ĐẠI HỌC QUỐC GIA TPHCM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

HỒ SƠ MỞ NGÀNH

MARKETING

MÃ NGÀNH ĐÀO TẠO: 7340115

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 06 năm 2024

MỤC LỤC

TỜ TRÌNH 9
XÂY DỰNG ĐỀ ÁN MỞ NGÀNH MARKETING TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC 9
1. Một số thông tin cơ bản giới thiệu về Trường Đại học Quốc tế, Khoa/Bộ môn 9
2. Sự cần thiết mở ngành đào tạo 11
3. Phương án, giải pháp đề phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo 16
CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO 19
1. Thông tin chung 19
2. Thông tin tuyển sinh và kế hoạch đào tạo 19
3. Mục tiêu đào tạo 20
4. Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo: 22
5. Ma trận giữa mục tiêu đào tạo và chuẩn đầu ra 24
6. Quy trình đào tạo, điều kiện tốt nghiệp 25
7. Thang điểm 25
8. Khối lượng kiến thức toàn khoá 25
9. Nội dung chương trình đào tạo 26
10. Khả năng liên thông với các chương trình đào tạo khác 32
11. Dự kiến kế hoạch giảng dạy 35
12. Ma trận các môn học và chuẩn đầu ra (kỹ năng) 56
13. Mô tả vắn tắt nội dung và khối lượng các môn học 59
CÁC MÔN LÝ LUẬN CHÍNH TRỊ 59
1. PE015IU - Triết học Mác-Lênin (Philosophy of Marxism-Leninism) 59
2. PE016IU - Kinh tế chính trị Mác-Lênin (Marxist-Leninist Political Economy) .. 59
3. PE017IU - Chủ nghĩa xã hội khoa học (Scientific socialism) 59
4. PE018IU - Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam (History of Vietnamese Communist Party) 60
5. PE019IU - Tư tưởng Hồ Chí Minh (Ho Chi Minh's Thoughts) 60
Các môn khoa học xã hội và nhân văn, quản trị và kinh tế 60
6. PE008IU - Tư duy phản biện (Critical Thinking) 60
7. BA117IU - Kinh tế vi mô (Introduction to Micro Economics) 60

8. BA119IU - Kinh tế vĩ mô (Introduction to Macro Economics) 61
9. BA123IU - Nguyên lý quản trị (Principles of Management) 61
10. PE021IU - Pháp luật Đại cương (General Law) 62
11. BA118IU - Giới thiệu về Tâm lý học (Introduction to Psychology) 62
12. BA197IU - Giới thiệu về Xã hội học (Introduction to Sociology) 62
Các môn Toán – Tin học - Khoa học tự nhiên – Công nghệ - Môi trường 63
13. BA282IU - Toán trong kinh doanh (Maths for business) 63
14. BA080IU - Thống kê ứng dụng trong kinh doanh (Statistics for business) 63
15. BA120IU - Tin học quản lý (Business Computing Skills) 63
Các môn ngoại ngữ 63
16. EN008IU - Tiếng anh chuyên ngành 1 (Kỹ năng nghe) (Academic english 1- Listening Skills) 63
17. EN007IU - Tiếng anh chuyên ngành 1 (Kỹ năng viết) (Academic english 1- Writing Skills) 64
18. EN012IU - Tiếng anh chuyên ngành 2 (Kỹ năng nói) (Academic english 2- Speaking Skills) 64
19. EN011IU - Tiếng anh chuyên ngành 2 (Kỹ năng viết) (Academic english 2- Writing Skills) 64
Các môn KIẾN THỨC CƠ SỞ CỦA NGÀNH 65
CÁC HỌC PHẦN BẮT BUỘC 65
20. BA003IU - Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing) 65
21. BA256IU - Workshop 1 65
22. BA083IU - Hành vi khách hàng (Consumer Behavior) 66
23. BA286IU - Quản trị Marketing (Marketing Management) 66
24. BA287IU - Phân tích & Đo lường Marketing (Marketing Analytics and Metrics) 67
25. BA140IU - Mô phỏng Marketing (Marketing Simulation) 67
26. BA142IU - Chiến lược Marketing (Marketing Strategy) 68
27. BA161IU - Phương pháp nghiên cứu kinh doanh (Business Research Methods) 68
28. BA016IU - Nguyên lý Quản trị Tài chính (Fundamental of Financial Management) 69
29. BA275IU- Workshop 2 69
Các môn KIẾN THỨC CƠ SỞ CỦA NGÀNH: CÁC HỌC PHẦN TỰ CHỌN 69

30. BA145IU - Marketing quốc tế (International Marketing) 69
31. BA094IU - Quảng cáo & PR (Advertising and PR) 70
32. BA035IU - Nghiên cứu Marketing (Marketing Research) 70
33. BA044IU- Marketing Dịch vụ (Service Marketing) 71
34. BA031IU - Quản trị quan hệ công chúng (Public Relations Management) 71
35. BA045IU - B2B Marketing (B2B Marketing) 72
36. BA005IU - Kế toán tài chính (Financial Accounting) 72
37. BA006IU - Giao tiếp trong Kinh doanh (Business Communication) 72
38. BA115IU - Quản trị Kinh doanh Đại cương (Introduction to Business Administration) 73
39. BA162IU - Quản trị Chiến lược (Strategy Formulation and Implementation) 73
40. BA032IU - Quản lý bán hàng (Sale Management) 74
41. BA020IU - Đạo đức kinh doanh (Business Ethics) 74
CÁC MÔN KIẾN THỨC CHUYÊN NGÀNH MARKETING SỐ (DIGITAL MARKETING): CÁC HỌC PHẦN BẮT BUỘC 74
42. BA288IU- Chiến lược Marketing Số (Digital Marketing Strategy) 74
43. BA289IU- Marketing Truyền thông Xã hội và thiết bị Di động (Social Media and Mobile Marketing) 75
44. BA290IU- Marketing Nội dung Số (Digital Content Marketing) 76
45. BA291IU- Ứng dụng AI trong Marketing (AI in Marketing) 77
CÁC MÔN KIẾN THỨC CHUYÊN NGÀNH MARKETING SỐ (DIGITAL MARKETING): CÁC HỌC PHẦN LỰA CHỌN 77
46. BA292IU- Kinh doanh trên nền tảng số (Digital Business) 77
47. BA148IU - Marketing Số (Digital Marketing) 78
48. BA293IU- Truyền thông Marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications) 79
49. BA294IU- Website Marketing 79
50. BA295IU- Tình báo Marketing (Marketing Intelligence) 79
51. BA296IU- Bán lẻ Đa Kênh (Omnichannel Retailing) 80
52. BA297IU- Marketing qua người có tầm ảnh hưởng (Influencer Marketing) 81
CÁC MÔN KIẾN THỨC CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ VẬN HÀNH MARKETING (MARKETING OPERATION MANAGEMENT): CÁC HỌC PHẦN BẮT BUỘC 81

53. BA082IU - Quản trị thương hiệu (Brand Management) 81
54. BA182IU - Quản trị Quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management) 82
55. BA295IU- Tình báo Marketing (Marketing Intelligence) 83
56. BA292IU- Kinh doanh trên nền tảng số (Digital Buisness) 83
CÁC MÔN KIẾN THỨC CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ VẬN HÀNH MARKETING (MARKETING OPERATION MANAGEMENT): CÁC HỌC PHẦN LỰA CHỌN 84
57. BA293IU- Truyền thông Marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications) 84
58. BA023IU - Quản trị Dự án trong Marketing (Project Management on Marketing) 85
59. BA183IU - Kênh Marketing (Marketing Channels) 85
60. BA045IU- Marketing B2B 85
61. BA027IU - Thương mại điện tử (E-commerce) 86
62. BA294IU- Website Marketing 86
63. BA291IU- Ứng dụng AI trong Marketing (AI in Marketing) 87
64. BA149IU - Lập kế hoạch sản phẩm mới (New Product Planning) 88
CÁC MÔN LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP, THỰC TẬP 88
65. BA153IU - Thực tập (Internship) 88
66. BA255IU- Thực tập chuyên sâu (Specialized Internship) 88
67. BA170IU - Luận văn tốt nghiệp (Thesis) 89
14. Đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo 89
15. Cơ sở vật chất để mở ngành đào tạo 89
16. Tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo 90
17. Danh sách cố vấn học tập 91
18. Hướng dẫn thực hiện chương trình 91
19. Kế hoạch đảm bảo chất lượng và kiểm định chương trình đào tạo 92
PHỤ LỤC 1 93
ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT CÁC MÔN HỌC 93
PE015IU - TRIẾT HỌC MÁC LÊNIN 94
PE016IU - KINH TẾ CHÍNH TRỊ MÁC-LÊNIN 100

PE017IU - CHỦ NGHĨA XÃ HỘI KHOA HỌC 115
PE018IU - LỊCH SỬ ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM 129
PE019IU - TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH 141
PE008IU - CRITICAL THINKING 155
BA117IU - INTRODUCTION TO MICROECONOMICS 167
BA119IU - INTRODUCTION TO MACROECONOMICS 175
BA123IU - PRINCIPLES OF MANAGEMENT 187
PE021IU - GENERAL LAW 194
BA118IU - INTRODUCTION TO PSYCHOLOGY 204
BA197IU - INTRODUCTION TO SOCIOLOGY 215
BA282IU - MATHEMATICS FOR BUSINESS 222
BA080IU - STATISTICS FOR BUSINESS 230
BA120IU - BUSINESS COMPUTING SKILLS 237
EN008IU - WRITING AE1 245
EN007IU - WRITING AE1 246
EN012IU – SPEAKING AE2 254
EN011IU – WRITING AE2 268
BA003IU – PRINCIPLE OF MARKETING 277
BA256IU – WORKSHOP 1 283
BA083IU – CONSUMER BEHAVIOR 289
BA286IU – MARKETING MANAGEMENT 295
BA287IU – MARKETING ANALYTICS AND METRIC 304
BA140IU – MARKETING SIMULATION 313
BA142IU – MARKETING STRATEGY 324
BA161IU – BUSINESS RESEARCH METHODS 340
BA016IU – FUNDAMENTALS OF FINANCIAL MANAGEMENT 352
BA275IU – WORKSHOP 2 ON MARKETING 365
BA145IU – INTERNATIONAL MARKETING 371
BA094IU – ADVERTISING AND PR 377
BA035IU – MARKETING RESEARCH 386
BA044IU – SERVICE MARKETING 395

BA031IU – PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT 403
BA045IU – BUSINESS TO BUSINESS MARKETING 410
BA005IU – FINANCIAL ACCOUNTING 419
BA006IU – BUSINESS COMMUNICATION 429
BA115IU – INTRODUCTION TO BUSINESS ADMINISTRATION 441
BA162IU – STRATEGY FORMULATION AND IMPLEMENTATION 452
BA032IU – SALES MANAGEMENT 464
BA020IU – BUSINESS ETHICS 470
BA288IU – DIGITAL MARKETING STRATEGY 478
BA289IU – SOCIAL MEDIA & MOBILE MARKETING 486
BA290IU – DIGITAL CONTENT MARKETING 493
BA291IU – AI IN MARKETING 500
BA292IU – DIGITAL BUSINESS 507
BA148IU – DIGITAL MARKETING 514
BA293IU – INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS 523
BA294IU – WEBSITE MARKETING 530
BA295IU –MARKETING INTELLIGENCE 538
BA296IU – OMNICHANEL RETAILING 547
BA297IU – INFLUENCER MARKETING 555
BA082IU – BRAND MANAGEMENT 565
BA182IU – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT 573
BA023IU – PROJECT MANAGEMENT ON MARKETING 581
BA183IU – MARKETING CHANNELS 598
BA027IU – E-COMMERCE 610
BA149IU – NEW PRODUCT PLANNING 618
BA153IU – INTERNSHIP 632
BA255IU – SPECIALIZED INTERNSHIP 638
BA170IU – THESIS 644
PHỤ LỤC 2 654
LÝ LỊCH KHOA HỌC CỦA GIẢNG VIÊN 654
PHỤ LỤC 3 924

XÁC NHẬN ĐIỀU KIỆN THỰC TẾ CỦA CƠ SỞ ĐÀO TẠO 924
PHỤ LỤC 4 975
BẢN NHẬN XÉT CỦA CÁC CHUYÊN GIA, CÁC NHÀ QUẢN LÝ VÀ ĐẠI DIỆN CÁC TỔ CHỨC BÊN NGOÀI 975
PHỤ LỤC 5 984
ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ TƯƠNG ĐỒNG CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO NGÀNH MARKETING CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ VÀ CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHÁC 984
PHỤ LỤC 6 987
BIÊN BẢN HỘI THẢO, KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐỂ LẤY Ý KIẾN XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO 987
PHỤ LỤC 7 997
QUYẾT ĐỊNH THÀNH LẬP TỔ SOẠN THẢO ĐỀ ÁN, BIÊN BẢN HỌP HỘI ĐỒNG TRƯỜNG VÀ HỘI ĐỒNG KHOA HỌC VÀ ĐÀO TẠO CỦA TRƯỜNG 997
PHỤ LỤC 8 1021
CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO MARKETING Ở CÁC NƯỚC 1021
PHỤ LỤC 9 1037
BIÊN BẢN GHI NHỚ HỢP TÁC VỚI CÁC DOANH NGHIỆP, CƠ QUAN HÀNH CHÍNH 1037
PHỤ LỤC 10 1044
QUYẾT ĐỊNH HỘI ĐỒNG THẨM ĐỊNH, BIÊN BẢN HỌP, ... 1047
BẢN NHẬN XÉT HĐTĐ, PHIẾU ĐIỂM, VĂN BẢN GIẢI TRÌNH 1047

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 12 tháng 01 năm 2024

TỜ TRÌNH
XÂY DỰNG ĐỀ ÁN MỞ NGÀNH MARKETING TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC

1. Một số thông tin cơ bản giới thiệu về Trường Đại học Quốc tế, Khoa/Bộ môn

Trường Đại học Quốc tế là một trong bảy trường đại học thành viên trực thuộc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, được thành lập vào tháng 12 năm 2003. Đây là trường đại học công lập đa ngành đầu tiên và duy nhất hiện nay tại Việt Nam sử dụng hoàn toàn tiếng Anh trong công tác đào tạo giảng dạy và nghiên cứu. Hiện nay, Nhà trường đang đào tạo hệ chính quy bậc đại học và sau đại học. Nhà trường tập trung đào tạo các ngành học thuộc lĩnh vực mũi nhọn như như kinh tế, quản lý, kỹ thuật công nghệ. Mô hình hoạt động của trường được xây dựng hiện đại theo tiêu chuẩn quốc tế về đội ngũ giảng viên, giáo trình, chương trình học có định hướng và liên thông với các trường đại học có thứ hạng cao ở các nước trên thế giới như Hoa Kỳ, Châu Âu và khu vực Châu Á – Thái Bình Dương. Mục tiêu của Trường Đại học Quốc tế là trở thành một trong những trường đại học nghiên cứu hàng đầu tại Việt Nam và trong khu vực, có khả năng đào tạo và cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao nhằm đáp ứng được nhu cầu phát triển và hội nhập của đất nước.

Khoa Quản trị Kinh doanh thuộc trường Đại học Quốc tế - ĐHQG TPHCM là một trong những đơn vị dẫn đầu đào tạo các chuyên ngành quản trị kinh doanh chất lượng cao và có uy tín trong khối các trường đại học công lập hiện nay. Cấu trúc tổ chức của Khoa gồm Ban chủ nhiệm khoa (01 Trưởng Khoa), Văn phòng (Tổ thư ký với 6 nhân sự), Bộ môn Marketing (12 giảng viên: 01 GS, 3 PGS, 5 tiến sĩ), Bộ Môn Quản trị Doanh nghiệp (14 giảng viên: 8 tiến sĩ và 01 PGS), Bộ Môn Quản trị khách sạn (7 giảng viên: 2 PGS và 1 tiến sĩ), Bộ Môn Kinh doanh quốc tế (8 giảng viên: 5 tiến sĩ). Sứ mệnh của Khoa là:

- Đào tạo bằng tiếng Anh với chương trình đào tạo được thiết kế chất lượng cao cho các ngành Quản trị Kinh doanh, Kinh doanh Quốc tế, Marketing, và Quản trị Nhà hàng Khách sạn tiên tiến từ bậc đại học đến sau đại học với các chương trình đào tạo đạt kiểm định theo tiêu chuẩn khu vực và quốc tế như AUN-QA, ACBSP;

-Tập trung nghiên cứu và chuyển giao công nghệ trong các lĩnh vực Quản trị Kinh doanh, Kinh doanh Quốc tế, Marketing, và Quản trị Nhà hàng Khách sạn.

Mục tiêu của Khoa tập trung vào các mảng sau:

- Là đơn vị hàng đầu trong đào tạo và nghiên cứu về các ngành Quản trị Kinh doanh, Kinh doanh Quốc tế, Marketing, và Quản trị Nhà hàng Khách sạn tiên tiến trong điều kiện phát triển kinh tế của đất nước và khoa học – kỹ thuật trên thế giới;

- Đạt chuẩn kiểm định ACBSP và duy trì chuẩn kiểm định AUN-QA cho tất cả các ngành đào tạo vào năm 2025;

- Dự kiến quy mô sinh viên tuyển mới vào năm 2025: khoảng 738 sinh viên;

- Mở thêm các ngành mới như Marketing (mã ngành 7340115), Quản trị Khách sạn (mã ngành 7810201) khi điều kiện cho phép.

Khoa hiện là một trong những đơn vị có số lượng sinh viên đông nhất trường Đại học Quốc tế với 3 cấp đào tạo từ cử nhân, thạc sĩ đến tiến sỹ. Chương trình đào tạo bậc cử nhân của Khoa đã đạt chuẩn kiểm định của mạng lưới các trường đại học Đông Nam Á (AUN-QA) vào các năm 2012 và 2017, và đạt chuẩn kiểm định ACBSP toàn diện của Hoa Kỳ vào năm 2023 có giá trị đến 2033. Với chương trình đào tạo hiện đại theo chuẩn quốc tế và sử dụng tiếng Anh hoàn toàn trong giảng dạy, Khoa Quản trị kinh doanh đã cung ứng nguồn nhân lực chất lượng cao cho nhiều tổ chức trong và ngoài nước. Với sứ mệnh trang bị người học có khả năng 'tư duy toàn cầu- hành động địa phương', lý thuyết gắn với thực tiễn, Khoa đang đẩy mạnh các hoạt động đổi mới toàn diện trên các lĩnh vực đào tạo đại học, sau đại học, nghiên cứu và chuyển giao khoa học công nghệ, và tư vấn quản trị.

Khoa Quản trị Kinh doanh đào tạo cử nhân có tác phong làm việc chuyên nghiệp, giàu kiến thức và kỹ năng quản trị kinh doanh cần thiết sẵn sàng đảm nhận các vị trí then chốt trong các doanh nghiệp trong và ngoài nước, các tập đoàn đa quốc gia, tổ chức phi chính phủ, các viện và trường đại học, cơ quan nhà nước. Người học được rèn luyện các kỹ năng làm việc theo nhóm, khả năng phản biện, tư duy độc lập, sáng tạo, kỹ năng giao tiếp chuyên nghiệp, kỹ năng quản trị thời gian, khả năng hiểu biết về pháp luật và xã hội, và các kiến thức chuyên môn tiên tiến bằng tiếng Anh trong suốt thời gian theo học tại trường.

Chương trình đào tạo ngành Quản trị Kinh doanh cấp đại học của khoa gồm có các chuyên ngành Quản trị Doanh nghiệp (Business Management), Kinh doanh Quốc tế (International Business), Marketing, và Quản trị Khách sạn (Hospitality Management). Sau đại học với các chương trình Thạc sỹ Quản trị Kinh doanh (MBA) và chương trình Tiến sĩ.

Toàn bộ các chương trình đào tạo tại Khoa được giảng dạy bởi các giảng viên trong và ngoài nước - những người có bằng cấp chuyên môn cao, tốt nghiệp từ các trường đại học danh tiếng trên thế giới. Khoa thiết kế chương trình tương thích với các đại học quốc tế lớn như University of Houston (Hoa Kỳ), University of New South Wales (Úc), University of Nottingham (Anh quốc), University of West of England (Anh), Auckland University of Technology … và sử dụng giáo trình của các nhà xuất bản uy tín trên thế giới trong giảng dạy đại học và sau đại học. Sinh viên được học tập trong một môi trường năng động, với phương pháp tiên tiến và cơ sở vật chất tiện nghi, có phòng mô phỏng kinh doanh hiện đại.

Hiện nay, nhiều cựu sinh viên ngành Quản trị Kinh doanh do Khoa Quản trị kinh doanh đào tạo đã đang làm việc trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, các công ty đa quốc gia, các tập đoàn lớn trong nước trong các lĩnh vực được đào tạo như marketing, nghiên cứu thị trường, quản lý sản xuất, quản trị chất lượng, cung ứng hậu cần, phát triển sản phẩm mới, thương mại điện tử, digital marketing… Ví dụ các công ty hiện nay sinh viên của Khoa đang làm việc như HSBC, ANZ, Unilever, KPMG, Deloitte Touche Tohmatsu, Ernst & Young, Intel, Nokia, AC Nielsen, Ogilvy & Mather… Một số cựu sinh viên tiếp quản doanh nghiệp gia đình, khởi nghiệp bằng cách chung vốn lập công ty cổ phần để thực hiện ý tưởng và chiến lược kinh doanh của riêng mình.

2. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

- Sự phù hợp với chiến lược phát triển của Trường Đại học Quốc tế

Với sứ mệnh là cơ sở đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động và đóng góp tích cực vào sự thay đổi xã hội thông qua giáo dục, Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TPHCM đã xây dựng mục tiêu chiến lược là trở thành trường đại học định hướng nghiên cứu đa ngành, đa bậc học, đảm bảo chất lượng đào tạo, đi đầu trong quốc tế hóa; là địa chỉ đáng tin cậy đối với người học; là đối tác tin cậy của các trường đại học, viện nghiên cứu, doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Như vậy, trong mục tiêu chiến lược của mình, Trường Đại học Quốc tế đã nhấn mạnh vào việc đào tạo đa ngành, và trong chiến lược phát triển đào tạo, Trường có đề cập đến mục tiêu nâng cao chất lượng đào tạo, mở rộng quy mô và bậc đào tạo phù hợp với nhu cầu về nguồn nhân lực có chất lượng và đa dạng của thị trường lao động. Chủ trương mở ngành đào tạo Marketing ở trình độ đại học là một trong những định hướng phát triển chương trình đào tạo được xác định trong chiến lược của nhà trường giai đoạn 2021-2025.

- Sự phù hợp về nhu cầu phát triển nguồn nhân lực của địa phương, vùng, quốc gia

Thành phố Hồ Chí Minh là đô thị đặc biệt, một trung tâm lớn về kinh tế, văn hóa, khoa học công nghệ, đầu mối giao lưu và hội nhập quốc tế; là đầu tàu, động lực, có sức hút và sức lan tỏa lớn của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam; có vị trí chính trị quan trọng đối với sự phát triển chung của cả nước. Do đó, việc xây dựng nguồn nhân lực có chất lượng cao là yêu cầu cần thiết khách quan trong xây dựng, bảo vệ và phát triển thành phố. Tuy nhiên, chất lượng nguồn nhân lực vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển và hội nhập quốc tế hiện nay. Đại học Quốc gia TPHCM là đơn vị đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho thành phố. Việc này đã được hai bên ký kết trong chương trình hợp tác từ năm 2022, gồm 4 nội dung: Đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực; nghiên cứu khoa học và phát triển kinh tế - xã hội của TP HCM; chuyển đổi số, phát triển kinh tế số, khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo; phát triển hạ tầng khu đô thị ĐHQG TP HCM. Theo đó, ĐHQG TP HCM sẽ đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, trình độ quốc tế cho thành phố, phục vụ lộ trình chuyển đổi số, một trong số những ngành được quan tâm có liên quan đến Marketing như truyền thông, quản trị doanh nghiệp.

Marketing là ngành giữ vai trò rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh của hầu hết mọi tổ chức kinh doanh trên thế giới. Hiệu quả của hoạt động kinh doanh, giá trị thương hiệu của tổ chức, doanh nghiệp chịu ảnh hưởng lớn từ Marketing. Theo Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và thông tin thị trường lao động TP.HCM, đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn giỏi của ngành Marketing đang ở mức thiếu hụt nghiêm trọng, cung không đủ cầu. Mặc khác, theo kết quả khảo sát thông số nhân lực trực tuyến Việt Nam cũng đã cho thấy, ngành Marketing hiện vẫn tiếp tục dẫn đầu trong top 6 lĩnh vực có nhu cầu tuyển dụng nhân lực cao nhất cả nước.

Với xu thế toàn cầu hóa, công nghệ thông tin phát triển như hiện nay hầu hết các doanh nghiệp đều có nhu cầu đẩy mạnh hoạt động Marketing. Hiện nay, các công ty truyền thông, quảng cáo tại Việt Nam xuất hiện ngày càng nhiều. Doanh nghiệp muốn đưa sản phẩm đến tay khách hàng thì không thể thiếu được đội ngũ Marketer chuyên nghiệp, có những chiến lược tiếp thị sáng tạo, hiệu quả để tiêu thụ được sản phẩm. Chính vì vậy, cơ hội xin việc ngành Marketing cũng mở rộng hơn đối với các ứng viên. Lương của nhân

viên Marketing tùy thuộc vào quy mô cũng như tính chất công việc. Mức thấp nhất là 8 triệu đồng và mức cao nhất có thể lên tới 100 triệu đồng/tháng.

Marketing là ngành có tính cạnh tranh khốc liệt và thay đổi không ngừng. Do đó, nhân viên trong ngành này luôn phải học tập không ngừng, trau dồi kiến thức và bắt kịp xu xướng hiện nay để bắt kịp yêu cầu của thực tiễn. Các doanh nghiệp Việt Nam trong ngành đều nhận thức được sự phát triển của xu hướng e-commerce (thương mại điện tử) hoặc digital marketing (marketing số hóa) để cạnh tranh trên thị trường, dẫn đến nhu cầu tuyển dụng các vị trí này tăng cao trong khi nguồn ứng viên còn hạn chế vì ngành mới phát triển.

Nhiều trường đại học ở Việt Nam đã mở ngành Marketing ở trình độ đại học, nhưng chất lượng đào tạo vẫn chưa đồng đều do hạn chế về giảng viên và tài liệu học tập chưa được cập nhật với các tài liệu chuẩn quốc tế. Chương trình đào tạo của Khoa Quản trị Kinh doanh ở Trường Đại học Quốc tế, ĐHQG TPHCM sử dụng tài liệu tiếng Anh mới nhất, do các giảng viên được đào tạo ở nước ngoài, có kinh nghiệm thực tế, sẽ tạo ra những cử nhân có chất lượng cao, phục vụ tốt nhu cầu thị trường lao động chất lượng cao.

Theo khảo sát của Nhóm nghiên cứu từ Ban Đào tạo- Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, kế hoạch tuyển dụng nhân sự trong 03 năm tới (2023- 2025) của các đơn vị sử dụng lao động tại 04 tỉnh vùng Đông Nam Bộ đối với ngành Kinh doanh- quản lý thuộc nhóm có nhu cầu cao nhất (trung bình nhân sự dự kiến từ 8000 đến trên 14000 nhân sự) (xem bảng 4-2). Về đánh giá kiến thức, kỹ năng, thái độ của ứng viên, kết quả khảo sát cho thấy thái độ của người lao động được đánh giá quan trọng nhất với điểm trung bình 3,45. Trong khi đó, kiến thức và kỹ năng được đánh giá ở mức độ khá lần lượt là 3,24 và 2,99. Các kỹ năng, thái độ mà các đơn vị sử dụng lao động yêu cầu gồm: Kỹ năng thích ứng với sự thay đổi; linh hoạt khi làm việc; kỹ năng giải quyết vấn đề phức tạp và tư duy phản biện; kỹ năng nhận thức linh hoạt và đổi mới, sáng tạo; kỹ năng giao tiếp, đàm phán, thuyết trình, kỹ năng quản trị con người (tham mưu, làm việc nhóm, đánh giá và ra quyết định); kỹ năng quản trị văn phòng (soạn thảo văn bản, tổ chức sự kiện, hội họp...); tính trung thực, lòng trung thành; tinh thần chịu trách nhiệm; sự tự giác chuyên cần trong công việc; và tinh thần cầu tiến, chấp nhận thử thách (cụ thể xem bảng 4-3).

Bảng 4-2. Số lượng nhân sự dự kiến tuyển dụng của các ĐVSDLĐ (của 1779 ĐVSDLĐ được khảo sát) tại 04 tỉnh, thành vùng Đông Nam Bộ trong 03 năm tới (2023 – 2025) và so với thực trạng tuyển dụng 03 năm qua (2020 – 2022)

Lĩnh vực đào tạo	Nhân sự dự kiến tuyển dụng	Số nhân sự tuyển 3 năm tới so với 3 năm qua	% biến động 3 năm tới so với 3 năm qua
Khoa học giáo dục và đào tạo giáo viên	1.774	71	4,17%
Nghệ thuật	563 **(min)**	-171	-23,30%
Nhân văn	857	-48	-5,30%
Khoa học xã hội và hành vi	1.114	-257	-18,75%
Báo chí và thông tin	1.121	-10	-0,88%
Kinh doanh và quản lý	9.313	-933	-9,11%
Pháp luật	2.279	8	0,35%
Khoa học sự sống	785	-20	-2,48%
Khoa học tự nhiên	2.445	-371	-13,17%
Toán và thống kê	2.673	-804	-23,12%
Máy tính và công nghệ thông tin	5.243	-752	-12,54%
Công nghệ kỹ thuật	8.757	-2.256	-20,48%
Kỹ thuật	**14.671 (max)**	**-475**	-3,14%
Sản xuất và chế biến	9.733	-983	-9,17%
Kiến trúc và xây dựng	3.478	-1.576	**-31,18%**
Nông, lâm nghiệp và thủy sản	2.330	-696	-23,00%
Sức khỏe	4.303	-738	-14,64%
Dịch vụ xã hội	749	-330	-30,58%
Du lịch, khách sạn, thể thao và dịch vụ cá nhân	1.006	-262	-20,66%
Thú y	1.104	79	7,71%
Dịch vụ vận tải	1.668	-285	-14,59%
Môi trường và bảo vệ môi trường	2.396	-510	-17,55%
An ninh, Quốc phòng	969	-131	-11,91%
TỔNG	**79.331**	**-11.450**	**-12,61%**

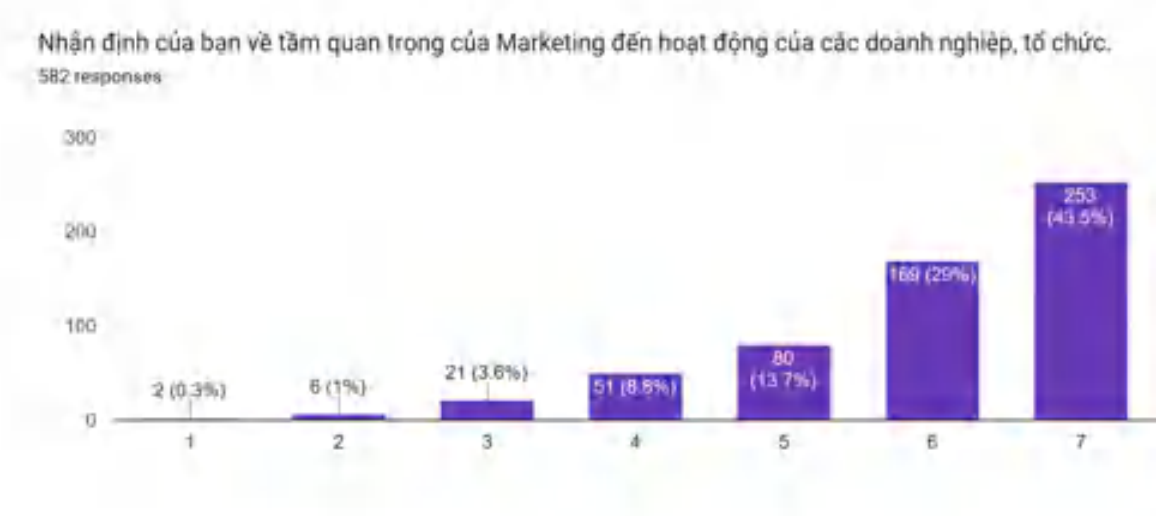
Ghi chú: "-" là số lượng nhân sự dự kiến tuyển dụng của 1.779 ĐVSDLĐ được khảo sát tại 04 tỉnh, thành vùng Đông Nam Bộ trong 03 năm tới giảm so với 3 năm qua

Bảng 4-5. Yêu cầu của ĐVSDLĐ về kỹ năng, đặc điểm của ứng viên

TT	Kỹ năng, đặc điểm của ứng viên	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
1	Kỹ năng thích ứng với sự thay đổi; linh hoạt khi làm việc	4,12	0,875
2	Kỹ năng giải quyết vấn đề phức tạp và tư duy phản biện	4,07	0,899
3	Kỹ năng nhận thức linh hoạt và đổi mới, sáng tạo	4,07	0,892
4	Kỹ năng giao tiếp, đàm phán, thuyết trình	3,98	0,916
5	Kỹ năng quản trị con người (tham mưu; làm việc nhóm; đánh giá và ra quyết định…)	3,93	0,893
6	Kỹ năng quản trị văn phòng (soạn thảo văn bản, tổ chức sự kiện, hội họp…)	3,84 **(min)**	0,923
7	Tính trung thực, lòng trung thành	4,42 **(max)**	0,852
8	Tinh thần chịu trách nhiệm	4,40	0,857
9	Sự tự giác chuyên cần trong công việc	4,33	0,867
10	Tinh thần cầu tiến, chấp nhận thử thách	4,30	0,868

Bên cạnh đó, thông qua khảo sát của Trường Đại học Quốc tế về việc xác định cơ sở thực tiễn để mở ngành Marketing cho thấy:

+ Trong số 582 người tham gia khảo sát, đa số phản hồi đánh giá tầm quan trọng của Marketing đến hoạt động của doanh nghiệp, tổ chức rất cao, gồm 169 phản hồi (29%) ở mức 6 và 253 phản hồi (44%) ở mức 7.



+ Trong số 582 người tham gia khảo sát, đa số phản hồi đánh giá nhu cầu tuyển dụng nhân sự liên quan đến Marketing ở mức rất cao, gồm 218 phản hồi (38%) ở mức 6 và 155 phản hồi (27%) ở mức 7.

- Phù hợp với năng lực đào tạo của khoa:

Khoa Quản trị Kinh doanh có kinh nghiệm hơn 20 năm đào tạo ngành quản trị kinh doanh với 04 chuyên ngành là Quản trị doanh nghiệp, Marketing (tiếp thị), Kinh doanh quốc tế, và Quản trị nhà hàng khách sạn. Khoa cũng có mối liên kết đào tạo với hơn 20 đối tác các trường đại học nước ngoài trong mảng Kinh doanh- quản lý. Hiện tại, nhân sự của khoa phần lớn là những tiến sĩ tốt nghiệp từ các trường đại học tiến tiến của thế giới, đặc biệt trong Bộ môn Marketing có 01 giáo sư ngành Marketing người Mỹ (giảng viên cơ hữu) và là tổng biên tập của 2 Tạp chí Q2 và Q4 thuộc Scopus. Bên cạnh, lực lượng cơ hữu, tham gia giảng dạy trong các chương trình đào tạo của khoa còn có các giảng viên thỉnh giảng đến từ doanh nghiệp. Như vậy, việc mở ngành Marketing hoàn toàn đáp ứng năng lực của khoa. Hơn nữa, nội dung chương trình đào tạo ngành Marketing được xây dựng dựa trên nền tảng của ngành Quản trị Kinh doanh chuyên ngành Marketing (tương đồng 70%). Mục tiêu trong tương lai, ngành Marketing sẽ được phát triển thêm các chuyên ngành đáp ứng nhu cầu của thị trường và nâng cấp độ đào tạo lên cấp thạc sỹ và tiến sĩ.

Từ những nhu cầu thực tế trên, đối chiếu với năng lực đào tạo hiện có của khoa và Trường, chúng tôi nhận thấy việc cung cấp nguồn nhân lực cho ngành Marketing chất lượng cao là một trong những mục tiêu đào tạo hiện nay. Trong tờ trình này, chúng tôi đề xuất mở ngành Marketing ở trình độ đại học nhằm đào tạo nguồn nhân lực được trang bị đầy đủ nền tảng kiến thức về marketing theo chuẩn mực quốc tế, đạo đức nghề nghiệp, các kỹ năng mềm và khả năng giao tiếp tiếng Anh tốt nhằm phục vụ cho nhu cầu hoạt động phát triển kinh tế xã hội. Ngoài ra, chương trình cũng trang bị cho sinh viên khả năng tự tìm tòi nghiên cứu để thích nghi với biến chuyển không ngừng có liên quan đến nghề nghiệp sau này. Sinh viên tốt nghiệp ngành Marketing cũng có cơ hội lớn nghiên cứu chuyên sâu và theo đuổi bậc trình độ sau đại học. Ngôn ngữ đào tạo của chương trình là tiếng Anh.

Từ những phân tích trên, việc đào tạo Cử nhân Marketing là một nhu cầu cấp thiết và lâu dài trong việc bổ sung nguồn nhân lực ngành Marketing cho thành phố Hồ Chí Minh và cả nước. Trên cơ sở tự đánh giá các nguồn lực hiện có, Khoa Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Quốc tế đăng ký mở chương trình đào tạo Cử nhân ngành Marketing với các điểm nổi bật so với các chương trình đào tạo khác như sau:

+ Giảng dạy hoàn toàn bằng tiếng Anh, định hướng xem xét khả năng thực hiện liên kết quốc tế để cập nhật kiến thức toàn cầu cho người học.

+ Chú trọng phát triển khối kỹ năng mềm, áp dụng công nghệ trong ngành Marketing đáp ứng nhu cầu phát triển theo xu hướng kinh doanh số.

+ Chú trọng phát triển tư duy phân tích, nhận định, đánh giá, áp dụng cho người học.

+ Chú trọng các khối kiến thức mà thị trường lao động đang có nhu cầu cao như Marketing Số, Marketing Mạng xã hội,...

3. Phương án, giải pháp đề phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo

Ngành giáo dục đào tạo đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho đất nước. Tuy nhiên, việc mở ngành đào tạo mới cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro, ảnh hưởng đến chất lượng đào tạo và hiệu quả hoạt động của cơ sở đào tạo. Do đó, việc xây dựng các phương án, giải pháp đề phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro là vô cùng cần thiết để đảm bảo thành công cho việc mở ngành đào tạo mới.

- Về nhận diện các rủi ro có thể xảy với ngành Marketing tại Trường Đại học Quốc tế:

+ Rủi ro về thị trường: Nhu cầu thị trường về nhân lực ngành Marketing có thể thay đổi, do sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ. Những ngành mới có thể nổi lên để thay thế nhân lực Marketing.

+ Rủi ro về nguồn lực: Hiện tại, tại thành phố Hồ Chí Minh có nhiều trường đại học quốc tế và chương trình liên kết đào tạo của các trường đại học nước ngoài với các trường trong nước có cùng phân khúc thị trường với IU như RMIT, SWINBURNE, UWE, v.v. Điều này dẫn đến việc khó khăn trong việc tuyển dụng và giữ chân giảng viên chất lượng cao. Hơn nữa, cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ đào tạo ngành Marketing tại IU có thể cũ và thiếu thốn.

+ Rủi ro về tài chính: Chi phí đầu tư cho cơ sở vật chất, trang thiết bị, đội ngũ giảng viên cao, nguồn thu học phí không ổn định có thể ảnh hưởng đến việc duy trì ngành đào tạo.

+ Rủi ro về pháp lý: Thay đổi chính sách giáo dục, quy định về đào tạo ngành mới.

+ Rủi ro về cạnh tranh: Sự cạnh tranh gay gắt từ các cơ sở đào tạo khác trong việc đào tạo ngành Marketing.

- Về nhận diện điểm mạnh của Khoa Quản trị Kinh doanh trong việc mở và duy trì ngành Marketing tại Trường Đại học Quốc tế:

+ Ngành Marketing tại Khoa Quản trị Kinh doanh thừa hưởng những lợi thế sẵn có của khoa về đào tạo ngành Quản trị Kinh doanh với các chuyên ngành Quản trị doanh nghiệp, chuyên ngành Marketing, chuyên ngành Kinh doanh Quốc tế, chuyên ngành Quản trị Nhà hàng- khách sạn- du lịch. Tất cả các chuyên ngành này đã tồn tại gần 20 năm, chất lượng đào tạo theo chuẩn quốc tế và được xã hội công nhận. Chương trình đào tạo hiện tại đã đạt chuẩn kiểm định của AUN (Mạng lưới các trường đại học Đông Nam Á) và ACBSP (Các trường kinh doanh của Hoa Kỳ).

+ Khoa Quản trị Kinh doanh có đội ngũ giảng viên chất lượng cao (tốt nghiệp tiến sĩ ở nước ngoài, có khả năng nghiên cứu độc lập), tâm huyết với nghề. Tham gia giảng dạy ngành Marketing ngoài giảng viên cơ hữa của Khoa QTKD, còn có sự tham gia của các giảng viên cơ hữu khác của Trường Đại học Quốc tế đến từ các Khoa Kinh tế- Tài chính- Kế toán, Khoa CNTT, Khoa Quản lý công nghiệp. Các giảng viên

bán thời gian đến từ các trường thành viên của Đại học Quốc gia và các Trường đại học bên ngoài. Ngoài ra, Khoa QTKD có đội ngũ giảng viên đến từ các doanh nghiệp tham gia giảng dạy các workshop, các môn thực hành liên quan đến Marketing.

+ Ngành Marketing thừa hưởng các cơ sở vật chất, trang thiết bị, hệ thống thư viện, giáo trình chuẩn quốc tế của Khoa QTKD hiện tại, của Trường Đại học Quốc tế và Đại học Quốc gia.

+ Ngành Marketing thừa hưởng học hiệu sẵn có của Khoa QTKD và Trường Đại học Quốc tế, điều này làm cho việc tuyển sinh dễ dàng, sinh viên ngành Marketing ra trường cũng dễ dàng được các tổ chức tiếp nhận.

- Các giải pháp xử lý rủi ro

+ Giải pháp về thị trường: Thường xuyên khảo sát nhu cầu thị trường về nhân lực ngành Marketing, cập nhật xu hướng đào tạo mới nhất. Điều chỉnh, bổ sung và đa dạng hóa các môn học nhằm cung cấp nhiều chương trình đào tạo với chuyên môn hóa cao, đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường. Liên kết với các doanh nghiệp trong ngành để xây dựng chương trình đào tạo thực tiễn, đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp.

+ Giải pháp về nguồn lực: Xây dựng chính sách tuyển dụng giảng viên chất lượng cao, có kinh nghiệm thực tế và uy tín trong ngành. Trang bị đầy đủ cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại phục vụ cho việc giảng dạy và học tập ngành Marketing (hiện tại Khoa đã trình Đề án xây dựng phòng Lab Marketing). Phát triển nguồn lực tài chính thông qua các nguồn tài trợ từ các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân để cấp học bổng cho sinh viên ngành Marketing.

+ Giải pháp về tài chính: Dự toán chi phí đầu tư, nguồn thu học phí và các khoản thu chi khác liên quan đến việc đào tạo ngành Marketing. Tìm kiếm nguồn tài trợ từ các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân để hỗ trợ hoạt động đào tạo ngành mới. Sử dụng các biện pháp quản lý tài chính hiệu quả để đảm bảo tiết kiệm chi phí và sử dụng nguồn vốn hợp lý.

+ Giải pháp về pháp lý: Cập nhật thường xuyên các quy định pháp luật về giáo dục, đào tạo ngành mới để đảm bảo hoạt động đào tạo tuân thủ đúng quy định. Tham khảo ý kiến của luật sư để được tư vấn về các vấn đề pháp lý liên quan đến việc đào tạo ngành mới. Hợp tác với các cơ quan quản lý nhà nước về giáo dục, đào tạo để được hỗ trợ và hướng dẫn trong việc thực hiện các quy định pháp luật liên quan đến đào tạo ngành mới.

+ Giải pháp về cạnh tranh: Xây dựng thương hiệu cho ngành đào tạo Marketing của trường để thu hút sinh viên. Nâng cao chất lượng đào tạo bằng cách áp dụng các phương pháp giảng dạy tiên tiến, cập nhật chương trình đào tạo theo xu hướng mới nhất. Cung cấp các dịch vụ hỗ trợ sinh viên tốt như tư vấn học tập, định hướng nghề nghiệp, giới thiệu việc làm để thu hút và giữ chân sinh viên.

+ Giải pháp về bảo vệ quyền lợi của GV, NV phục vụ và người học nếu ngành bị đóng: Trong trường hợp ngành Marketing mới mở bị đóng, người học vẫn có thể theo học ngành QTKD chuyên ngành Marketing. Hiện tại ngành QTKD chuyên ngành Marketing vẫn duy trì song song với ngành Marketing mới. Người học cũng có thể chuyển sang học tiếp sang các trường đối tác nước ngoài của IU vì tính tương đồng về chương trình đào tạo của ngành Marketing. Ngành Marketing dự kiến mở sử dụng đội ngũ giảng viên và các nhân viên phục vụ chung với ngành QTKD và các ngành khác của Trường Đại học Quốc tế. Trong

trường hợp ngành Marketing dự kiến mở bị đóng, GV và CV phục vụ tiếp tục công việc với các ngành liên quan khác.

Như vậy, việc mở ngành Marketing có thể có những rủi ro như đã phân tích. Tuy nhiên, với điểm mạnh hiện có của Khoa QTKD, Trường Đại học Quốc tế và sức mạnh hệ thống của Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh, các rủi ro đều có thể được dự báo và xử lý theo các giải pháp đã đề xuất. Do đó, việc mở ngành Marketing tại Trường Đại học Quốc tế có tính khả thi cao và cần được tiến hành sớm để đáp ứng nhu cầu thị trường.

TRƯỞNG KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH	**KT. HIỆU TRƯỞNG** **PHÓ HIỆU TRƯỞNG**
Hà Minh Trí	**Đinh Đức Anh Vũ**

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Thông tin chung

a) Tên ngành đào tạo:

+ Tiếng Việt: Marketing (chuyên ngành Marketing Số; Quản trị Vận hành Marketing)

+ Tiếng Anh: Marketing (specializing in Digital Marketing; Marketing Operation Management)

b) Mã ngành đào tạo: 7340115

c) Loại hình đào tạo: Chính quy

d) Ngôn ngữ đào tạo: Tiếng Anh

đ) Thời gian đào tạo: 4 năm

e) Tên văn bằng sau khi tốt nghiệp:

+ Tiếng Việt: Cử nhân Marketing

+ Tiếng Anh: Bachelor of Business in Marketing

f) Địa điểm đào tạo: Trường Đại Học Quốc Tế - Đại Học Quốc Gia TP.HCM

2. Thông tin tuyển sinh và kế hoạch đào tạo

a) Đối tượng tuyển sinh

- Thí sinh đã tốt nghiệp chương trình THPT của Việt Nam;

- Thí sinh đã tốt nghiệp chương trình THPT của nước ngoài ở Việt Nam hoặc ở nước ngoài;

b) Hình thức tuyển sinh

- Xét tuyển dựa trên kết quả kỳ thi Tốt nghiệp trung học phổ thông (THPT)
- Ưu tiên xét tuyển theo quy định của Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM).
- Xét tuyển thẳng, ưu tiên xét tuyển theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo
- Ưu tiên xét tuyển thẳng thí sinh giỏi, tài năng của trường THPT theo quy định của ĐHQG-HCM
- Xét tuyển dựa trên kết quả kỳ thi Đánh giá năng lực do ĐHQG-HCM tổ chức.
- Xét tuyển đối với thí sinh có chứng chỉ tú tài quốc tế hoặc tốt nghiệp chương trình THPT nước ngoài, các trường THPT có yếu tố nước ngoài.
- Xét tuyển kết quả học tập THPT (dành cho các ngành đào tạo thuộc chương trình liên kết)

c) Tổ hợp môn dự tuyển:

Phương thức 1 và 2: Khối: A00, A01, D01, D07

Phương thức 4: môn Toán, Văn, Anh văn

d) Dự kiến chỉ tiêu tuyển sinh, quy mô đào tạo

Dự kiến chỉ tiêu tuyển sinh, quy mô đào tạo trong 5 năm đầu của ngành đào tạo:

Năm	2024	2025	2026	2027	2028	2029	Từ 2030 trở đi
Tuyển sinh mới	50	50	50	70	70	70	80
Quy mô đào tạo	50	100	150	220	240	260	290

e) Dự kiến học phí chương trình đào tạo ngành Marketing:

Học phí (thu theo số tín chỉ đăng kí học tập theo quy định của Đại học Quốc tế - ĐHQT), ngân sách và các nguồn tài trợ khác. Lý do như sau: Trường Đại học Quốc tế đã đạt chuẩn kiểm định cấp cơ sở giáo dục của Bộ giáo dục và Đào tạo năm 2016 và chuẩn cấp cơ sở giáo dục của AUN-QA năm 2018. Khoa Quản trị kinh doanh đã có chương trình đào tạo đạt chuẩn đánh giá theo AUN-QA là Quản trị Kinh doanh (năm 2012, 2017). Do đó chương trình Marketing được đào tạo cùng điều kiện về đội ngũ, cơ sở vật chất như chương trình đào tạo trên, và chuẩn chương trình đào tạo cũng tương tự, do đó học phí cho chương trình đào tạo ngành Marketing sẽ được thu theo mức học phí của chương trình đào tạo trên và theo Đề án đổi mới cơ chế hoạt động của Trường Đại học Quốc tế.

3. Mục tiêu đào tạo

a) Mục tiêu chung:

Khoa Quản trị Kinh doanh – trường Đại học Quốc tế có sứ mạng dẫn dắt và truyền đạt kinh nghiệm giúp sinh viên phát triển kiến thức và các kỹ năng quản trị cần thiết. Từ đó, sinh viên ra trường có đủ khả năng để thực hiện các công việc bản thân yêu thích và là nhân tố đóng góp tích cực cho sự phát triển chung của xã hội.

Triết lý đào tạo cử nhân Marketing tại Khoa QTKD là '*Kiến thức làm nền tảng - Kỹ năng làm chủ đạo - Chuyên nghiệp trong hành động - Thích ứng linh hoạt*' (Knowledge as Foundation, Skills as Mastery, Professionalism as Conduct, Adaptability as Advantage). Mục tiêu chung của chương trình Marketing là đào tạo được những cử nhân ngành Marketing có nền tảng kiến thức chuyên môn và ngành vững chắc, phẩm chất tốt, có đạo đức nghề nghiệp, khả năng tự chủ và trách nhiệm với xã hội cao, có khả năng tư duy sáng tạo, có các kỹ năng cần thiết trong nghề nghiệp phù hợp với các chuyên ngành đào tạo về Marketing Số (Digital Marketing) và Quản trị Vận hành Marketing (Marketing Operation Management) thích ứng sự biến đổi nhanh và khó dự báo của môi trường kinh doanh.

b) Mục tiêu cụ thể (Program Objectives- POs):

Chương trình đào tạo ngành Marketing tại Khoa Quản trị Kinh doanh của Trường Đại học Quốc tế cung cấp cho sinh viên khối kiến thức, kỹ năng làm việc theo 02 chuyên ngành: Marketing Số và Marketing Vận hành. Mục tiêu cụ thể như sau:

PO1: Trang bị cho người học các kiến thức nền tảng về kinh tế, xã hội, quản lý, pháp luật vào giải quyết vấn đề thực tiễn.

PO2: Cung cấp cho người học các lý thuyết, mô hình, phương pháp, kỹ năng quản trị vận hành Marketing và Marketing số vào việc việc lập kế hoạch, tổ chức triển khai các hoạt động Marketing, kiểm soát quy trình và hệ thống Marketing cho cá nhân và tổ chức trên nền tảng số hóa và truyền thống.

PO3: Phát triển người học các khả năng tư duy phản biện, đổi mới, sáng tạo, truyền thông hiệu quả, thích ứng với sự thay đổi của môi trường kinh doanh, khả năng giải quyết vấn đề, khả năng tự học và nghiên cứu, khả năng quản lý thời gian và hợp tác chuyên nghiệp nhằm phục vụ tốt cho công việc.

PO4: Giúp người học sử dụng thành thạo các kỹ năng công nghệ thông tin cho việc triển khai các ứng dụng Marketing trên nền tảng số.

PO5: Giúp người học phát triển khả năng ngoại ngữ (tiếng Anh) đáp ứng yêu cầu làm việc trong môi trường toàn cầu.

PO6: Có thái độ tốt, mức tự chủ và chịu trách nhiệm cao, có đạo đức nghề nghiệp chuyên nghiệp, có trách nhiệm với xã hội và cộng đồng.

Tính kết nối giữa Mục tiêu của chương trình đào tạo và Tầm nhìn- Sứ mạng Trường Đại học Quốc tế với MTGD được quy định tại Luật giáo dục Đại học

		Mục tiêu CTĐT (Program Objectives- POs)
Luật Giáo dục Đại học 2012	Có kiến thực chuyên môn toàn diện, nắm vững nguyên lý, quy luật tự nhiên - xã hội	PO1, PO2, PO3
	Có kỹ năng thực hành cơ bản	PO2, PO3, PO4
	Có khả năng làm việc độc lập, sáng tạo và giải quyết những vấn đề thuộc ngành được đào tạo	PO3, PO6
Tầm nhìn của Trường ĐHQT	Trường ĐHQT là trường đại học nghiên cứu thuộc tốp đầu tại châu Á; là CSGD quốc tế, tự chủ, sáng tạo; là nơi vun đắp và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho thị trường lao động trong nước và quốc tế.	PO1, PO2, PO3, PO4, PO5, PO6
Sứ mạng của Trường ĐHQT	Là CSGD quốc tế, mang bản sắc văn hóa Việt Nam	PO1, PO2, PO3, PO4, PO5, PO6
	CSGD đại học đi tiên phong trong đổi mới cơ chế quản trị đại học theo mô hình tự chủ và tiên tiến.	PO3

	Đào tạo chất lượng cao đa ngành – đa lĩnh vực. Đạt chuẩn kiểm định chất lượng giáo dục theo tiêu chuẩn quốc tế/ khu vực cho tất cả các CTĐT.	PO1, PO2
	Giảng dạy và nghiên cứu thực hiện bằng tiếng Anh là điểm khác biệt nâng tầm quốc tế của nhà trường. SV được đào tạo và rèn luyện để trở thành công dân toàn cầu và có trách nhiệm với xã hội, dẫn dắt xã hội trong tương lai.	PO5, PO6

4. Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo:

Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo được xác định từ các mục tiêu cụ thể. Với mỗi nhóm mục tiêu kiến thức, kỹ năng, mức tự chủ và trách nhiệm cần xác định các chuẩn đầu ra tương ứng. Chuẩn đầu ra bảo đảm đầy đủ theo quy định về chuẩn đầu ra theo các bậc/trình độ tương ứng tại phụ lục "Bảng mô tả Khung trình độ Quốc gia Việt Nam" kèm theo Quyết định số 1982/QĐ-TTg ngày 18 tháng 10 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ)

Thang đo CĐR của CTĐT Marketing	**Nội dung chuẩn đầu ra (Trình độ năng lực theo thang Bloom)**
PLO1	*Nắm vững các kiến thức nền tảng về kinh tế, xã hội, quản lý, chính trị và pháp luật vào giải quyết vấn đề thực tiễn trong kinh doanh.*
PLO2	*Nắm vững các khái niệm, nguyên lý và lý thuyết cốt lõi của Marketing bao gồm hành vi người tiêu dùng, nghiên cứu thị trường, chiến lược marketing, marketing quốc tế, tiếp thị số, quảng cáo trực tuyến, và quản lý mạng xã hội, và phân tích thị trường.*
PLO3	*Kỹ năng vận dụng các lý thuyết, mô hình, phương pháp của quản trị Marketing vào việc thiết kế và triển khai các chiến lược marketing, sử dụng các phương tiện truyền thông để giao tiếp và quảng bá sản phẩm/dịch vụ, xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng, đảm bảo sự hài lòng và trung thành của khách hàng trong cả môi trường số hóa và môi trường Marketing truyền thống.*
PLO4	*Khả năng tư duy phản biện, đổi mới, sáng tạo, truyền thông hiệu quả, thích ứng với sự thay đổi của môi trường kinh doanh, khả năng giải quyết vấn đề,*

	khả năng tự học và nghiên cứu, khả năng quản lý thời gian và hợp tác chuyên nghiệp nhằm phục vụ tốt cho công việc.
PLO5	*Sử dụng các kỹ năng công nghệ thông tin cho việc triển khai các ứng dụng Marketing trên nền tảng số.*
PLO6	*Có thái độ và đạo đức nghề nghiệp chuyên nghiệp, mức độ tự chủ cao và có trách nhiệm với xã hội và cộng đồng trong hoạt động kinh doanh ở môi trường toàn cầu.*

Đối chiếu CĐR của CTĐT ngành Marketing và CĐR theo Khung trình độ Quốc gia Việt Nam - Bậc 6 (theo QĐ số 1982/QĐ-TTg ngày 18 tháng 10 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ)

Chuẩn đầu ra (CĐR)	**Nội dung Chuẩn đầu ra theo Khung trình độ Quốc gia Việt Nam (bậc 6)**	**Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo Ngành Marketing tại Trường ĐHQT**
Kiến thức		
KT1	- Kiến thức thực tế vững chắc; kiến thức lý thuyết sâu, rộng trong phạm vi của ngành đào tạo.	PLO1, PLO2
KT2	- Kiến thức cơ bản về khoa học xã hội, khoa học chính trị và pháp luật - Kiến thức về công nghệ thông tin	PLO1, PLO2
KT3	- Kiến thức cơ bản về lập kế hoạch, tổ chức và giám sát các quá trình trong một lĩnh vực hoạt động cụ thể. - Kiến thức cơ bản về hoạt động chuyên môn	PLO1, PLO2
Kỹ năng		
KN1	- Kỹ năng phản biện, phê phán và sử dụng các giải pháp thay thế trong điều kiện môi trường không xác định hoặc thay đổi. - Kỹ năng truyền đạt vấn đề và giải pháp tới người khác tại nơi làm việc; chuyển tải, phổ biến kiến thức, kỹ năng trong việc thực hiện những nhiệm vụ cụ thể hoặc phức tạp.	PLO3, PLO4

	- Có năng lực ngoại ngữ bậc 3/6 Khung năng lực ngoại ngữ của Việt Nam.	
KN2	- Kỹ năng cần thiết để có thể giải quyết các vấn đề phức tạp. - Kỹ năng dẫn dắt, khởi nghiệp, tạo việc làm cho mình và cho người khác. - Kỹ năng đánh giá chất lượng công việc sau khi hoàn thành và kết quả thực hiện của các thành viên trong nhóm.	PLO3, PLO4, PLO5
Mức tự chủ và trách nhiệm		
TCTN1	- Hướng dẫn, giám sát những người khác thực hiện nhiệm vụ xác định. - Lập kế hoạch, điều phối, quản lý các nguồn lực, đánh giá và cải thiện hiệu quả các hoạt động - Làm việc độc lập hoặc làm việc theo nhóm trong điều kiện làm việc thay đổi, chịu trách nhiệm cá nhân và trách nhiệm đối với nhóm.	PLO4, PLO6
TCTN2	- Tự định hướng, đưa ra kết luận chuyên môn và có thể bảo vệ được quan điểm cá nhân.	PLO4, PLO6

5. Ma trận giữa mục tiêu đào tạo và chuẩn đầu ra

PLOs (CĐR)	**POs (Mục tiêu đào tạo)**					
	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6
PLO1	X				X	
PLO2		X			X	
PLO3		X			X	
PLO4			X		X	
PLO5				X	X	
PLO6					X	X

6. Quy trình đào tạo, điều kiện tốt nghiệp

Căn cứ theo Quyết định số 1342/QĐ-ĐHQG ngày 30 tháng 9 năm 2022 của Giám đốc Đại học Quốc gia TP.HCM về việc ban hành Quy chế đào tạo trình độ đại học.

Căn cứ theo Quyết định số 719/QĐ-ĐHQT ngày 06 tháng 12 năm 2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học Quốc tế về việc ban hành Quy chế đào tạo trình độ đại học theo hệ thống tín chỉ tại trường Đại học Quốc tế thuộc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

Chương trình đào tạo được thiết kế theo phương thức đào tạo tín chỉ gồm 8 học kỳ chính thức và 03 học kỳ hè, bao gồm 120 tín chỉ.

Sinh viên được xem xét cấp bằng tốt nghiệp khi thỏa mãn đầy đủ các điều kiện sau:

- Tích lũy đủ học phần, số tín chỉ và hoàn thành các nội dung bắt buộc khác theo yêu cầu của chương trình đào tạo, đạt chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo;
- Điểm trung bình tích lũy của toàn khóa học đạt từ trung bình trở lên;
- Đạt chuẩn đầu ra ngoại ngữ, chứng chỉ GDQP-AN, GDTC và hoàn thành các học phần điều kiện theo quy định của ĐHQG-TPHCM và của trường ĐHQT;
- Tại thời điểm xét tốt nghiệp không bị không bị truy cứu trách nhiệm hình sự hoặc không đang trong thời gian bị kỷ luật ở mức đình chỉ học tập;
- Thực hiện đầy đủ trách nhiệm và nghĩa vụ theo các quy định, quy chế của nhà trường đã được ban hành chính thức.

7. Thang điểm

Xếp loại	Thang điểm 100	Điểm chữ	Thang điểm 4
Xuất sắc	Từ 90 đến 100	A+	4,0
Giỏi	Từ 80 đến cận 90	A	3,5
Khá	Từ 70 đến cận 80	B+	3,0
Trung bình khá	Từ 60 đến cận 70	B	2,5
Trung bình	Từ 50 đến cận 60	C	2,0
Yếu	Từ 40 đến cận 50	D+	1,5
Kém	Từ 30 đến cận 40	D	1,0
	Dưới 30	F	0,0

8. Khối lượng kiến thức toàn khoá

Tổng số tín chỉ: 120 tín chỉ, trong đó phân bổ kiến thức như sau (không bao gồm giáo dục thể chất và giáo dục quốc phòng):

TT	Các khối kiến thức	Số tín chỉ			
		Tổng cộng	%	Bắt buộc	Tự chọn
I	Khối kiến thức giáo dục đại cương	46	38%	43	3
II	Khối kiến thức cơ sở ngành	38	32%	29	9
III	Kiến thức chuyên ngành	18	15%	12	6
V	Thực tập, khóa luận/luận văn tốt nghiệp	18	15%	18	-
	Tổng cộng	120	100%	102	18

9. Nội dung chương trình đào tạo

(Liệt kê tất cả các môn học thuộc CTĐT, phân theo các khối kiến thức giáo dục đại cương, Kiến thức cơ sở ngành, Kiến thức chuyên ngành, Kiến thức bổ trợ, Thực tập, khóa luận/luận văn tốt nghiệp, trình bày như bảng sau)

STT	Mã MH	Tên môn học (MH)		Loại MH (bắt buộc/tự chọn)	Tín chỉ			Phòng TN (**)
		Tiếng Việt	Tiếng Anh		Tổng cộng	Lý thuyết	Thực hành/Thí nghiệm	
1. Kiến thức giáo dục đại cương								
1.1 Các môn lý luận chính trị								
1	PE015IU	Triết học Mác-Lênin	Philosophy of Marxism-Leninism	Bắt buộc	3	3	0	
2	PE016IU	Kinh tế chính trị Mác-Lênin	Marxist-Leninist Political Economy	Bắt buộc	2	2	0	
3	PE017IU	Chủ nghĩa xã hội khoa học	Scientific Socialism	Bắt buộc	2	2	0	
4	PE018IU	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	History of Vietnamese Communist Party	Bắt buộc	2	2	0	

5	PE019IU	Tư tưởng Hồ Chí Minh	Ho Chi Minh's Thoughts	Bắt buộc	2	2	0	
Tổng cộng					**11**	**11**	**0**	
1.2 Khoa học xã hội - nhân văn – Nghệ thuật: ***18 tín chỉ gồm 15 tín chỉ bắt buộc và 3 tín chỉ tự chọn*** ***- Học phần bắt buộc:***								
6	PE008IU	Tư Duy Phản Biện	Critical Thinking	Bắt buộc	3	3	0	
7	BA117IU	Kinh tế vi mô	Introduction to Microeconomics	Bắt buộc	3	3	0	
8	BA119IU	Kinh tế vĩ mô	Introduction to Macroeconomics	Bắt buộc	3	3	0	
9	BA123IU	Nguyên lý quản trị	Principles of Management	Bắt buộc	3	3	0	
10	PE021IU	Pháp Luật Đại cương	General Law	Bắt buộc	3	3	0	
- Học phần tự chọn: chọn 1 môn tương đương 3 tín chỉ								
11	BA118IU	Giới thiệu về Tâm lý học	Introduction to Psychology	Tự chọn	3	3	0	
12	BA197IU	Giới thiệu về Xã hội học	Introduction to Sociology	Tự chọn	3	3	0	
Tổng cộng					**18**	**18**	**0**	
1.3 Toán – Tin học - Khoa học tự nhiên – Công nghệ - Môi trường								
13	BA282IU	Toán trong kinh doanh	Maths for business	Bắt buộc	3	3	0	
14	BA080IU	Thống kê ứng dụng trong kinh doanh	Statistics for business	Bắt buộc	3	3	0	
15	BA120IU	Tin học quản lý	Business Computing Skills	Bắt buộc	3	3	0	
Tổng cộng					**9**	**9**	**0**	
1.4 Ngoại ngữ								

16	EN008IU	Tiếng Anh chuyên ngành 1 (kỹ năng nghe AE1)	Academic English 1 (listening skill)	Bắt buộc	2	2	0	
17	EN007IU	Tiếng Anh chuyên ngành 1 (kỹ năng viết AE1)	Academic English 1 (writing skill)	Bắt buộc	2	2	0	
18	EN012IU	Tiếng Anh chuyên ngành 2 (kỹ năng nói)	Academic English 2 (speaking skill)	Bắt buộc	2	2	0	
19	EN011IU	Tiếng Anh chuyên ngành 2 (kỹ năng viết)	Academic English 2 (writing skill)	Bắt buộc	2	2	0	
Tổng cộng					**8**	**8**	**0**	
1.5 Giáo dục thể chất								
20	PT001IU	Giáo dục thể chất 1	Physical Training 1	Bắt buộc	3	0	3	
21	PT002IU	Giáo dục thể chất 2	Physical Traning 2	Bắt buộc	3	0	3	
Tổng cộng					**6**	**0**	**6**	
1.6 Giáo dục quốc phòng								
2 Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp								
2.1 Kiến thức cơ sở của ngành: 38 ***tín chỉ gồm 29 tín chỉ bắt buộc và 9 tín chỉ tự chọn.*** ***- Các học phần bắt buộc***								
22	BA003IU	Nguyên lý Marketing	Principles of Marketing	Bắt buộc	3	3	0	
23	BA256IU	Workshop 1	Workshop 1	Bắt buộc	3	3	0	
24	BA083IU	Hành vi khách hàng	Consumer Behavior	Bắt buộc	3	3	0	
25	BA286IU	Quản trị Marketing	Marketing Management	Bắt buộc	3	3	0	
26	BA287IU	Phân tích & Đo lường Marketing	Marketing Analytics and Metrics	Bắt buộc	3	3	0	
27	BA140IU	Mô phỏng Marketing	Marketing Simulation	Bắt buộc	3	0	3	

28	BA142IU	Chiến lược Marketing	Marketing Strategy	Bắt buộc	3	3	0	
29	BA161IU	Phương pháp nghiên cứu kinh doanh	Business Research Methods	Bắt buộc	3	3	0	
30	BA035IU	Nghiên cứu Marketing	Marketing Research	Bắt buộc	3	3	0	
31	BA275IU	Workshop 2	Workshop 2	Bắt buộc	2	2	0	
- Các học phần tự chọn: Lựa chọn 3 môn tương đương 9 tín chỉ								
32	BA145IU	Marketing quốc tế	International Marketing	Tự chọn	3	3	0	
33	BA094IU	Quảng cáo & PR	Advertising and PR	Bắt buộc	3	3	0	
34	BA016IU	Nguyên lý Quản trị Tài chính	Fundamental of Financial Management	Tự chọn	3	3	0	
35	BA044IU	Marketing Dịch vụ	Service Marketing	Tự chọn	3	3	0	
36	BA031IU	Quản trị quan hệ công chúng	Public Relations Management	Tự chọn	3	3	0	
37	BA045IU	B2B Marketing	B2B Marketing	Tự chọn	3	3	0	
38	BA005IU	Kế toán tài chính	Financial Accounting	Tự chọn	3	3	0	
39	BA006IU	Giao tiếp trong Kinh doanh	Business Communication	Tự chọn	3	3	0	
40	BA115IU	Quản trị Kinh doanh Đại cương	Introduction to Business Administration	Tự chọn	3	3	0	
41	BA162IU	Quản trị Chiến lược	Strategy Formulation and Implementation	Tự chọn	3	3	0	
42	BA032IU	Quản lý bán hàng	Sale Management	Tự chọn	3	3	0	

43	BA020IU	Đạo đức kinh doanh	Business Ethics	Tự chọn	3	3	0	
Tổng cộng					**38**	**35**	**3**	
2.2 Kiến thức chuyên ngành								
2.2.1 ***Chuyên ngành Marketing Số (Digital Marketing): 18 tín chỉ gồm (12) tín chỉ bắt buộc và 6 tín chỉ tự chọn.*** ***- Các học phần bắt buộc:***								
44	BA288IU	Chiến lược Marketing Số	Digital Marketing Strategy	Bắt buộc	3	3	0	
45	BA289IU	Marketing Truyền thông Xã hội và Di động	Social Media and Mobile Marketing	Bắt buộc	3	2	1	
46	BA290IU	Marketing Nội dung Số	Digital Content Marketing	Bắt buộc	3	3	0	
47	BA291IU	Ứng dụng AI trong Marketing	AI in Marketing	Bắt buộc	3	2	1	
- Các học phần tự chọn: chọn 6 tín chỉ từ các danh mục các môn học sau:								
48	BA292IU	Kinh doanh trên nền tảng số	Digital Buisness	Tự chọn	3	2	1	
49	BA148IU	Marketing Số	Digital Marketing	Tự chọn	3	3	0	
50	BA293IU	Truyền thông Marketing tích hợp	Integrated Marketing Communications	Tự chọn	3	2	1	
51	BA294IU	Website Marketing	Website Marketing	Tự chọn	3	2	1	
52	BA295IU	Tính báo Marketing	Marketing Intelligence	Tự chọn	3	2	1	
53	BA296IU	Bán lẻ Đa Kênh	Omnichannel Retailing	Tự chọn	3	3	0	
54	BA297IU	Marketing qua người có tầm ảnh hưởng	Influencer Marketing	Tự chọn	3	2	1	

Tổng cộng					**18**	**11**	**7**	
2.2.2 ***Chuyên ngành Quản trị Vận hành Marketing (Marketing Operation Management): 18 tín chỉ gồm 12 tín chỉ bắt buộc và 6 tín chỉ tự chọn.***								
- Các học phần bắt buộc:								
55	BA082IU	Quản trị thương hiệu	Brand Management	Bắt buộc	3	3	0	
56	BA182IU	Quản trị Quan hệ khách hàng	Customer Relationship Management	Bắt buộc	3	3	0	
57	BA295IU	Tình báo Marketing	Marketing Intelligence	Bắt buộc	3	2	1	
58	BA292IU	Kinh doanh trên nền tảng số	Digital Buisness	Bắt buộc	3	2	1	
- Các học phần tự chọn: chọn 6 tín chỉ từ các danh mục các môn sau:								
59	BA293IU	Truyền thông Marketing tích hợp	Integrated Marketing Communications	Tự chọn	3	2	1	
60	BA023IU	Quản trị Dự án trong Markeitng	Project Management on Marketing	Tự chọn	3	2	1	
61	BA183IU	Kênh Marketing	Marketing Channels	Tự chọn	3	3	0	
62	BA045IU	Tiếp thị B2B	B2B Marketing	Tự chọn	3	3	0	
63	BA027IU	Thương mại điện tử	E-commerce	Tự chọn	3	3	0	
64	BA294IU	Website Marketing	Website Marketing	Tự chọn	3	2	1	
65	BA291IU	Ứng dụng AI trong Marketing	AI in Marketing	Tự chọn	3	2	1	
66	BA289IU	Marketing Truyền thông Xã hội và Di động	Social Media and Mobile Marketing	Tự chọn	3	2	1	
67	BA149IU	Lập kế hoạch sản phẩm mới	New Product Planning	Tự chọn	3	3	0	

Tổng cộng					**18**	**11**	**7**	
3 Luận văn tốt nghiệp, thực tập								
68	BA153IU	Thực tập	Internship	Bắt buộc	3	0	3	
69	BA255IU	Thực tập chuyên sâu	Specialized Internship	Bắt buộc	3	0	3	
70	BA170IU	Luận văn tốt nghiệp	Thesis	Bắt buộc	12	0	12	
Tổng cộng					**18**	**0**	**18**	
Tổng số (Tín chỉ)					**120**	**92**	**28**	

Ghi chú:

- (**): Ghi tên PTN. Nếu sử dụng chung PTN do CSĐT khác quản lý phải ghi rõ tên CSĐT và đính kèm thỏa thuận cho phép sử dụng PTN.

- Số thứ tự của các môn học được đánh số tăng dần.

10. Khả năng liên thông với các chương trình đào tạo khác

Ngành Marketing được xây dựng dựa trên tham khảo các trường đại học lớn của nước ngoài và trong nước, nên có tính liên thông cao. Cụ thể như sau:

Trường đại học	**Quốc gia**	**Bậc đào tạo**	**Đường dẫn tham khảo chương trình đào tạo**	**Mức độ tương ứng**
RMIT University	Úc	Đại học	https://www.rmit.edu.vn/study-at-rmit/undergraduate-programs/bachelor-digital-marketing	70%
Monash University	Úc	Đại học	https://handbook.monash.edu/2023/courses/B2036	70%
Bournemouth University	Anh	Đại học	https://www.bournemouth.ac.uk/study/courses/bsc-hons-marketing	70%
Đại học Kinh tế TP HCM	Việt Nam	Đại học	https://tuyensinh.ueh.edu.vn/bai-viet/marketing-dai-hoc-chinh-quy-chuong-trinh-chuan/	75%
AUT	New Zealand	Đại học	https://www.aut.ac.nz/study/study-options/business/courses/bachelor-of-business/marketing,-advertising,-retailing,-sales-major	65%

UWE	Anh	Đại học	https://courses.uwe.ac.uk/N500/marketing	60%

Bảng so sánh tương đồng giữa chương trình đào tạo ngành Marketing tại Trường ĐH Quốc tế và chương trình đào tạo ngành Marketing các trường trên.

STT	**Mã MH**	**Tên MH**	**RMIT**	**AUT**	**UWE**	**BU**	**Monash**	**UEH**
1	BA003IU	Nguyên lý Marketing	x	x	x	x	x	x
2	BA123IU	Nguyên lý quản trị	x	x	x	x	x	x
3	BA083IU	Hành vi khách hàng	x	x	x	x	x	x
4	BA286IU	Quản trị Marketing			x		x	x
5	BA287IU	Phân tích & Đo lường Marketing	x		x	x	x	x
6	BA140IU	Mô phỏng Marketing			x			
7	BA142IU	Chiến lược Marketing	x	x	x	x	x	
8	BA161IU	Phương pháp nghiên cứu kinh doanh			x		x	
9	BA020IU	Đạo đức kinh doanh		x				
10	BA016IU	Nguyên lý Quản trị Tài chính				x		x
11	BA145IU	Marketing quốc tế		x				x
12	BA094IU	Quảng cáo & PR		x				x

13	BA035IU	Nghiên cứu Marketing		x	x		x	x
14	BA044IU	Marketing Dịch vụ			x			x
15	BA031IU	Quản trị quan hệ công chúng			x			x
16	BA045IU	B2B Marketing		x				x
17	BA005IU	Kế toán tài chính	x	x				
18	BA006IU	Giao tiếp trong Kinh doanh					x	
19	BA115IU	Quản trị Kinh doanh Đại cương						
20	BA162IU	Quản trị Chiến lược			x			x
21	BA032IU	Quản lý bán hàng						x
22	BA288IU	Chiến lược Marketing Số	x		x	x		x
23	BA289IU	Marketing Truyền thông xã hội và Di động	x	x				
24	BA290IU	Marketing Nội dung Số	x					
25	BA296IU	Quản trị Đa Kênh			x			
26	BA297IU	Marketing qua người có tầm ảnh hưởng				x		
27	BA275IU	Workshop 2		x	x	x		

28	BA292IU	Kinh doanh trên nền tảng số	x			x		
29	BA148IU	Marketing Số	x					x
30	BA293IU	Truyền thông Marketing tích hợp	x	x	x	x		x
31	BA291IU	Ứng dụng AI trong Marketing			x	x		
32	BA294IU	Website Marketing						
33	BA295IU	Tình báo Marketing	x	x	x			
34	BA182IU	Quản trị Quan hệ khách hàng		x				x
35	BA023IU	Quản trị Dự án trong Marketing			x	x		
36	BA183IU	Kênh Marketing						x
37	BA027IU	Thương mại điện tử						x

11. Dự kiến kế hoạch giảng dạy

3.11.1. Danh sách các môn học phân bổ theo học kỳ và Sơ đồ cấu trúc phân bổ các môn học và mối liên kết giữa các môn học.

Phân bổ các môn học theo từng trình độ tiếng Anh (năm 1 và năm 2). Trong đó, các trình độ tiếng Anh được xác định bao gồm:

- AE: Academic English (Tiếng Anh học thuật).

- IE: Intensive English (Tiếng Anh tăng cường).

Trình độ tiếng Anh đầu vào theo quy định của trường: AE1

Học kỳ	MMH	Tên môn học	Tín chỉ			
			Tổng cộng	Lý thuyết	Thực hành /Thí nghiệm	Khác (nếu có)
HK 1 (Năm 1) 16 tín chỉ	EN007IU	Anh văn chuyên ngành 1 (AE1- Viết)	2	2	0	
	EN008IU	Anh văn chuyên ngành 1 (AE1- Nghe)	2	2	0	
	BA117IU	Kinh tế Vi mô	3	3	0	
	BA120IU	Tin học quản lý	3	3	0	
	PT001IU	Giáo dục thể chất 1	3	0	3	
	PE015IU	Triết học Mác-Lenin	3	3	0	
	PE008IU	Tư duy lý luận	3	3	0	
HK 2 (Năm 1) 15 tín chỉ	EN011IU	Anh văn chuyên ngành 2 (AE2- Viết)	2	2	0	
	EN012IU	Anh văn chuyên ngành 2 (AE2- Nói)	2	2	0	
	BA080IU	Thống kê trong kinh doanh	3	3	0	
	BA282IU	Thuật toán trong kinh doanh	3	3	0	
	PE016IU	Kinh tế chính trị Mac-Lenin	2	2	0	
	PT002IU	Giáo dục thể chất 2	3	0	3	
	BA119IU	Kinh tế Vĩ mô	3	3	0	
	BA123IU	Nguyên Lý Quản trị	3	3	0	

HK 1 (Năm 2) 17 tín chỉ	PE017IU	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	2	0	
	PE021IU	Pháp luật Đại cương	3	3	0	
	BA153IU	Workshop 1	3	3	0	
	BA003IU	Nguyên Lý Marketing	3	3	0	
	Môn tự chọn (chọn 1 trong 2)		3	3	0	
	BA197IU	*Xã hội học*	*3*	*3*	0	
	BA118IU	*Tâm lý học*	*3*	*3*	0	
HK 2 (Năm 2) 16 tín chỉ	PE019IU	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	2	0	
	PE018IU	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	2	2	0	
	BA083IU	Hành vi Khách hàng	3	3	0	
	BA161IU	Phương pháp Nghiên cứu Kinh doanh	3	3	0	
	1					
	BA286IU	Quản trị Marketing	3	3	0	

Sơ đồ phân bổ cấu trúc các môn học theo trình độ tiếng Anh AE1

	SEMESTER 1				**SEMESTER 2**			
	No.	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**	**No.**	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**
YEAR 1	1	EN007IU	Anh văn chuyên ngành 1 (AE1-Viết)	2	1	EN011IU	Anh văn chuyên ngành 2 (AE2-Viết)	2

	2	EN008IU	Anh văn chuyên ngành 1 (AE1-Nghe)	2	2	EN012IU	Anh văn chuyên ngành 2 (AE2-Nói)	2
	3	BA117IU	Kinh tế Vi mô	3	2	BA080IU	Thống kê trong kinh doanh	3
	4	BA120IU	Tin học quản lý	3	4	BA282IU	Thuật toán trong kinh doanh	3
	5	PT001IU	Giáo dục thể chất 1	3	5	PE016IU	Kinh tế chính trị Mac-Lenin	2
	6	PE015IU	Triết học Mác-Lenin	3	6	PT002IU	Giáo dục thể chất 2	3
	7	PE008IU	Tư duy lý luận	3	7	BA119IU	Kinh tế Vĩ mô	3
	Total Credits			**16**	**Total Credits**			**15**
YEAR 2	**SEMESTER 1**				**SEMESTER 2**			
	No.	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**	**No.**	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**
	1	BA123IU	Nguyên Lý Quản trị	3	1	PE019IU	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2
					2	BA083IU	Hành vi Khách hàng	3
	2	PE021IU	Pháp luật Đại cương	3	3	BA161IU	Phương pháp Nghiên cứu Kinh doanh	3
	3	BA153IU	Workshop 1	3	4	PE018IU	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	2
	4	PE017IU	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	5	BA287IU	Phân tích & Đo lường Marketing	3

	5	BA003IU	Nguyên Lý Marketing	3	6	BA286IU	Quản trị Marketing	3
	Lựa chọn 1 trong 2 môn học sau:							
	6	*BA118IU*	*Tâm lý học*	3				
	7	*BA197IU*	*Xã hội học*					
	Total credits			**17**	**Total credits**			**16**

Kế hoạch giảng dạy đối với người học đạt trình độ IE2

Học kỳ	**MMH**	**Tên môn học**	**Tín chỉ**			
			Tổng cộng	**Lý thuyết**	**Thực hành /Thí nghiệm**	**Khác (nếu có)**
HK 1 (Năm 1) 03 tín chỉ	ENTP02	IE2	13	13	0	
	Sinh viên phải hoàn thành IE2 để tiếp tục đăng kí các môn AV chuyên ngành 1 và 2					
	PT001IU	Giáo dục thể chất 1	3	0	3	
	PE015IU	Triết học Mác-Lenin	3	3	0	
HK 2 (Năm 1) 18 tín chỉ	EN007IU	Anh văn chuyên ngành 1 (AE1- Viết)	2	2	0	
	EN008IU	Anh văn chuyên ngành 1 (AE1- Nghe)	2	2	0	
	PE008IU	Tư duy lý luận	3	3	0	
	BA117IU	Kinh tế Vi mô	3	3	0	
	BA120IU	Tin học quản lý	3	3	0	

	BA282IU	Thuật toán trong kinh doanh	3	3	0	
	PE016IU	Kinh tế chính trị Mac-Lenin	2	2	0	
HK Hè (Năm 1) 7 tín chỉ	EN011IU EN012IU	Anh văn chuyên ngành 2	4	4	0	
	BA119IU	Kinh tế Vĩ mô	3	3	0	
	PT002IU	Giáo dục thể chất 2	3	0	3	
HK 1 (Năm 2) 20 tín chỉ	BA123IU	Nguyên Lý Quản trị	3	3	0	
	BA080IU	Thống kê trong kinh doanh	3	3	0	
	PE021IU	Pháp luật Đại cương	3	3	0	
	PE017IU	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	2	0	
	BA003IU	Nguyên Lý Marketing	3	3	0	
	BA153IU	Workshop 1	3	3	0	
	Môn tự chọn (chọn 1 trong 2)		3	3	0	
	BA197IU	*Xã hội học*	*3*	*3*	0	
	BA118IU	*Tâm lý học*	*3*	*3*	0	
HK 2 (Năm 2) 16 tín chỉ	PE018IU	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	2	2	0	
	PE019IU	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	2	0	
	BA083IU	Hành vi Khách hàng	3	3	0	

	BA161IU	Phương pháp Nghiên cứu Kinh doanh	3	3	0	
	BA287IU	Phân tích & Đo lường Marketing	3	3	0	
	BA286IU	Quản trị Marketing	3	3	0	

Sơ đồ phân bổ cấu trúc các môn học theo trình độ tiếng Anh IE2:

	SEMESTER 1				**SEMESTER 2**			
	No.	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**	**No.**	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**
	1	ENTP02	Intensive English 2-Twinning Program	13	1	EN007IU	Anh văn chuyên ngành 1 (AE1-Viết)	2
	2	PT001IU	Giáo dục thể chất 1	3	2	EN008IU	Anh văn chuyên ngành 1 (AE1-Nghe)	2
	3	PE015IU	Triết học Mác-Lenin	3	3	PE008IU	Tư duy lý luận	3
					4	BA117IU	Kinh tế Vi mô	3
					5	BA120IU	Tin học quản lý	3
					6	BA282IU	Thuật toán trong kinh doanh	3
					7	PE016IU	Kinh tế chính trị Mac-Lenin	2
	Total credits			**3**	**Total credits**			**18**
	SUMMER SEMESTER							
YEAR 1	**No.**	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**	**No.**	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**

	1	EN011IU EN012IU	Anh văn chuyên ngành 2	4	1	PT002IU	Giáo dục thể chất 2	3
	2	BA119IU	Kinh tế Vĩ mô	3				
	Total credits							**7**
YEAR 2	**SEMESTER 1**				**SEMESTER 2**			
	No.	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**	**No.**	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**
	1	BA123IU	Nguyên Lý Quản trị	3	1	PE019IU	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2
	2	BA080IU	Thống kê trong kinh doanh	3	2	BA083IU	Hành vi Khách hàng	3
	3	PE021IU	Pháp luật Đại cương	3	3	BA161IU	Phương pháp Nghiên cứu Kinh doanh	3
	4	PE017IU	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	4	PE018IU	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	2
	5	BA153IU	Workshop 1	3	5	BA287IU	Phân tích & Đo lường Marketing	3
	6	BA003IU	Nguyên Lý Marketing	3	6	BA286IU	Quản trị Marketing	3
		Môn tự chọn (chọn 1 trong 2)		***3***				
	7	*BA197IU*	*Xã hội học*	*3*				
	8	*BA118IU*	*Tâm lý học*	*3*				
	Total credits			**20**	**Total credits**			**16**

Đầu vào trình độ tiếng anh IE1:

Bảng: Kế hoạch giảng dạy đối với người học đạt trình độ IE1:

Học kỳ	**MMH**	**Tên môn học**	**Tín chỉ**			
			Tổng cộng	**Lý thuyết**	**Thực hành /Thí nghiệm**	**Khác (nếu có)**
HK 1 (Năm 1) 0 tín chỉ	ENTP01	IE1	17	17	0	
	ENTP02	IE2	13	13	0	
HK 2 (Năm 1) 19 tín chỉ	EN007IU	Anh văn chuyên ngành 1 (AE1- Viết)	2	2	0	
	EN008IU	Anh văn chuyên ngành 1 (AE1- Nghe)	2	2	0	
	PE015IU	Triết học Mác-Lenin	3	3	0	
	PE008IU	Tư duy lý luận	3	3	0	
	BA282IU	Thuật toán trong kinh doanh	3	3	0	
	BA117IU	Kinh tế Vi mô	3	3	0	
	BA120IU	Tin học quản lý	3	3	0	
	PT001IU	Giáo dục thể chất 1	3	0	3	
HK Hè (Năm 1) 9 tín chỉ	EN011IU	Anh văn chuyên ngành 2 (AE2- Viết)	2	2	0	
	EN012IU	Anh văn chuyên ngành 2 (AE2- Nói)	2	2	0	
	PE016IU	Kinh tế chính trị Mac-Lenin	2	2	0	

	PT002IU	Giáo dục thể chất 2	3	0	3	
	BA119IU	Kinh tế vĩ mô	3	3	0	
HK 1 (Năm 2) 20 tín chỉ	BA123IU	Nguyên Lý Quản trị	3	3	0	
	BA080IU	Thống kê trong kinh doanh	3	3	0	
	PE021IU	Pháp luật Đại cương	3	3	0	
	PE017IU	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	2	0	
	BA153IU	Workshop 1	3	3	0	
	BA003IU	Nguyên Lý Marketing	3	3	0	
	Môn tự chọn (chọn 1 trong 2)		3	3	0	
	BA197IU	*Xã hội học*	*3*	*3*	0	
	BA118IU	*Tâm lý học*	*3*	*3*	0	
HK 2 (Năm 2) 16 tín chỉ	PE018IU	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	2	2	0	
	PE019IU	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	2	0	
	BA083IU	Hành vi Khách hàng	3	3	0	
	BA161IU	Phương pháp Nghiên cứu Kinh doanh	3	3	0	
	BA287IU	Phân tích & Đo lường Marketing	3	3	0	
	BA286IU	Quản trị Marketing	3	3	0	

Sơ đồ phân bổ cấu trúc các môn học theo trình độ tiếng Anh IE1:

YEAR 1	**SEMESTER 1**							
	1	ENTP01	Intensive English 1- Twinning Program	17	2	ENTP02	Intensive English 2- Twinning Program	13
	SEMESTER 2				**SUMMER SEMESTER**			
	No.	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**	**No.**	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**
	1	EN007IU	Anh văn chuyên ngành 1 (AE1-Viết)	2	1	EN011IU	Anh văn chuyên ngành 2 (AE2-Viết)	2
	2	EN008IU	Anh văn chuyên ngành 1 (AE1-Nghe)	2	2	EN012IU	Anh văn chuyên ngành 2 (AE2-Nói)	2
	3	PE015IU	Triết học Mác-Lenin	3	3	PE016IU	Kinh tế chính trị Mac-Lenin	2
	4	PE008IU	Tư duy lý luận	3	4	PT002IU	Giáo dục thể chất 2	3
	5	BA282IU	Thuật toán trong kinh doanh	3	5	BA119IU	Kinh tế vĩ mô	3
	6	BA117IU	Kinh tế Vi mô	3				
	7	BA120IU	Tin học quản lý	3				
	8	PT001IU	Giáo dục thể chất 1	3				
	Total Credits			**19**	**Total credits**			**9**
YEAR 2	**SEMESTER 1**				**SEMESTER 2**			
	No.	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**	**No.**	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**
	1	BA123IU	Nguyên Lý Quản trị	3	1	PE019IU	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2

	2	BA080IU	Thống kê trong kinh doanh	3	2	BA083IU	Hành vi Khách hàng	3
	3	PE021IU	Pháp luật Đại cương	3	3	BA161IU	Phương pháp Nghiên cứu Kinh doanh	3
	4	PE017IU	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	4	PE018IU	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	2
	5	BA153IU	Workshop 1	3	5	BA287IU	Phân tích & Đo lường Marketing	3
	6	BA003IU	Nguyên Lý Marketing	3	6	BA286IU	Quản trị Marketing	3
	Lựa chọn 01 từ 02 môn học dưới							
	7	*BA118IU*	*Tâm lý học*	*3*				
	8	*BA197IU*	*Xã hội học*					
	Total credits			**20**	**Total credits**			**16**

Kế hoạch giảng dạy đối với người học đạt trình độ IE0

Học kỳ	**MMH**	**Tên môn học**	**Tín chỉ**			
			Tổng cộng	**Lý thuyết**	**Thực hành /Thí nghiệm**	**Khác (nếu có)**
HK 1 (Năm 1) 0 tín chỉ	ENTP00	IE0	17	17	0	
	ENTP01	IE1	17	17	0	
HK 2 (Năm 1) 03 tín chỉ	ENTP02	IE2	13	13	0	
	Sinh viên phải hoàn thành IE0, IE1 và IE2 để tiếp tục đăng kí các môn AV chuyên ngành					

	PE015IU	Triết học Mác-Lenin	3	3	0	
	PT001IU	Giáo dục thể chất 1	3	0	3	
HK Hè (Năm 1) 9 tín chỉ	EN007IU EN008IU	Anh văn chuyên ngành 1	4	4	0	
	BA119IU	Kinh tế vĩ mô	3	3	0	
	PT002IU	Giáo dục thể chất 2	3	0	3	
	PE016IU	Kinh tế chính trị Mac-Lenin	2	2	0	
HK 1 (Năm 2): 21 tín chỉ	EN012IU	Tiếng Anh chuyên ngành 2 (kỹ năng nói)	2	2	0	
	EN011IU	Tiếng Anh chuyên ngành 2 (kỹ năng viết)	2	2	0	
	PE008IU	Tư duy lý luận	3	3	0	
	BA117IU	Kinh tế Vi mô	3	3	0	
	BA120IU	Tin học quản lý	3	3	0	
	BA282IU	Thuật toán trong kinh doanh	3	3	0	
	PE017IU	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	2	0	
	BA153IU	Workshop 1	3	3	0	
HK 2 (Năm 2): 23 tín chỉ	BA123IU	Nguyên Lý Quản trị	3	3	0	
	BA003IU	Nguyên Lý Marketing	3	3	0	
	BA080IU	Thống kê trong kinh doanh	3	3	0	

	PE021IU	Pháp luật Đại cương	3	3	0	
	PE019IU	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	2	0	
	BA083IU	Hành vi Khách hàng	3	3	0	
	BA161IU	Phương pháp Nghiên cứu Kinh doanh	3	3	0	
	Môn tự chọn (chọn 1 trong 2)		3	3	0	
	BA197IU	*Xã hội học*	*3*	*3*	0	
	BA118IU	*Tâm lý học*	*3*	*3*	0	
HK Hè (Năm 2) 8 tín chỉ	BA287IU	Phân tích & Đo lường Marketing	3	3	0	
	BA286IU	Quản trị Marketing	3	3	0	
	PE018IU	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	2	2	0	

Sơ đồ phân bổ cấu trúc các môn học theo trình độ tiếng Anh IE0:

	SEMESTER 1				**SEMESTER 2**			
	No.	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**	**No.**	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**
	1	ENTP00	IE0	17	1	ENTP02	IE2	13
	2	ENTP01	IE1	17	2	PE015IU	Triết học Mác-Lenin	3
					3	PT001IU	Giáo dục thể chất 1	3
YEAR 1	**Total credits**			**0**	**Total credits**			**3**
	SUMMER SEMESTER							

	No.	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**	**No.**	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**
	1	EN007IU EN008IU	Anh văn chuyên ngành 1	4	1	BA119IU	Kinh tế vĩ mô	3
	2	PE016IU	Kinh tế chính trị Mac-Lenin	2	2	PT002IU	Giáo dục thể chất 2	3
	Total credits							**9**
YEAR 2	**SEMESTER 1**				**SEMESTER 2**			
	No.	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**	**No.**	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**
	1	EN012IU	Tiếng Anh chuyên ngành 2 (kỹ năng nói)	2	1	BA123IU	Nguyên Lý Quản trị	3
	2	EN011IU	Tiếng Anh chuyên ngành 2 (kỹ năng viết)	2	2	BA003IU	Nguyên Lý Marketing	3
	3	PE008IU	Tư duy lý luận	3	3	BA080IU	Thống kê trong kinh doanh	3
	4	BA117IU	Kinh tế Vi mô	3	4	PE021IU	Pháp luật Đại cương	3
	5	BA120IU	Tin học quản lý	3	5			
	6	BA282IU	Thuật toán trong kinh doanh	3		PE019IU	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2
	7	PE017IU	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2		BA083IU	Hành vi Khách hàng	3
	8	BA153IU	Workshop 1	3		BA161IU	Phương pháp Nghiên cứu Kinh doanh	3
					Môn tự chọn (chọn 1 trong 2)			3

					7	*BA197IU*	*Xã hội học*	3
					8	*BA118IU*	*Tâm lý học*	
	Total credits			**21**	**Total credits**			**23**
	SUMMER SEMESTER							
	1	BA287IU	Phân tích & Đo lường Marketing	3	**3**	BA286IU	Quản trị Marketing	3
	2	PE018IU	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	2				
	Total credits							**8**

Phân bổ các môn học theo từng trình độ tiếng Anh (năm 3 và năm 4) cho trình độ tiếng Anh: *AE1, IE2, IE1, IE0*

Học kỳ	**MMH**	**Tên môn học**	**Tín chỉ**			
			Tổng cộng	**Lý thuyết**	**Thực hành /Thí nghiệm**	**Khác (nếu có)**
Học kỳ 1 (năm 3): 15 tín chỉ	BA140IU	Mô phỏng Marketing	3	0	3	
	BA142IU	Chiến lược Marketing	3	3	0	
	Lựa chọn 3 môn tương đương 9 tín chỉ					
	BA145IU	*Marketing quốc tế*	*3*	*3*	0	
	BA094IU	*Quảng cáo & PR*	*3*	*3*	0	
	BA016IU	*Nguyên lý Quản trị Tài chính*	*3*	*3*	0	
	BA044IU	*Marketing Dịch vụ*	*3*	*3*	0	
	BA031IU	*Quản trị quan hệ công chúng*	*3*	*3*	0	

	BA045IU	*B2B Marketing*	*3*	*3*	0	
	BA005IU	*Kế toán tài chính*	*3*	*3*	0	
	BA006IU	*Giao tiếp trong Kinh doanh*	*3*	*3*	0	
	BA115IU	*Quản trị Kinh doanh Đại cương*	*3*	*3*	0	
	BA162IU	*Quản trị Chiến lược*	*3*	*3*	0	
	BA032IU	*Quản lý bán hàng*	*3*	*3*	0	
	BA020IU	*Đạo đức kinh doanh*	*3*	*3*	0	
HK 2 (Năm 3): 15 tín chỉ	BA153IU	Thực tập	3	0	3	
	Chuyên ngành Marketing Số (Digital Marketing)					
	BA288IU	Chiến lược Marketing Số	3	3	0	
	BA289IU	Marketing qua Mạng xã hội và thiết bị Di động	3	2	1	
	BA290IU	Marketing Nội dung Số	3	3	0	
	BA291IU	Ứng dụng AI trong Marketing	3	2	1	
HK 1 (Năm 4): 14 tín chỉ	BA255IU	Thực tập chuyên sâu	3	0	3	
	BA275IU	Workshop 02	2	2	0	
	BA035IU	Nghiên cứu Marketing	3	3	0	
	Tự chọn 2 môn học tương đương 6 tín chỉ					
	BA292IU	*Kinh doanh trên nền tảng số*	*3*	*2*	*1*	
	BA148IU	*Marketing Số*	*3*	*3*	*0*	
	BA293IU	*Truyền thông Marketing tích hợp*	*3*	*2*	*1*	

	BA294IU	*Website Marketing*	*3*	*2*	*1*	
	BA295IU	*Tình báo Marketing*	*3*	*2*	*1*	
	BA296IU	*Quản trị Đa Kênh*	*3*	*3*	*0*	
	BA297IU	*Marketing qua người có tầm ảnh hưởng*	*3*	*2*	*1*	
HK 2 (Năm 4): 12 tín chỉ	BA170IU	Luận văn tốt nghiệp	12	0	12	
HK 2 (Năm 3): 15 tín chỉ	BA153IU	Thực tập	3	0	3	
	Chuyên ngành Quản trị Vận hành Marketing (Marketing Operation Management)					
	BA082IU	Quản trị thương hiệu	3	3	0	
	BA182IU	Quản trị Quan hệ khách hàng	3	3	0	
	BA295IU	Tình báo Marketing	3	2	1	
	BA292IU	Kinh doanh trên nền tảng số	3	2	1	
HK 1 (Năm 4): 14 tín chỉ	BA255IU	Thực tập chuyên sâu	3	0	3	
	BA035IU	Nghiên cứu Marketing	3	3	0	
	BA275IU	Workshop 02	2	2	0	
	Tự chọn 2 môn học tương đương 6 tín chỉ					
	BA293IU	*Truyền thông Marketing tích hợp*	*3*	*2*	*1*	
	BA023IU	*Quản trị Dự án trong Markeitng*	*3*	*3*	*0*	
	BA183IU	*Kênh Marketing*	*3*	*3*	*0*	
	BA045IU	*Tiếp thị B2B*	*3*	*3*	*0*	

	BA027IU	*Thương mại điện tử*	*3*	*3*	*0*	
	BA294IU	*Website Marketing*	*3*	*2*	*1*	
	BA291IU	*Ứng dụng AI trong Marketing*	*3*	*2*	*1*	
	BA289IU	*Marketing Truyền thông Xã hội và Di động*	*3*	*2*	*1*	
	BA149IU	*Lập kế hoạch sản phẩm mới*	*3*	*3*	*0*	
HK 2 (Năm 4): 12 tín chỉ	BA170IU	Luận văn tốt nghiệp	12	0	12	

Sơ đồ phân bổ cấu trúc các môn học năm 3 và 4:

	SEMESTER 1				**SEMESTER 2**			
	No.	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**	**No.**	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**
YEAR 3	1	BA140IU	Mô phỏng Marketing	3	1	BA153IU	Thực tập	3
	2	BA142IU	Chiến lược Marketing	3	***Chuyên ngành Marketing Số***			
	3	***Chọn 3 môn tương đương 9 tín chỉ***		9				
	1	*BA145IU*	*Marketing quốc tế*	3	3	BA288IU	Chiến lược Marketing Số	3
	2	*BA094IU*	*Quảng cáo & PR*	3	4	BA289IU	Marketing truyền thông xã hội và Di động	3
	3	*BA016IU*	*Nguyên lý Quản trị Tài chính*	3	5	BA290IU	Marketing Nội dung Số	3
	4	*BA044IU*	*Marketing Dịch vụ*	3	6	BA291IU	Ứng dụng AI trong Marketing	3
	5	*BA031IU*	*Quản trị quan hệ công chúng*	3				
	6	*BA045IU*	*B2B Marketing*	3				

	7	*BA005IU*	*Kế toán tài chính*	3	***Chuyên ngành Quản trị Marketing Vận hành***			
	8	*BA006IU*	*Giao tiếp trong Kinh doanh*	3				
	9	*BA115IU*	*Quản trị Kinh doanh Đại cương*	3	3	BA082IU	Quản trị thương hiệu	3
	10	*BA162IU*	*Quản trị Chiến lược*	3	4	BA182IU	Quản trị Quan hệ khách hàng	3
	11	*BA032IU*	*Quản lý bán hàng*	3	5	BA295IU	Tình báo Marketing	3
	12	*BA020IU*	*Đạo đức kinh doanh*	3	6	BA292IU	Kinh doanh trên nền tảng số	3
	Total credits			**15**				
					Total credits			**15**
YEAR 4	**SEMESTER 1**				**SEMESTER 2**			
	No.	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**	**No.**	**COURSE ID**	**COURSE NAME**	**Cr.**
	Chuyên ngành Marketing Số				1	BA170IU	Luận văn tốt nghiệp	12
	1	BA255IU	Thực tập chuyên sâu	3				
	2	BA035IU	Nghiên cứu Marketing	3				
	3	BA275IU	Workshop 02	2				
	4	***Chọn 2 môn học tương đương 6 tín chỉ***		6				
	1	*BA292IU*	*Kinh doanh trên nền tảng số*	*3*				
	2	*BA148IU*	*Marketing Số*	*3*				
	4	*BA293IU*	*Truyền thông Marketing tích hợp*	*3*				
	5	*BA294IU*	*Website Marketing*	*3*				
	6	*BA295IU*	*Tình báo Marketing*	*3*				

	7	*BA296IU*	*Quản trị Đa Kênh*	*3*		
	8	*BA297IU*	*Marketing qua người có tầm ảnh hưởng*	*3*		
	Chuyên ngành Quản trị Marketing Vận hành					
	1	BA255IU	Thực tập chuyên sâu	3		
	2	BA035IU	Nghiên cứu Marketing	3		
	3	BA275IU	Workshop 02	2		
	4	***Chọn 2 môn học tương đương 6 tín chỉ***		6		
	1	*BA293IU*	*Truyền thông Marketing tích hợp*	*3*		
	2	*BA023IU*	*Quản trị Dự án trong Markeitng*	*3*		
	3	*BA183IU*	*Kênh Marketing*	*3*		
	4	*BA045IU*	*Tiếp thị B2B*	*3*		
	5	*BA027IU*	*Thương mại điện tử*	*3*		
	6	*BA294IU*	*Website Marketing*	*3*		
	7	*BA149IU*	*Lập kế hoạch sản phẩm mới*	*3*		
	8	*BA289IU*	*Marketing Truyền thông Xã hội và Di động*	*3*		
	9	*NEW8*	*Ứng dụng AI trong Marketing*	*3*		
	Total credits			**14**	**Total credits**	**12**

Ghi chú:

- (*): Ghi tên PTN.

12. Ma trận các môn học và chuẩn đầu ra (kỹ năng)

Danh sách các môn học được hệ thống theo học kỳ và phân bổ giảng dạy các kỹ năng vào các môn học theo thang đo Bloom.

Mã môn học	Tên môn học	Chuẩn đầu ra (PLOi) *(Thang Bloom: 1- ghi nhớ, 2- hiểu, 3- áp dụng, 4- phân tích, 5- đánh giá, 6 sáng tạo)*					
		PLO1	**PLO2**	**PLO3**	**PLO4**	**PLO5**	**PLO6**
Các môn lý luận chính trị							
PE015IU	Triết học Mác-Lenin	2			2		2
PE016IU	Kinh tế chính trị Mac-Lenin	2			2		2
PE017IU	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2			2		2
PE018IU	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	2			2		2
PE019IU	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2			2		2
Khoa học - Xã hội, Nhân văn – Nghệ thuật							
PE008IU	Tư Duy Phản Biện	2	2	2	2		2
BA117IU	Kinh tế vi mô	2			2		
BA119IU	Kinh tế vĩ mô	2			2		
BA123IU	Nguyên lý quản trị	2	3	3	2		
PE021IU	Pháp luật Đại cương	3			3		3
BA118IU	*Giới thiệu về Tâm lý học*	*2*	*2*	*2*	*2*		*2*
BA197IU	*Giới thiệu về Xã hội học*	*2*	*2*	*2*	*2*		*2*
Ngoại ngữ							
EN007IU EN008IU	Anh văn chuyên ngành 1	2	2	2	2		2
EN011IU EN012IU	Anh văn chuyên ngành 2	2	2	2	2		2
Toán – Tin học – Khoa học tự nhiên – Công nghệ - Môi trường							
BA282IU	Toán trong kinh doanh	2					
BA080IU	Thống kê ứng dụng trong kinh doanh	2	3	3	3		
BA120IU	Tin học quản lý		2	2	2	4	
Giáo dục Thể chất:							
PT001IU	Giáo dục thể chất 1	3			3		

PT002IU	Giáo dục thể chất 2	3			3		
Giáo dục Quốc phòng		2			2		2
Kiến thức cơ sở							
BA003IU	Nguyên lý Marketing	2	4	4			
BA153IU	Workshop 1			3	3		
BA083IU	Hành vi khách hàng	2	4	4			
BA286IU	Quản trị Marketing		4	4			
BA287IU	Phân tích & Đo lường Marketing		4	4			
BA140IU	Mô phỏng Marketing		4	4			
BA142IU	Chiến lược Marketing		4	4			
BA161IU	Phương pháp nghiên cứu kinh doanh		3	3	2		
BA016IU	*Nguyên lý Quản trị Tài chính*	*2*	*2*	*2*	*2*		
BA275IU	Workshop 2		2	4			
BA145IU	*Marketing quốc tế*		*2*	*3*			*2*
BA094IU	*Quảng cáo & PR*		*3*	*4*			
BA035IU	*Nghiên cứu Marketing*		*2*	*4*			
BA044IU	*Marketing Dịch vụ*		*2*	*4*			
BA031IU	*Quản trị quan hệ công chúng*		*3*	*3*			
BA045IU	*B2B Marketing*		*3*	*3*			
BA005IU	*Kế toán tài chính*	*2*	*2*	*2*	*2*		
BA006IU	*Giao tiếp trong Kinh doanh*		*2*	*2*	*2*	*1*	*1*
BA115IU	*Quản trị Kinh doanh Đại cương*	*2*	*2*	*2*	*2*		
BA162IU	*Quản trị Chiến lược*		*4*	*3*			
BA032IU	*Quản lý bán hàng*		*3*	*3*			
BA020IU	*Đạo đức kinh doanh*		*2*	*2*	*2*		*2*
Kiến thức ngành chính							
Kiến thức chuyên sâu của hướng Marketing Số (Digital Marketing) (in nghiêng là các môn tự chọn)							
BA288IU	Chiến lược Marketing Số		4	4			

BA289IU	Marketing truyền thông xã hội và Di động		3	4		2	
BA290IU	Marketing Nội dung Số		3	4		2	
BA291IU	Ứng dụng AI trong Marketing		2	3		4	
BA292IU	*Kinh doanh trên nền tảng số*		3	4		1	
BA148IU	*Marketing Số*		3	4		1	
BA293IU	*Truyền thông Marketing tích hợp*		2	4	2		
BA294IU	*Website Marketing*		2	3		4	
BA295IU	*Tình báo Marketing*		4	4			
BA296IU	*Quản trị Đa Kênh*		*2*	*4*		*2*	
BA297IU	*Marketing qua người có tầm ảnh hưởng*		*3*	*3*		*3*	
Kiến thức chuyên sâu hướng Quản trị Vận hành Marketing (Marketing Operation Management) (in nghiêng là các môn tự chọn)							
BA082IU	Quản trị thương hiệu		4	4			
BA182IU	Quản trị Quan hệ khách hàng		4	4			
BA295IU	Tình báo Marketing		4	4			
BA292IU	Kinh doanh trên nền tảng số		3	4		1	
BA293IU	*Truyền thông Marketing tích hợp*		*2*	*4*	*2*		
BA023IU	*Quản trị Dự án trong Markeitng*		3	4		1	
BA183IU	*Kênh Marketing*		4	4			
BA045IU	*Tiếp thị B2B*		4	4			
BA027IU	*Thương mại điện tử*		2	4		2	
BA294IU	*Website Marketing*		3	*3*		3	
BA291IU	*Ứng dụng AI trong Marketing*		2	*4*		4	
BA149IU	*Lập kế hoạch sản phẩm mới*		*4*	*4*			
BA289IU	*Marketing Truyền thông Xã hội và Di động*		3	4		2	
Thực tập tốt nghiệp và làm khóa luận							
BA153IU	Thực tập	*2*	*3*	*3*	*2*	*1*	1

BA255IU	Thực tập chuyên sâu	*2*	*3*	*4*	*2*	*1*	1
BA170IU	Luận văn tốt nghiệp	*2*	3	4	2	1	1

13. Mô tả vắn tắt nội dung và khối lượng các môn học

CÁC MÔN LÝ LUẬN CHÍNH TRỊ

1. PE015IU - Triết học Mác-Lênin (Philosophy of Marxism-Leninism)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)
Điều kiện tiên quyết: Không
Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học Những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin cung cấp cho sinh viên những cơ sở lý luận cơ bản nhất để từ đó có thể tiếp cận được nội dung môn học Tư tưởng Hồ Chí Minh và Đường lối cách mạng của Đảng Cộng sản Việt Nam, hiểu biết nền tảng tư tưởng của Đảng; từ đó giúp xây dựng niềm tin, lý tưởng cách mạng và từng bước xác lập thế giới quan, nhân sinh quan và phương pháp luận chung nhất để tiếp cận các khoa học chuyên ngành được đào tạo.

2. PE016IU - Kinh tế chính trị Mác-Lênin (Marxist-Leninist Political Economy)

Số tín chỉ: 2 tín chỉ (2 lý thuyết + 0 thực hành)
Điều kiện tiên quyết: Không
Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản, cốt lõi của Kinh tế chính trị Mác-Lênin trong bối cảnh phát triển kinh tế của đất nước và thế giới ngày nay. Môn học đảm bảo tính cơ bản, hệ thống, khoa học, cập nhật tri thức mới, gắn với thực tiễn, tính sáng tạo, kỹ năng, tư duy phẩm chất người học, tính liên thông khắc phục trùng lắp, tăng cường tích hợp, và giảm tải lược bớt những nội dung không còn phù hợp hoặc mang tính kinh viện.

3. PE017IU - Chủ nghĩa xã hội khoa học (Scientific socialism)

Số tín chỉ: 2 tín chỉ (2 lý thuyết + 0 thực hành)
Điều kiện tiên quyết: Triết học Mác-Lênin, Kinh tế chính trị Mác-Lênin
Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học trang bị cho sinh viên những nội dung cơ bản của chủ nghĩa xã hội khoa học, giúp sinh viên vận dụng những tri thức cơ bản của chủ nghĩa xã hội khoa học một cách sáng tạo trong hoạt động nhận thức và thực tiễn, nhằm giải quyết những vấn đề mà đời sống xã hội của đất nước, của thời đại đang đặt ra.

4. PE018IU - Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam (History of Vietnamese Communist Party)

Số tín chỉ: 2 tín chỉ (2 lý thuyết + 0 thực hành)
Điều kiện tiên quyết: Triết học Mác-Lênin, Kinh tế chính trị Mác-Lênin, Chủ nghĩa xã hội khoa học
Mô tả vắn tắt nội dung:

Nội dung chủ yếu của môn học là cung cấp cho sinh viên những hiểu biết cơ bản có hệ thống về đường lối của Đảng, đặc biệt là đường lối trong thời kỳ đổi mới

5. PE019IU - Tư tưởng Hồ Chí Minh (Ho Chi Minh's Thoughts)

Số tín chỉ: 2 tín chỉ (2 lý thuyết + 0 thực hành)
Điều kiện tiên quyết: Triết học Mác-Lênin, Kinh tế chính trị Mác-Lênin, Chủ nghĩa xã hội khoa học
Mô tả vắn tắt nội dung:

Ngoài chương mở đầu, nội dung môn học gồm 7 chương: chương 1, trình bày về cơ sở, quá trình hình thành và phát triển tư tưởng Hồ Chí Minh; từ chương 2 đến chương 7 trình bày những nội dung cơ bản của Tư tưởng Hồ Chí Minh theo mục tiêu môn học.

CÁC MÔN KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN, QUẢN TRỊ VÀ KINH TẾ

6. PE008IU - Tư duy phản biện (Critical Thinking)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)
Điều kiện tiên quyết: Không
Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này cung cấp sinh viên những kiến thức nền về tư duy phản biện. Khóa học cung cấp kỹ năng hữu ích đối với mọi đối tượng ngành nghề.

7. BA117IU - Kinh tế vi mô (Introduction to Micro Economics)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)
Điều kiện tiên quyết: Không
Mô tả vắn tắt nội dung:

Các kiến thức trong chủ đề này sẽ cho phép sinh viên hiểu biết không chỉ các khái niệm về kinh tế và nguồn lực khan hiếm, về thị trường và các thành tố của nó mà còn có thể đánh giá những dạng cấu trúc thị trường khác nhau cũng như các can thiệp của chính phủ vào thị trường. Môn học này cũng cung cấp cho sinh viên những khả năng cần thiết để đánh giá các yếu tố về hiệu quả của nền kinh tế. Tất cả các khái niệm và kiến thức này giúp cho sinh viên lập kế hoạch cho một doanh nghiệp trong ngắn hạn và dài hạn phát triển một cách hiệu quả hơn nhờ vào việc xem xét các ảnh hưởng của chính sách chính phủ.

8. BA119IU - Kinh tế vĩ mô (Introduction to Macro Economics)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)
Điều kiện tiên quyết: Không
Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này cung cấp cho sinh viên những kiến thức để hiểu biết về các chủ đề rộng về kinh tế của một quốc gia hay một khu vực và đánh giá những chính sách kinh tế vĩ mô cũng như những thay đổi của nền kinh tế cả trên phạm vi quốc gia và thế giới. Môn học này sẽ cung cấp cho sinh viên khả năng cần thiết để đánh giá các hợp phần. kinh tế như một tổng thể. Tất cả các khái niệm và kiến thức này giúp cho sinh viên lập kế hoạch cho một doanh nghiệp trong ngắn hạn và dài hạn phát triển một cách hiệu quả hơn nhờ vào việc xem xét các ảnh hưởng của chính sách vĩ mô của chính phủ.

9. BA123IU - Nguyên lý quản trị (Principles of Management)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)
Điều kiện tiên quyết: Không
Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này được thiết kế để giới thiệu về quản trị. Nó sẽ cung cấp cho chúng ta một cái nhìn tổng quan về các chức năng mà các nhà quản lý phải thực hiện. Ví dụ, chúng ta sẽ xem xét quản trị là gì, và bằng cách này chúng ta sẽ thấy được quản trị bao gồm 4 chức năng cơ bản: lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo và điều khiển. Sách giáo khoa sẽ được chia thành những phần tương ứng với các chức năng này và chương trình giảng dạy trong lớp sẽ đi theo kết cấu này. Vào cuối học kỳ, sinh viên sẽ có một hiểu biết vững chắc vai trò của nhà quản trị trong một tổ chức. Sinh viên sẽ học về khoa học quản trị thông qua việc khám phá những nghiên cứu đã được tìm ra trong các lãnh vực liên quan như ra quyết định, giao tiếp, quản trị chiến lược và quản trị nguồn nhân lực. Hơn nữa, khi chúng ta xem xét những công trình nghiên cứu khoa học về quản trị, chúng ta cũng sẽ xem xét làm sao chúng ta có thể sử dụng các

thông tin này trong khi thực hành nghệ thuật quảnn trị, và bạn sẽ có cơ hội thực hành thông qua các câu hỏi thảo luận trên lớp và thông qua những bài tập mà sinh viên sẽ tham dự trong các nhóm quản trị.

10. PE021IU - Pháp luật Đại cương (General Law)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)
Điều kiện tiên quyết: Không
Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này được thiết kế nhằm cung cấp cho sinh viên những kiến thức chung về hệ thống Luật Việt nam và các luật mà chúng qui định những vấn đề lớn và chủ yếu về dân sự, hành chính, và những mối quan hệ giữa con người với con người cũng như giữa con người với chính quyền. Những nhánh chính của luật như hiến pháp, hành chính, dân sự, hình sự, lao động, kinh doanh sẽ được giới thiệu chi tiết hơn trong môn học này.

11. BA118IU - Giới thiệu về Tâm lý học (Introduction to Psychology)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)
Điều kiện tiên quyết: Không
Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học giới thiệu các nguyên tắc và lý thuyết bao gồm cả phương pháp luận và những phân tích vắn tắt về những nội dung của các lĩnh vực từ phát triển, nhận thức và học tập về động cơ, cảm xúc, cá nhân và quá trình xã hội.

12. BA197IU - Giới thiệu về Xã hội học (Introduction to Sociology)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)
Điều kiện tiên quyết: Không
Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này cung cấp những hiểu biết nền tảng về bản chất của Khoa học xã hội. Nội dung môn học giới thiệu về lĩnh vực xã hội học và những chủ đề liên quan đến lĩnh vực quản lý và kinh doanh cũng như xã hội hiện đại. Môn học này khuyến khích sự phát triển nhận thức về ngôn ngữ và phương pháp luận của nghiên cứu khoa học xã hội.

CÁC MÔN TOÁN – TIN HỌC - KHOA HỌC TỰ NHIÊN – CÔNG NGHỆ - MÔI TRƯỜNG

13. BA282IU - Toán trong kinh doanh (Maths for business)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Không

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học sẽ cung cấp cho sinh viên một sự hiểu biết về các kỹ thuật toán học cơ bản và phương pháp để bối cảnh kinh doanh và ra quyết định quản lý. Cụ thể hơn, môn học sẽ giới thiệu lý thuyết cơ bản và khái niệm về Calculus, Đại số tuyến tính và Tối ưu hóa, với các ứng dụng quản lý, kinh tế, tài chính. Các chủ đề bao gồm Các hàm Toán học, Vectơ và Ma trận, Sự khác biệt và Tích hợp, Lập trình tuyến tính.

14. BA080IU - Thống kê ứng dụng trong kinh doanh (Statistics for business)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Không

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học "Thống kê trong Kinh doanh" giới thiệu cho sinh viên các khái niệm và quy trình cơ bản về thống kê có thể được áp dụng trong kinh doanh. Môn học này bao gồm những phần cơ bản sau: thống kê mô tả, khái niệm cơ bản về xác suất, các phân bố xác suất rời rạc và liên tục, phân bố mẫu, khoảng tin cậy, kiểm định giả thuyết thống kê, kỹ thuật phân tích phương sai, và hồi quy bội.

15. BA120IU - Tin học quản lý (Business Computing Skills)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Không

Mô tả vắn tắt nội dung:

Trang bị kiến thức cơ bản về công nghệ thông tin và ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ nhu cầu xử lý thông tin của doanh nghiệp. Môn học này còn phát triển kỹ năng xử dụng một số phần mềm cơ bản giúp nhà quản trị gia tăng năng suất, bao gồm Microsoft PowerPoint, Microsoft Excel, Microsoft Word và sử dụng thư điện tử.

CÁC MÔN NGOẠI NGỮ

16. EN008IU - Tiếng anh chuyên ngành 1 (Kỹ năng nghe) (Academic english 1-Listening Skills)

Số tín chỉ: 2 tín chỉ (2 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Có TOEFL iBT $\geq$ 61, IELTS $\geq$ 6.0

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này được thiết kế để chuẩn bị cho sinh viên kỹ năng ghi chép tiếng anh một cách hữu hiệu, để cho sinh viên có thể theo đuổi các môn học khác trong suốt chương trinh học mà không có bất kỳ khó khăn nào. Môn học này được thiết kế theo hướng thuyết giảng trong đó thuyết giảng và quy trinh học tập được xây dựng trên bài giảng dựa trên các chủ đề đa dạng khác nhau bao gồm kinh doanh, khoa học và nhân loại.

17. EN007IU - Tiếng anh chuyên ngành 1 (Kỹ năng viết) (Academic english 1-Writing Skills)

Số tín chỉ: 2 tín chỉ (2 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Có TOEFL iBT > 61, IELTS > 6.0

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này cung cấp cho sinh viên với sự hướng dẫn toàn diện và thông lệ trong kỹ năng viết tiểu luận, bao gồm chuyển đổi ý tưởng thành những chức năng khác nhau của viết học thuật như là mô tả quá trình, nhân quả, so sánh-đối chiếu, tranh luận, và tiểu luận tổng hợp ý tưởng. Trong xuyên suốt môn học, sinh viên được yêu cầu đọc các văn bản bằng tiếng anh ở mức độ đại học để phát triển khả năng đọc phản biện và phản hồi một cách chính xác, mạch lạc và học thuật khi viết văn. Mặc dù khoá học cung cấp cho sinh viên với kĩ năng viết quan trọng như là brainstorming, kiểm tra, ghi chép và biên tập, môn học này cũng chuẩn bị cho sinh viên những kỹ năng để sinh viên có thể tham gia môn học Academic English 2 (kỹ năng viết).

18. EN012IU - Tiếng anh chuyên ngành 2 (Kỹ năng nói) (Academic english 2-Speaking Skills)

Số tín chỉ: 2 tín chỉ (2 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Có TOEFL iBT > 61, IELTS > 6.0

Mô tả vắn tắt nội dung:

Trình bày bằng tiếng anh đã trở thành một kĩ năng thiết yếu cho sinh viên để thành công không chỉ ở đại học nhưng cũng thành công trong công việc ở tương lai. Tuy nhiên, trình bày bằng tiếng anh có thể được xem như là một công việc đau đầu, nhất là khi phải trình bày bằng tiếng nước ngoài. Tiếng anh chuyên ngành 2 (kĩ năng nói) cung cấp cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng cần thiết để sinh viên có thể thuyết trình một cách hữu hiệu. Để làm được chuyện này, môn học này bao phủ những khía cạnh khác nhau của việc trình bày bằng tiếng anh: lập và lên kế hoạch, sử dụng ngôn ngữ thích hợp, áp dụng những hỗ trợ về hình ảnh hữu hiệu, xây dựng sự tự tin, thể hiệu ngôn ngữ cơ thể, giải quyết với các câu hỏi và phản hồi.

19. EN011IU - Tiếng anh chuyên ngành 2 (Kỹ năng viết) (Academic english 2-Writing Skills)

Số tín chỉ: 2 tín chỉ (2 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Tiếng Anh chuyên ngành 1 (Academic English 1)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này cung cấp những kiến thức cơ bản về việc viết một bài báo nghiên cứu, đặc biệt là vai trò của tổng quát hoá, định nghĩa, phân loại, và cấu trúc của một bài báo nghiên cứu khoa học cho sinh viên học ở trình độ đại học. Môn học cũng cung cấp cho sinh viên với những phương pháp phát triển và trình bày sự tranh luận, so sánh và đối chiếu. Sinh viên được yêu cầu làm việc trên những công việc được giao để tối đa hoá việc giao tiếp với giảng viên bằng phương pháp viết và hi vọng sinh viên sẽ trở thành người viết có đủ năng lực trong một loại cụ thể: bài báo nghiên cứu khoa học. Bởi vì kĩ năng viết là một phần của kĩ năng chính yếu của đọc và viết ở nơi mà đọc phục vụ như là đầu vào để châm ngòi sự viết, môn học này được thiết kế để làm quen sinh viên mà ngôn ngữ chính không phải là tiếng anh với cơ sở lý thuyết học thuật trong việc học chuyên ngành của họ bằng cách cho sinh viên đọc một cách phản biện đối với tài liệu đến từ những chủ đề khác nhau từ khoa học tự nhiên ví dụ như sinh học tới khoa học xã hội và nhân văn như là giáo dục, ngôn ngữ học và tâm lý học.

CÁC MÔN KIẾN THỨC CƠ SỞ CỦA NGÀNH

CÁC HỌC PHẦN BẮT BUỘC

20. BA003IU - Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Không

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này giúp trang bị cho sinh viên những kiến thức và thông tin cơ bản về Tiếp thị. Cụ thể là hiểu được nhu cầu thị trường, hành vi khách hàng, chiến lược Tiếp thị của doanh nghiệp về sản phẩm, giá cả, phân phối, khuyến mãi… Bên cạnh đó, môn học cũng cung cấp cho sinh viên các phương pháp để nghiên cứu thị trường, phân tích các yếu tố môi trương ảnh hưởng đến các hoạt động Tiếp thị.

21. BA256IU - Workshop 1

Số tín chỉ: 3 (3,0)

Điều kiện tiên quyết: Không

Mô tả vắn tắt nội dung:

Khóa học cung cấp cho sinh viên những kỹ năng mềm và thái độ đúng đắn để thành công trong trường đại học và môi trường làm việc chuyên nghiệp trong tương lai. Khóa học này bao gồm chín bài thuyết trình được thực hiện bởi các diễn giả là giám đốc / người quản lý hoặc các chuyên gia có ít nhất năm năm kinh nghiệm. Các bài thuyết trình được lên kế hoạch một cách có hệ thống và khoa học để cho phép sinh viên thực hành những gì họ học trong lớp và thực hiện các bài tập làm việc theo nhóm được đưa ra bởi các diễn giả khách mời.

22. BA083IU - Hành vi khách hàng (Consumer Behavior)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này tập trung vào việc kiểm tra và áp dụng các nguyên tắc hành vi của người tiêu dùng vào việc phát triển và thực hiện các chiến lược tiếp thị. Để tăng cường việc kiểm tra hành vi của người tiêu dùng, chúng tôi tập trung vào tác động của các phương tiện truyền thông mới đối với việc tìm kiếm thông tin, lựa chọn mua hàng và ra quyết định của người tiêu dùng, thừa nhận rằng người tiêu dùng có quyền truy cập nhanh chóng và thuận tiện vào thông tin về hầu hết mọi sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ có thể muốn mua. . Môn học cũng cung cấp cho sinh viên nhiều ví dụ thực tế để chứng minh cách các nhà tiếp thị sử dụng khái niệm hành vi người tiêu dùng để giải quyết các vấn đề tiếp thị cũng như phát triển và thực hiện các chiến lược tiếp thị hiệu quả.

23. BA286IU - Quản trị Marketing (Marketing Management)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing); BA123IU - Nguyên lý quản trị (Principles of Management)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Quản trị Marketing là một quá trình hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát các hoạt động nhằm tạo ra, giao tiếp, phân phối và trao đổi sản phẩm/dịch vụ có giá trị cho khách hàng, đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ, đồng thời mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Các nội dung của môn học gồm:

- Phân tích thị trường: Nghiên cứu và đánh giá thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh để xác định cơ hội và thách thức.

- Lựa chọn thị trường mục tiêu: Xác định nhóm khách hàng mà doanh nghiệp muốn tập trung phục vụ.

- Xác định vị trí thương hiệu: Tạo dựng hình ảnh và vị trí độc đáo cho thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

- Thiết kế sản phẩm/dịch vụ: Phát triển sản phẩm/dịch vụ đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

- Xác định giá cả: Phân tích chi phí, giá cả thị trường và giá trị cảm nhận của khách hàng để đưa ra mức giá phù hợp.

- Phân phối: Xây dựng kênh phân phối hiệu quả để đưa sản phẩm/dịch vụ đến tay khách hàng.

- Khuyến mãi: Truyền thông và quảng bá sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng thông qua các kênh quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng,...

24. BA287IU - Phân tích & Đo lường Marketing (Marketing Analytics and Metrics)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Trong thời đại marketing mới, việc hiểu biết về dữ liệu là điều cần thiết. Khóa học này sẽ cung cấp cho người học các công cụ phù hợp để duy trì sự thích ứng. Mục tiêu của khóa học này là cung cấp cho người học các kỹ năng cần thiết để sử dụng thông minh dữ liệu và phân tích marketing để đưa ra các đề xuất và quyết định trong kinh doanh. Khóa học này cũng cung cấp nền tảng cần thiết để bắt đầu làm việc trong một vị trí phân tích marketing trong một tập đoàn, công ty tư vấn hoặc công ty nghiên cứu thị trường. Khóa học tập trung vào các nội dung sau:

- Tổng quan về phân tích Marketing
- Trực quang hóa dữ liệu và kể chuyện bằng dữ liệu
- Trích xuất ý nghĩa từ Dữ Liệu trên Web
- Đo lường và phân tích Marketing
- Phân tích Phân khúc (segmentation), Định hướng (targeting) và Định vị (position) trong Marketing.
- Mô hình Marketing Mix
- Trí tuệ nhân tạo
- Đạo đức trong trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dữ liệu
- Phân tích giá.

25. BA140IU - Mô phỏng Marketing (Marketing Simulation)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (0 lý thuyết + 3 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này được thiết kế để giúp sinh viên ứng dụng tốt hơn các lý thuyết tiếp thị đã biết và đã học cũng như các chiến lược quản lý vào thực tế bằng cách triển khai và sử dụng phần mềm MarkStrat trong suốt môn học. Hàng tuần, sinh viên buộc phải thực hành tại phòng thí nghiệm để đưa ra chiến lược và nộp cho người hướng dẫn thông qua máy chủ trực tuyến MarkStrat nhằm kích thích hoạt động thị trường và bắt đầu giai đoạn kinh doanh mới. Học sinh cũng được khuyến khích thực hiện công việc nhóm của mình động não để đưa ra các chiến lược sáng tạo giúp nhóm của mình giành chiến thắng trong trò chơi kinh doanh mỗi tuần. Cụ thể hơn, môn học này nhằm giúp sinh viên:

- Giải thích sự phụ thuộc lẫn nhau của các hoạt động kinh doanh trong việc xây dựng một chiến lược thành công
- Hiểu mối quan hệ giữa hành động của công ty và hành động cạnh tranh trong việc tạo ra hiệu quả tài chính
- Giải thích mối quan hệ giữa các công cụ phân tích cụ thể và các quyết định kinh doanh

- Sử dụng phân tích và dữ liệu để tạo ra những kỳ vọng hợp lý về các chiến lược dự định (đặc biệt là chiến lược tiếp thị) và hình thành các giải thích về các chiến lược đã ban hành
- Hiểu tác động của những thành kiến như lỗi phân bổ và tính bầy đàn đối với chiến lược và sự phát triển của công ty..

26. BA142IU - Chiến lược Marketing (Marketing Strategy)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này trang bị cho sinh viên những kiến thức cần thiết cho những người làm Tiếp thị trong tương lai. Cụ thể là giúp sinh viên có khả năng khảo sát thị trường và phân tích các yếu tố liên quan nhằm đưa ra các kế hoạch cũng như chiến dịch Tiếp thị phù hợp. Các đề tài được phân tích trong môn học này bao gồm

- Vai trò của Tiếp thị trong doanh nghiệp
- Phân tích các cơ hội thị trường
- Lựa chọn thị trường mục tiêu và đối tượng khách hàng muốn nhắm tới
- Chiến lược Tiếp thị trong thời kì toàn cầu hóa
- Ứng dụng công nghệ để hỗ trợ cho các quyết định về Tiếp thị hỗn hợp
- Đồng thời trong quá trình giảng dạy, phương pháp giảng dạy và học tập dựa trên thực tế và kinh nghiệm cũng được áp dụng.

27. BA161IU - Phương pháp nghiên cứu kinh doanh (Business Research Methods)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (2 lý thuyết + 1 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA080IU - Thống kê ứng dụng trong kinh doanh (Statistics for business)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này nhằm cung cấp cho sinh viên kiến thức/kỹ năng nghiên cứu kinh doanh. Mục tiêu chính của nó là (1) giải quyết bản chất, thiết kế và các kỹ thuật khác nhau để tiến hành nghiên cứu khoa học trong các lĩnh vực kinh doanh khác nhau; (2) hiểu mối liên hệ giữa nghiên cứu kinh doanh và ra quyết định quản lý; và (3) xây dựng nền tảng chuẩn bị cho luận văn.

Đặc biệt, khi kết thúc khóa học, học viên được mong đợi sẽ có thể:

- Nêu rõ câu hỏi nghiên cứu, cơ sở lý luận và ý nghĩa của nó
- Chọn thiết kế nghiên cứu phù hợp
- Thực hiện nghiên cứu trong lĩnh vực kinh doanh bằng cách sử dụng phương pháp điều tra khoa học
- Áp dụng các phép đo tỷ lệ, độ tin cậy và giá trị

- Thực hiện phân tích dữ liệu và diễn giải kết quả nghiên cứu
- Chuẩn bị một báo cáo nghiên cứu ở định dạng thích hợp.

28. BA016IU - Nguyên lý Quản trị Tài chính (Fundamental of Financial Management)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Không

Mô tả vắn tắt nội dung:

Kiến thức về tài chính rất có ích cho các nhà quản lý trong bất kỳ hình thức kinh doanh nào. Môn học này được thiết kế như là một môn học tài chính nhập môn và là môn tiên tiên quyết để học môn Tài chính doanh nghiệp mà môn này hướng dẫn sâu hơn về các chủ đề liên quan đến tính toán. Nội dung của môn học này kết hợp cả vừa lý thuyết vừa tính toán. Môn học còn cung cấp các khái niệm cơ bản về giá trị tiền tệ, giá trị và lợi nhuận, chi phí vốn và sử dụng vốn. Sinh viên sẽ biết thị trường vốn hoạt động như thế nào, các loại chứng khoán và các công cụ tài chính hiện hành, và làm thế nào để quản lý dòng tiền. Quản lý rủi ro và vốn lưu động, đòn bẩy, dự báo và phân tích báo cáo tài chính và các chỉ số. Môn này có thể cung cấp cho sinh viên các kỹ năng toán tài chính cơ bản và là môn học nhập môn vững chắc cho môn quản lý tài chính.

29. BA275IU- Workshop 2

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Khóa học được thiết kế nhằm trang bị cho sinh viên các kỹ năng mềm, kiến thức thực tiễn và thái độ phù hợp, hỗ trợ sinh viên hiểu về môi trường làm việc chuyên nghiệp trong tương lai, đặc biệt là trong lĩnh vực marketing. Khóa học gồm 8 buổi do các diễn giả khách mời là giám đốc/quản lý hoặc chuyên gia có ít nhất 5 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực của họ đảm nhận. Diễn giả sẽ trình bày các chủ đề liên quan theo phương pháp khoa học, hệ thống để khuyến khích sinh viên học hỏi kỹ năng và kiến thức từ thực tiễn doanh nghiệp. Khóa học nhấn mạnh sự kết nối giữa kiến thức lý thuyết được giảng dạy tại trường đại học với kiến thức thực tiễn từ ngành thông qua các chủ đề liên quan đến marketing, bao gồm nhưng không giới hạn ở quản trị thương hiệu, mối quan hệ giữa khách hàng và các agency, họp bàn giao việc và họp tổng kết, quy trình làm việc, đặt mục tiêu cá nhân, v.v.

CÁC MÔN KIẾN THỨC CƠ SỞ CỦA NGÀNH: CÁC HỌC PHẦN TỰ CHỌN

30. BA145IU - Marketing quốc tế (International Marketing)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này nhằm giúp sinh viên hiểu biết việc sử dụng các chiến lược Tiếp thị trong khuôn khổ của thị trường thế giới. Sinh viên sẽ học cách thích ứng với các vấn đề có thể xáy ra khi làm các chương trình Tiếp thị ở nước ngoài. Môn học cũng chú trọng vào sự khác biệt về văn hóa, những thay đổi trong chính sách thương mại, cũng như các tình huống thị trường gần đây trên thế giới.

31. BA094IU - Quảng cáo & PR (Advertising and PR)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này nhằm giúp sinh viên tìm hiểu thế giới quảng cáo: lịch sử, chức năng lập kế hoạch và nghiên cứu, kỹ thuật và thực hiện quảng cáo, bao gồm chiến lược sáng tạo và truyền thông. Để giải quyết các vấn đề, xu hướng và đạo đức hiện tại mà ngành đang phải đối mặt. Môn học này sẽ mang lại lợi ích cho những sinh viên có niềm đam mê nghề nghiệp với quảng cáo cũng như những người chỉ đơn giản là "người tiêu dùng" quảng cáo trong suốt cuộc đời của họ. Môn học tập trung vào các khía cạnh sáng tạo của quảng cáo và xu hướng quảng cáo hiện nay. Ngoài ra, nó sẽ cung cấp cho sinh viên sự hiểu biết về các khái niệm và quy trình giao tiếp và quan hệ cơ bản làm nền tảng cho các chiến lược và chiến dịch quan hệ công chúng. Sinh viên sẽ tìm hiểu cách thức hoạt động của quy trình quảng cáo, tập trung đặc biệt vào các khía cạnh sau:

- Xác định các thách thức và cơ hội trong giao tiếp: trả lời bản tóm tắt của khách hàng;

- Các chiến lược và thực tiễn sáng tạo để tạo ra ý tưởng, thiết kế ý tưởng, kể chuyện, lôi cuốn cảm xúc và quảng cáo chiêu hàng cho các chiến dịch;
- Phương pháp đánh giá chiến dịch.
- Lập kế hoạch truyền thông chiến lược;
- Rủi ro, vấn đề và truyền thông khủng hoảng;
- Truyền thông tổ chức;
- Quan hệ cộng đồng;
- Quan hệ chính phủ;
- Đạo đức trong quảng cáo và PR

Các yêu cầu và tác động của quảng cáo trên nhiều nền tảng cũng như các yêu cầu liên quan về tương tác, cộng tác và đồng sản xuất kỹ thuật số sẽ được nhấn mạnh. Học sinh cũng sẽ phát triển một kế hoạch và phản ứng truyền thông chiến lược để giải quyết các vấn đề quan hệ công chúng hiện đại, tập trung vào tham vấn cộng đồng và sự tham gia của cộng đồng.

32. BA035IU - Nghiên cứu Marketing (Marketing Research)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (2 lý thuyết + 1 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Có được thông tin đúng lúc và có chất lượng là điều cốt lõi cho sự thành công của các doanh nghiệp trong môi trường biến động và cạnh tranh cao ngày nay. Nghiên cứu Tiếp thị là một cách thức có tổ chức nhằm phát triển và cung cấp thông tin cho việc ra quyết định quản trị. Nghiên cứu Tiếp thị đặc biệt dành cho những ai kỳ vọng rằng Tiếp thị là một bộ phận quan trọng trong công việc chuyên môn của họ. Điều này bao gồm không chỉ những ai dự định làm nghiên cứu Tiếp thị, mà còn cả những người dự định bước vào các công việc Tiếp thị khác, hoặc những người mong muốn trở thành người sử dụng của nghiên cứu Tiếp thị hoặc khách hàng của các cơ sở nghiên cứu. Vì vậy, môn học này nhằm hướng vào nhà quản trị - người sử dụng cuối cùng của nghiên cứu Tiếp thị và hướng vào người chịu trách nhiệm xác định phạm vi và hướng đích của hoạt động nghiên cứu do chính họ tiến hành. Chất lượng của thông tin nghiên cứu Tiếp thị, tính giá trị và sự tin cậy của nó phụ thuộc sống còn vào sự thận trọng trong thực thi các bước của quá trình nghiên cứu Tiếp thị.

33. BA044IU- Marketing Dịch vụ (Service Marketing)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Marketing Dịch vụ cung cấp các chiến lược và kỹ thuật hiệu quả để tiếp thị và quản lý các loại hình tổ chức dịch vụ khác nhau, bao gồm các mối quan hệ sôi động giữa quy trình dịch vụ, hành vi của khách hàng, các yếu tố cốt lõi và bổ sung của sản phẩm dịch vụ, giá tiếp thị, chiến thuật truyền thông, các lựa chọn về dịch vụ giao hàng, vai trò của con người và công nghệ. Nội dung cơ bản khóa học bao gồm: Giới thiệu về marketing dịch vụ; Phân tích môi trường marketing dịch vụ; Hành vi khách hàng trong dịch vụ; Chiến lược marketing dịch vụ; Các công cụ marketing dịch vụ; Quản lý quan hệ khách hàng (CRM) trong dịch vụ; Đo lường hiệu quả marketing dịch vụ.

34. BA031IU - Quản trị quan hệ công chúng (Public Relations Management)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Khóa học cung cấp một cái nhìn sâu sắc và hấp dẫn về ngành quan hệ công chúng (PR) năng động và luôn thay đổi. Khóa học bao gồm nhiều chủ đề rộng lớn, chẳng hạn như:

- Quan hệ công chúng chiến lược, chính trị và truyền thông
- Quan hệ với truyền thông trong thời đại mạng xã hội
- Quản lý truyền thông chiến lược
- Tham gia quan hệ công chúng trong khu vực phi lợi nhuận
- Chủ nghĩa hành động và quan hệ công chúng
- Ảnh hưởng của toàn cầu hóa và công nghệ đến lĩnh vực này

Bên cạnh việc cung cấp những hiểu biết từ những nhân vật chủ chốt trong ngành PR, khóa học còn đưa ra những góc nhìn mới mẻ về:

- Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
- Quan hệ công chúng và chính trị
- Truyền thông doanh nghiệp
- Toàn cầu hóa
- Quan hệ công chúng trong lĩnh vực phi lợi nhuận, tài chính và khu vực công.

35. BA045IU - B2B Marketing (B2B Marketing)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

B2B đề cập đến các hoạt động tiếp thị hướng tới các doanh nghiệp, chính phủ và các tổ chức phi lợi nhuận - trái ngược với người tiêu dùng. Môn học này cho phép bạn hiểu các vấn đề và vấn đề cụ thể mà các công ty phải đối mặt khi có tổ chức là khách hàng; tìm hiểu một số công cụ và khái niệm mà các công ty sử dụng để phân tích và giải quyết những thách thức này; có được khả năng xác định và phân tích một số cơ chế cơ bản của những thách thức trên thị trường kinh doanh. Một khía cạnh quan trọng của vấn đề đó là làm thế nào nó có thể xử lý tốt nhất mối quan hệ của mình với các công ty khác (khách hàng của mình).

36. BA005IU - Kế toán tài chính (Financial Accounting)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Không

Mô tả vắn tắt nội dung:

Kế toán là một hệ thống thông tin được thiết kế để nhận dạng, xử lý và trao đổi thông tin tài chính và tình hình kinh doanh mà được sử dụng để hỗ trợ cho các quyết định kinh doanh. Môn học này giới thiệu những nguyên tắc cơ bản về lý thuyết kế toán và ứng dụng của nó. Lĩnh vực học chủ yếu bao gồm thuyết về nợ và có, tài khoản, và các bản nhật ký chung, chu kỳ kế toán, các khỏan vay và lãi suất, các khoản phải trả nhưng chưa trả, các khoản chi phí đã chi nhưng chưa sử dụng, tiền mặt, các khoản phải thu, hàng hóa tồn kho, tài sản nhà xưởng, và cách xây dựng báo cáo tài chính.

37. BA006IU - Giao tiếp trong Kinh doanh (Business Communication)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Không

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học trang bị kiến thức cơ bản về giao tiếp trong kinh doanh bao gồm : quá trình gia tiếp và các thành phần liên quan đến giao tiếp trong kinh doanh. Sinh viên được trang bị và rèn luyện các kỹ năng cần thiết để có thể vận dụng hiệu quả một số loại phương tiên giao tiếp phổ biến trong doanh nghiệp như sử dụng văn bản, hội nghị, sự kiện, phỏng vấn tuyển dụng v/v…

38. BA115IU - Quản trị Kinh doanh Đại cương (Introduction to Business Administration)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Không

Mô tả vắn tắt nội dung:

Mục tiêu của môn học là nhất quán với tuyên bố sứ mệnh và năng lực của Khoa Quản trị Kinh doanh cũng như tư duy phản biện, giao tiếp và các mục tiêu giáo dục khác của Trường Đại học:

- Cung cấp kiến thức về phạm vi, chiều sâu và sứ mệnh của Trường Đại học và Khoa
- Giới thiệu các lĩnh vực chức năng của doanh nghiệp và sự tích hợp giữa chúng để cung cấp cho sinh viên nhận thức sâu sắc về các vấn đề toàn cầu, bao gồm sự hiểu biết về các cách tiếp cận đạo đức kinh doanh và các vấn đề đa quốc gia nhằm phát triển các kỹ năng nghiên cứu cơ bản, phân tích, viết, máy tính, làm việc nhóm và trình bày của học sinh
- Phát triển các kỹ năng tư duy phản biện và giao tiếp ứng dụng của sinh viên thông qua việc phát triển danh mục đầu tư của một công ty trong ngành mà sinh viên quan tâm.

39. BA162IU - Quản trị Chiến lược (Strategy Formulation and Implementation)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA123-IU- Principles of Management

Mô tả vắn tắt nội dung:

Một môn học liên kết để phát triển các kỹ năng đoán nhận các vấn đề của tổ chức, hình thành và lựa chọn các phương án chiến lược, và nhận biết các vấn đề xuất hiện trong thực thi chiến lược.
Sinh viên sau khi hoàn thành môn học này có thể:

- Hiểu và áp dụng các bước cần thiết để tạo ra và đánh giá các dự án kinh doanh trên phương diện chiến lược.
- Thực hiện phân tích công nghiệp sử dụng Mô hình Năm Lực lượng Cạnh tranh của M. Porter.
- Phân tích chuỗi giá trị bao gồm công ty và các đối thủ cạnh tranh.
- Tiến hành phân tích chỉ số tài chính nhằm đánh giá kết quả hoạt động của doanh nghiệp và của ngành công nghiệp.
- Sử dụng các công cụ phân tích phù hợp để diễn giải các thông tin thu thập được.
- So sánh thông tin để xác định tính xác thực và tính liên đới.
- Phân nhóm dữ liệu theo các phạm trù liên quan.
- Tiến hành phân tích điểm manh, điểm yếu, cơ hội và đe dọa.
- Tóm tắt các các phương án đang có để doanh nghiệp chọn lựa.

- Tóm tắt tính hợp lý về tài chính của các phương án.
- Tóm tắt sự ảnh hưởng đên cơ cấu tổ chức doanh nghiệp của mỗi phương án.
- Bảo vệ phương án kiến nghị.

40. BA032IU - Quản lý bán hàng (Sale Management)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Không

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này cung cấp cho sinh viên những kiến thức để hiểu biết về các chủ đề rộng về kinh tế của một quốc gia hay một khu vực và đánh giá những chính sách kinh tế vĩ mô cũng như những thay đổi của nền kinh tế cả trên phạm vi quốc gia và thế giới. Môn học này sẽ cung cấp cho sinh viên khả năng cần thiết để đánh giá các hợp phần. kinh tế như một tổng thể. Tất cả các khái niệm và kiến thức này giúp cho sinh viên lập kế hoạch cho một doanh nghiệp trong ngắn hạn và dài hạn phát triển một cách hiệu quả hơn nhờ vào việc xem xét các ảnh hưởng của chính sách vĩ mô của chính phủ.

41. BA020IU - Đạo đức kinh doanh (Business Ethics)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Không

Mô tả vắn tắt nội dung:

Mục tiêu của môn học này nhằm truyền đạt sự hiểu biết về lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực đạo đức kinh doanh và kinh doanh bền vững. Sinh viên được học về các đặc điểm của các phạm trù đạo đức trong kinh doanh. Sinh viên sẽ làm quen với những lý thuyết chung của đạo đức kinh doanh như : lý thuyết về đạo đức, thuyết về các bên liên quan, lý thuyết về trách nhiệm, khởi nghiệp bền vững, những vấn đề về quyền con người, cũng như các lý thuyết và thực tiễn trong việc thực hành đạo đức kinh doanh. Sinh viên cũng tiếp thu được những khả năng để xử lý những tình huống đạo đức tiến thóai lưỡng nan một cách có hệ thống. Kết quả kỳ vọng của môn học là sinh viên có ý niệm đúng đắn về những vấn đề đang xảy ra trong kinh doanh ngày nay liên quan đến đạo đức kinh doanh và kinh doanh bền vững, những hiểu biết cơ bản về thuyết đạo đức và ứng dụng trong kinh doanh, những kỹ năng để phân tích sự tiến thóai lưỡng nan về phạm trù đạo đức, kiến thức về những phương thức và công cụ để quản lý đạo đức.

CÁC MÔN KIẾN THỨC CHUYÊN NGÀNH MARKETING SỐ (DIGITAL MARKETING):

CÁC HỌC PHẦN BẮT BUỘC

42. BA288IU- Chiến lược Marketing Số (Digital Marketing Strategy)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Khóa học này cung cấp một cái nhìn tổng quan về việc phát triển và thực hiện chiến lược marketing kỹ thuật số. Các khung và mô hình chiến lược được giới thiệu để giúp bạn hiểu cách phân tích cảnh quan marketing kỹ thuật số, đánh giá hiệu quả của các chiến lược marketing kỹ thuật số khác nhau và phát triển kế hoạch marketing tích hợp nhiều phương tiện trực tuyến và ngoại tuyến. Vai trò bổ sung của marketing truyền thống và kỹ thuật số trong hành trình của khách hàng sẽ được nhấn mạnh. Các xu hướng, cơ hội và mối đe dọa trong lĩnh vực cũng sẽ được thảo luận. Nội dung cơ bản của môn học bao gồm:

- Mô tả bối cảnh số hóa hiện tại (The current digital landscape):Tổng quan về cách công nghệ số đang định hình lại mọi mặt của cuộc sống, bao gồm cả cách thức marketing và kinh doanh. Phân tích sự phát triển của các kênh kỹ thuật số và xu hướng hành vi của người dùng trên nền tảng trực tuyến. Thảo luận về tác động của dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI) đối với marketing.

- So sánh Marketing truyền thống so với Marketing kỹ thuật số (Traditional versus digital marketing): So sánh các phương pháp marketing truyền thống (in ấn, truyền hình, quảng cáo ngoài trời) với các kênh marketing kỹ thuật số (mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, tiếp thị nội dung). Đánh giá ưu nhược điểm của từng phương pháp tiếp cận. Thảo luận về sự hội tụ (convergence) của marketing truyền thống và marketing kỹ thuật số trong chiến lược marketing tổng hợp.

- Phát triển chiến lược marketing kỹ thuật số (Digital marketing strategy development) bao gồm: Xác định mục tiêu và đối tượng khách hàng của chiến dịch marketing kỹ thuật số. Phân tích các kênh kỹ thuật số phù hợp nhất để đạt được mục tiêu. Phát triển ngân sách và phân bổ nguồn lực cho các hoạt động marketing kỹ thuật số. Thiết lập các chỉ số đo lường hiệu quả (KPIs) để theo dõi thành công của chiến dịch.

- Mô tả các chiến thuật marketing kỹ thuật số (Digital marketing tactics): Phát triển và thiết kế website (Website development and design); Marketing trên mạng xã hội (Social media marketing); Marketing nội dung (Content marketing); Marketing công cụ tìm kiếm (Search engine marketing - SEM); Quảng cáo trực tuyến (Online advertising); Marketing qua email (Email marketing); Marketing sử dụng công nghệ kỹ thuật số mới nhất (Marketing by using latest digital technologies) như Thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và trí tuệ nhân tạo (AI) đang định hình tương lai của marketing.

43. BA289IU- Marketing Truyền thông Xã hội và thiết bị Di động (Social Media and Mobile Marketing)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (2 lý thuyết + 1 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Khóa học này bao gồm các chiến lược quảng cáo, marketing và truyền thông trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội mới. Nội dung khóa học bao gồm:

- Giới thiệu các nền tảng mạng xã hội: Bạn sẽ được giới thiệu về các dịch vụ mạng xã hội chính như Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn và những nền tảng khác, cùng với các công cụ marketing của họ có thể mang lại giá trị đáng kể cho doanh nghiệp.

- Xây dựng chiến lược marketing trên mạng xã hội: Khóa học hướng dẫn bạn cách xây dựng các chiến lược marketing trên mạng xã hội hiệu quả và theo dõi tính hiệu quả của chúng.

- Marketing trên thiết bị di động: Khóa học cũng sẽ đề cập đến các ứng dụng marketing trên nền tảng di động. Bạn sẽ tìm hiểu về hành vi của người dùng di động - xu hướng và cách sử dụng của họ, đồng thời tìm hiểu cách phát triển chiến lược di động. Các chủ đề liên quan đến marketing di động bao gồm: chiến dịch SMS, mã QR, Internet di động, ứng dụng di động. Khóa học cũng thảo luận về quảng cáo trên thiết bị di động, tìm kiếm di động, cách đo lường hiệu quả chiến dịch di động và ROI (Return on Investment - Lợi tức đầu tư).

- Học tập tích hợp với môi trường làm việc (Work Integrated Learning): Khóa học bao gồm trải nghiệm học tập tích hợp với môi trường làm việc, trong đó kiến thức và kỹ năng của bạn sẽ được áp dụng và đánh giá trong một môi trường thực tế hoặc mô phỏng. Bạn sẽ nhận được phản hồi từ các chuyên gia trong ngành và cộng đồng, giúp ích cho quá trình học tập của bạn.

44. BA290IU- Marketing Nội dung Số (Digital Content Marketing)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Khóa học này sẽ giúp sinh viên phân tích lý do tại sao các thương hiệu đang chuyển từ marketing truyền thống sang marketing nội dung: cách mới để tạo ra mối quan hệ ý nghĩa và lâu dài với khách hàng. Để thành công trong thế giới kỹ thuật số liên kết mạnh mẽ của chúng ta, sinh viên cần hiểu những thay đổi đang diễn ra, cách tạo ra một chiến lược marketing nội dung, và cách đo lường thành công. Khóa học sẽ tập trung vào quy trình thiết kế một chiến lược marketing nội dung giúp các thương hiệu tương tác với khách hàng và xây dựng mối quan hệ chân thực trên nhiều kênh và điểm tiếp xúc khác nhau. Các nội dung cơ bản của khóa học gồm:

- Giới thiệu Marketing nội dung

- Tạo ra Khách hàng Mục tiêu lý tưởng (Creating the Target Buyer Persona)

- Kể chuyện Thương hiệu và Mục đích Thương hiệu

- Tạo nội dung, Tuyển chọn nội dung, Nội dung được tạo bởi Trí tuệ nhân tạo và Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO).

- Tìm kiếm Nội dung: Lựa chọn Thông minh

- Chiến lược phân phối nội dung

- Sức mạnh kể chuyện thương hiệu bằng video

- Xây dựng Đội ngũ Content Marketing để Vận hành Hiệu quả

- Marketing Ảnh hưởng và sự Truyền miệng (WOM)

- Trải nghiệm là Thương hiệu Mới

- Đo lường Hiệu quả - Cách Đánh Giá Kế hoạch Content Marketing
- Kích hoạt Nhân viên Mạng Xã Hội: Sáng tạo và Phân phối Nội dung Thực tế

45. BA291IU- Ứng dụng AI trong Marketing (AI in Marketing)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (2 lý thuyết + 1 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Khóa học này sẽ đào sâu vào việc tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) vào lĩnh vực marketing, khám phá những tác động biến đổi của nó đối với chiến lược, hoạt động và thu hút khách hàng. Sinh viên sẽ có được nền tảng vững chắc về các nguyên tắc cơ bản của AI, các ứng dụng trong marketing và những cân nhắc về mặt đạo đức, được củng cố bằng các bài tập thực hành và nghiên cứu điển hình. Nội dung khóa học bao gồm:

- Giới thiệu về AI
- Vai trò AI trong Marketing
- Các loại AI dùng trong Marketing
- Nghiên cứu về AI và Marketing
- Mô hình ứng dụng AI trong Marketing
- Sản phẩm và đổi mới bằng AI
- Dịch vụ vận hành bằng AI
- AI trong chuỗi cung ứng và vận hành
- AI trong trí tuệ thị trường (AI for Market Intelligence)
- Quản trị quan hệ khách hàng với AI
- Đạo đức và AI trong Marketing
- Hoạch định chiến lược với AI trong Marketing
- Tương lai AI trong Marketing

CÁC MÔN KIẾN THỨC CHUYÊN NGÀNH MARKETING SỐ (DIGITAL MARKETING): CÁC HỌC PHẦN LỰA CHỌN

46. BA292IU- Kinh doanh trên nền tảng số (Digital Business)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (2 lý thuyết + 1 thực hành)

Điều kiện tiên quyết:

Mô tả vắn tắt nội dung:

Sự xuất hiện của nền kinh tế số đã mở ra những cơ hội mới cho các doanh nghiệp, đồng thời tạo ra những hình thức cạnh tranh mới trong cả các lĩnh vực "truyền thống" và mới của nền kinh tế. Nhiều tổ chức đang ngày càng trở nên "số hóa" hơn, để nắm bắt giá trị từ những đổi mới mới, bằng cách cắt giảm chi phí, nâng cao hiệu suất và cung cấp các dịch vụ mới. Việc xác định nhiều công nghệ có thể được tích hợp trong doanh nghiệp, kết hợp với việc phát triển các chiến lược số mới là yếu tố cốt lõi để thành công của doanh nghiệp, mặc dù điều này thường là một nhiệm vụ phức tạp. Các nhà quản lý cần phải có khả năng đánh giá cao năng lực của các công nghệ số, nhưng cũng phải đánh giá cả bối cảnh tổ chức nơi chúng sẽ được áp dụng. Môn học này cung cấp cái nhìn sâu sắc về sự ra đời của doanh nghiệp số, các khái niệm chính, công nghệ và tổ chức chiến lược. Sinh viên sẽ phát triển một kế hoạch chiến lược cho một doanh nghiệp "truyền thống" có thể áp dụng các công nghệ và chiến lược số, và sẽ trình bày kế hoạch này dưới dạng một bản chào bán kinh doanh. Môn học này sẽ đặc biệt hữu ích cho sinh viên dự định làm việc trong các doanh nghiệp số hoặc làm việc trong các công ty tư vấn quản lý. Các nội dung cơ bản của môn học gồm:

- Định nghĩa về kinh doanh số
- Áp dụng công nghệ số mới trong các ngành công nghiệp 'mới' và 'truyền thống'
- Ứng dụng web: Đặc điểm, phát triển và vòng đời
- Xu hướng & Công nghệ mới (Điện toán đám mây, Ứng dụng di động và máy tính bảng, v.v.)
- Tích hợp công nghệ mới vào tổ chức
- Phát triển lợi thế cạnh tranh thông qua công nghệ
- Cộng đồng thực tiễn, Đội dự án đa dạng và Hệ thống kỹ thuật xã hội cần thiết để tạo ra các mô hình số thành công
- Lập và phát triển kế hoạch chuyển đổi số
- Thuyết trình kế hoạch chuyển đổi; đánh giá và thẩm định

47. BA148IU - Marketing Số (Digital Marketing)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Mục đích của môn học là giúp sinh viên làm quen với các khả năng sử dụng internet trong Marketing, tập trung vào truyền thông Marketing, giải thích các tính năng và chi tiết cụ thể của các công cụ Marketing hỗn hợp truyền thống trên internet và đồng thời giúp sinh viên làm quen với các cơ hội, kỹ thuật và công cụ mới, cung cấp Marketing internet. Mục đích cũng là mang đến những kiến thức mới nhất từ lĩnh vực đang phát triển nhanh chóng này và trang bị cho sinh viên những kỹ năng để áp dụng kiến thức có được vào thực tế.

48. BA293IU- Truyền thông Marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (2 lý thuyết + 1 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này cung cấp một cái nhìn tổng quan nâng cao về truyền thông marketing nói chung. Truyền thông Marketing Tích hợp (Integrated Marketing Communication - IMC) dựa trên việc quản lý hiệu quả và tích hợp các phương tiện truyền thông và các công cụ khác để truyền tải thông điệp marketing nhằm đạt được các mục tiêu marketing, truyền thông và mục tiêu tổng thể của tổ chức. Khóa học tập trung vào cách tiếp cận chiến lược đối với truyền thông marketing, nhấn mạnh tác động tối ưu có thể đạt được thông qua việc phối hợp sử dụng các công cụ truyền thông marketing khác nhau và tích hợp thông điệp. Môn học này đi sâu vào việc phát triển, lựa chọn và triển khai các thông điệp marketing gắn kết mà tổ chức có thể sử dụng trên các kênh marketing và truyền thông đa dạng của mình. Người học sẽ được hưởng lợi từ việc nắm được toàn diện sự phức tạp của IMC và các khía cạnh khác nhau của nó, vì điều này sẽ giúp họ đưa ra những quyết định sáng suốt và có tác động đối với các hoạt động marketing và kinh doanh nói chung.

49. BA294IU- Website Marketing

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (2 lý thuyết + 1 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Khóa học này cung cấp hướng dẫn toàn diện để marketing website hiệu quả. Bao gồm các khái niệm thiết yếu từ việc tạo ra một trang web thân thiện với người dùng đến tận dụng các kênh marketing online khác nhau, sinh viên sẽ học được nghệ thuật và khoa học để tăng khả năng hiển thị và thu hút người dùng của trang web. Mục tiêu của khóa học:

- Hiểu các nguyên tắc cơ bản của marketing internet
- Học cách tạo và quản lý một trang web được tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm
- Khám phá các chiến lược khác nhau để quảng bá trang web
- Phân tích hiệu suất trang web bằng cách sử dụng theo dõi và phân tích.

50. BA295IU- Tình báo Marketing (Marketing Intelligence)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (2 lý thuyết + 1 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing); BA161IU- Buisness Research Methods

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học Marketing Intelligence (Tình báo Marketing) trang bị người học về quá trình thu thập, phân tích và sử dụng thông tin về thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh để đưa ra quyết định marketing hiệu quả hơn. Nội dung môn học tập trung vào các mục tiêu sau:

- Hiểu vai trò của Thấu hiểu Marketing trong việc gia tăng năng lực ra quyết định. Thấu hiểu Marketing (Marketing Insights) đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển đổi dữ liệu thành những kiến thức sâu sắc giúp đưa ra quyết định marketing hiệu quả hơn. Các quyết định này bao gồm: Phân khúc thị trường, định vị thương hiệu, phát triển sản phẩm, xúc tiến hỗn hợp (Promotion Mix), đo lường và phân tích phản hồi quảng cáo giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả chiến dịch và đưa ra các điều chỉnh cần thiết.

- Giới thiệu các công cụ Trí tuệ thị trường phổ biến như: Nghiên cứu thị trường: Thực hiện khảo sát, phỏng vấn và thu thập dữ liệu về thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh; Phân tích dữ liệu khách hàng (CRM): Sử dụng phần mềm CRM để thu thập, lưu trữ và phân tích dữ liệu về hành vi mua hàng, sở thích và nhu cầu của khách hàng; Công cụ theo dõi mạng xã hội: Theo dõi các cuộc hội thoại trên mạng xã hội để nắm bắt xu hướng, tâm lý khách hàng và hoạt động của đối thủ cạnh tranh; Công cụ phân tích web: Phân tích hành vi của người dùng trên website để hiểu rõ hơn về hành trình khách hàng và tối ưu hóa trang web.

- Học cách nhìn nhận các vấn đề và quy trình marketing theo hướng tận dụng lợi thế từ việc ra quyết định sáng suốt ví dụ: Sử dụng dữ liệu và phân tích để xác định chính xác vấn đề marketing đang gặp phải; Thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau để có cái nhìn toàn diện về vấn đề; Sử dụng các kỹ thuật phân tích dữ liệu để tìm ra những mối liên quan và hiểu rõ bản chất của vấn đề; Dựa trên phân tích, đề xuất các giải pháp marketing được hỗ trợ bởi dữ liệu và thông tin thực tế; Theo dõi hiệu quả của các giải pháp marketing đã triển khai để đánh giá thành công và đưa ra các điều chỉnh cần thiết.

51. BA296IU- Bán lẻ Đa Kênh (Omnichannel Retailing)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Bán lẻ đa kênh (omnichannel) là chiến lược tích hợp các kênh bán hàng vật lý (cửa hàng) và kỹ thuật số (online, di động) để mang lại trải nghiệm mua sắm liền mạch cho khách hàng. Nghiên cứu này sẽ phân tích các nguyên tắc tổ chức và chiến lược được áp dụng bởi các nhà bán lẻ tích hợp hoạt động của ít nhất hai kênh, bao gồm cửa hàng, trực tuyến và/hoặc kênh bán lẻ qua catalogue. Nội dung môn học bao gồm:

- Tổng quan về Bán lẻ Omnichannel
- Các kênh bán lẻ và ưu nhược điểm
- Thấu hiểu hành vi người mua omnichannel
- Chiến lược bán lẻ omnichannel

- Công nghệ hỗ trợ omnichannel

52. BA297IU- Marketing qua người có tầm ảnh hưởng (Influencer Marketing)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (2 lý thuyết + 1 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Mạng xã hội đang tạo ra hàng tỷ đô la doanh thu mỗi năm nhờ sức mạnh của những người ảnh hưởng (influencer). Khóa học này sẽ giúp bạn hiểu về influencer, cách trở thành người ảnh hưởng và tận dụng sức ảnh hưởng của người khác để xây dựng thương hiệu mạnh mẽ, sinh lời. Khóa học trang bị người học về các kiến thức sau:

- Hiểu influencer là gì.

- Thực hiện chiến dịch marketing truyền thông xã hội thông qua việc sử dụng những người ảnh hưởng trên mạng xã hội, bao gồm cách chọn người ảnh hưởng phù hợp để tiếp cận thị trường mục tiêu của bạn.

- Khám phá các phương pháp hữu cơ và trả phí để xây dựng sức ảnh hưởng trên mạng xã hội của riêng bạn.

- Học cách phân tích hiệu quả của marketing influencer.

- Thảo luận các chiến lược để đàm phán hợp đồng phù hợp với người ảnh hưởng ở các giai đoạn tiếp cận khác nhau, bao gồm cả micro-influencer (người ảnh hưởng có lượng người theo dõi vừa phải) và những người nổi tiếng toàn quốc.

- Hiểu cách tiếp cận và xây dựng mối quan hệ với những người ảnh hưởng.

- Nghiên cứu các phương pháp để đo lường chính xác mức độ ảnh hưởng của thương hiệu của bạn và những cá nhân bạn có thể hợp tác để quảng bá thương hiệu.

CÁC MÔN KIẾN THỨC CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ VẬN HÀNH MARKETING (MARKETING OPERATION MANAGEMENT): CÁC HỌC PHẦN BẮT BUỘC

53. BA082IU - Quản trị thương hiệu (Brand Management)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Mục đích của môn học này là nâng cao sự hiểu biết về các khái niệm thương hiệu và xây dựng chiến lược xây dựng, tận dụng và bảo vệ thương hiệu. Các chủ đề nghiên cứu khác bao gồm thực hiện và đo lường thương hiệu, tập trung vào việc quản lý các chương trình ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu

dùng và kênh. Môn học sử dụng nhiều hình thức nhằm giúp học viên có cái nhìn tổng quan toàn diện về nền tảng kiến thức về quản lý thương hiệu hiệu quả, giúp nâng cao khả năng áp dụng các khái niệm này vào việc phát triển các chiến lược và kế hoạch thực hiện thương hiệu cạnh tranh.

54. BA182IU - Quản trị Quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Khóa học cung cấp kiến thức giúp người học xây dựng chiến lược và tổ chức CRM trong một tổ chức bằng cách xác định một trong những yếu tố then chốt của CRM như trí thông minh khách hàng, những thông tin chúng ta muốn biết về khách hàng và cách thức tổ chức các quy trình này. Sau đó, người học sẽ xác định vai trò của CRM trong lĩnh vực marketing. Khóa học cũng thảo luận về các dịch vụ cung cấp cho khách hàng, quyết định đầu tư vào mối quan hệ với khách hàng cụ thể như thế nào và cách phát triển mối quan hệ này, chẳng hạn như việc thử nghiệm các kênh cần được áp dụng để đảm bảo tổ chức có thể sử dụng những kênh nào để tương tác với khách hàng. Theo góc nhìn của khách hàng, một tổ chức có thể phát triển chiến lược đa kênh và quyết định cách tổ chức các kênh này, đồng thời tìm hiểu về sự phát triển của Internet, bao gồm cả mạng xã hội, tự động hóa marketing, tự động hóa lực lượng bán hàng và tự động hóa dịch vụ. Cuối cùng, khóa học nhấn mạnh vào hệ thống CRM và ứng dụng của chúng trong hiện tại và tương lai. Nội dung khóa học bao gồm:

- Giới thiệu tổng quan về CRM
- Hiểu mối quan hệ
- Quản lý hành trình khách hàng: Thu hút khách hàng
- Quản lý hành trình khách hàng: Phát triển và duy trì khách hàng
- Quản lý danh mục đầu tư khách hàng
- Quản lý giá trị trải nghiệm của khách hàng
- Tự động hóa marketing
- Tự động hóa lực lượng bán hàng
- Tự động hóa dịch vụ
- Phát triển và quản lý dữ liệu khách hàng
- Sử dụng dữ liệu khách hàng
- Kế hoạch đi đến thành công
- Triển khai CRM

55. BA295IU- Tình báo Marketing (Marketing Intelligence)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing); BA161IU- Buisness Research Methods

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học Marketing Intelligence (Trí tuệ Marketing) trang bị người học về quá trình thu thập, phân tích và sử dụng thông tin về thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh để đưa ra quyết định marketing hiệu quả hơn. Nội dung môn học tập trung vào các mục tiêu sau:

- Hiểu vai trò của Thấu hiểu Marketing trong việc gia tăng năng lực ra quyết định. Thấu hiểu Marketing (Marketing Insights) đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển đổi dữ liệu thành những kiến thức sâu sắc giúp đưa ra quyết định marketing hiệu quả hơn. Các quyết định này bao gồm: Phân khúc thị trường, định vị thương hiệu, phát triển sản phẩm, xúc tiến hỗn hợp (Promotion Mix), đo lường và phân tích phản hồi quảng cáo giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả chiến dịch và đưa ra các điều chỉnh cần thiết.

- Giới thiệu các công cụ Trí tuệ thị trường phổ biến như: Nghiên cứu thị trường: Thực hiện khảo sát, phỏng vấn và thu thập dữ liệu về thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh; Phân tích dữ liệu khách hàng (CRM): Sử dụng phần mềm CRM để thu thập, lưu trữ và phân tích dữ liệu về hành vi mua hàng, sở thích và nhu cầu của khách hàng; Công cụ theo dõi mạng xã hội: Theo dõi các cuộc hội thoại trên mạng xã hội để nắm bắt xu hướng, tâm lý khách hàng và hoạt động của đối thủ cạnh tranh; Công cụ phân tích web: Phân tích hành vi của người dùng trên website để hiểu rõ hơn về hành trình khách hàng và tối ưu hóa trang web.

- Học cách nhìn nhận các vấn đề và quy trình marketing theo hướng tận dụng lợi thế từ việc ra quyết định sáng suốt ví dụ: Sử dụng dữ liệu và phân tích để xác định chính xác vấn đề marketing đang gặp phải; Thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau để có cái nhìn toàn diện về vấn đề; Sử dụng các kỹ thuật phân tích dữ liệu để tìm ra những mối liên quan và hiểu rõ bản chất của vấn đề; Dựa trên phân tích, đề xuất các giải pháp marketing được hỗ trợ bởi dữ liệu và thông tin thực tế; Theo dõi hiệu quả của các giải pháp marketing đã triển khai để đánh giá thành công và đưa ra các điều chỉnh cần thiết.

56. BA292IU- Kinh doanh trên nền tảng số (Digital Buisness)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Không

Mô tả vắn tắt nội dung:

Sự xuất hiện của nền kinh tế số đã mở ra những cơ hội mới cho các doanh nghiệp, đồng thời tạo ra những hình thức cạnh tranh mới trong cả các lĩnh vực "truyền thống" và mới của nền kinh tế. Nhiều tổ chức đang ngày càng trở nên "số hóa" hơn, để nắm bắt giá trị từ những đổi mới mới, bằng cách cắt giảm chi phí, nâng cao hiệu suất và cung cấp các dịch vụ mới. Việc xác định nhiều công nghệ có thể được tích hợp trong

doanh nghiệp, kết hợp với việc phát triển các chiến lược số mới là yếu tố cốt lõi để thành công của doanh nghiệp, mặc dù điều này thường là một nhiệm vụ phức tạp. Các nhà quản lý cần phải có khả năng đánh giá cao năng lực của các công nghệ số, nhưng cũng phải đánh giá cả bối cảnh tổ chức nơi chúng sẽ được áp dụng. Môn học này cung cấp cái nhìn sâu sắc về sự ra đời của doanh nghiệp số, các khái niệm chính, công nghệ và tổ chức chiến lược. Sinh viên sẽ phát triển một kế hoạch chiến lược cho một doanh nghiệp "truyền thống" có thể áp dụng các công nghệ và chiến lược số, và sẽ trình bày kế hoạch này dưới dạng một bản chào bán kinh doanh. Môn học này sẽ đặc biệt hữu ích cho sinh viên dự định làm việc trong các doanh nghiệp số hoặc làm việc trong các công ty tư vấn quản lý. Các nội dung cơ bản của môn học gồm:

- Định nghĩa về kinh doanh số
- Áp dụng công nghệ số mới trong các ngành công nghiệp 'mới' và 'truyền thống'
- Ứng dụng web: Đặc điểm, phát triển và vòng đời
- Xu hướng & Công nghệ mới (Điện toán đám mây, Ứng dụng di động và máy tính bảng, v.v.)
- Tích hợp công nghệ mới vào tổ chức
- Phát triển lợi thế cạnh tranh thông qua công nghệ
- Cộng đồng thực tiễn, Đội dự án đa dạng và Hệ thống kỹ thuật xã hội cần thiết để tạo ra các mô hình số thành công
- Lập và phát triển kế hoạch chuyển đổi số
- Thuyết trình kế hoạch chuyển đổi; đánh giá và thẩm định.

CÁC MÔN KIẾN THỨC CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ VẬN HÀNH MARKETING (MARKETING OPERATION MANAGEMENT): CÁC HỌC PHẦN LỰA CHỌN

57. BA293IU- Truyền thông Marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này cung cấp một cái nhìn tổng quan nâng cao về truyền thông marketing nói chung. Truyền thông Marketing Tích hợp (Integrated Marketing Communication - IMC) dựa trên việc quản lý hiệu quả và tích hợp các phương tiện truyền thông và các công cụ khác để truyền tải thông điệp marketing nhằm đạt được các mục tiêu marketing, truyền thông và mục tiêu tổng thể của tổ chức. Khóa học tập trung vào cách tiếp cận chiến lược đối với truyền thông marketing, nhấn mạnh tác động tối ưu có thể đạt được thông qua việc phối hợp sử dụng các công cụ truyền thông marketing khác nhau và tích hợp thông điệp. Môn học này đi sâu vào việc phát triển, lựa chọn và triển khai các thông điệp marketing gắn kết mà tổ chức có thể sử dụng trên các kênh marketing và truyền thông đa dạng của mình. Người học sẽ được hưởng lợi từ việc nắm được toàn diện sự phức tạp của IMC và các khía cạnh khác nhau của nó, vì điều này sẽ

giúp họ đưa ra những quyết định sáng suốt và có tác động đối với các hoạt động marketing và kinh doanh nói chung.

58. BA023IU - Quản trị Dự án trong Marketing (Project Management on Marketing)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này nghiên cứu về việc quản lý dự án từ khái niệm cho đến các hoạt động. Môn học này nhấn mạnh vào các kỹ năng như: lập kế hoạch, điều độ, kiểm soát, phân tích kinh tế, quản lý chất lượng, và thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng. Đồng thời, các tiêu chuẩn để xác định một dự án là thành công hay không cũng sẽ được trình bày trong môn học này. Môn học này tạo điều kiện cho sinh viên có thể có tác động tức thì đến việc hoàn thành thành công các dự án mà họ tham gia.

59. BA183IU - Kênh Marketing (Marketing Channels)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Kênh marketing là tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa sản phẩm hoặc dịch vụ ra thị trường để sử dụng hoặc tiêu dùng. Quản lý kênh marketing và phân phối là một khía cạnh thiết yếu của hoạt động thương mại. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng phức tạp và đầy thách thức hiện nay, các tổ chức cần biết cách lựa chọn và quản lý hiệu quả các kênh marketing để có thể tạo ra các quan hệ đối tác có khả năng tạo ra giá trị, niềm tin và tránh xung đột. Môn học này giúp sinh viên hiểu và mô tả được các thuật ngữ kênh marketing; thấu hiểu các cấu trúc, chiến lược và mô hình kênh; khả năng vận dụng nguyên tắc và quy trình kênh vào tình huống thực tế; phân tích được các lựa chọn kênh khác nhau bằng các tiêu chí ra quyết định; khả năng đề xuất cấu trúc và quy trình kênh, cung cấp lý do cho việc triển khai chúng; khả năng tạo chiến lược kênh và kế hoạch hành động nhằm tạo ra những cải tiến gia tăng.

60. BA045IU- Marketing B2B

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học này tập trung vào các kỹ năng mà sinh viên cần có để hiểu các nhu cầu độc đáo của khách hàng doanh nghiệp và thành công trong các vai trò marketing và quản lý trong các doanh nghiệp

B2B. Nghiên cứu tình huống và diễn giả khách mời tập trung vào các kỹ năng marketing B2B bao gồm: mô hình mua bán tổ chức; ra mắt các sản phẩm và dịch vụ B2B; định giá dòng sản phẩm; quản lý và hỗ trợ bán hàng; quản lý các đối tác phân phối; và sử dụng mạng xã hội để quảng bá B2B. Nội dung môn học bao gồm:

- Tổng quan về B2B
- Giới thiệu Marketing trong B2B
- Đánh giá nhu cầu khách hàng
- Phân đoạn khách hành tổ chức (kinh doanh)
- Phỏng vấn khách hàng thành công
- Xây dựng thương hiệu B2B
- Mô hình bán hàng qua quan hệ (Relationship Selling Model)
- Các công cụ bán hành và truyên thông
- Marketing nội dung
- Phát triển kênh và phân phối sản phẩm
- Công nghệ Marketing B2B
- Xu hướng trong B2B marketing

61. BA027IU - Thương mại điện tử (E-commerce)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Không

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học trang bị về cơ sở lý thuyết cũng như các công cụ cần thiết để xây dựng cà quản lý các website thương mai điện tử. Nội dung môn học bao gồm: mô hình kinh doanh thương mai điện tử, chiến lược Tiếp thị, vấn đề an ninh và bảo mật hệ thống, thanh toán qua mạng, phần cứng/phần mềm, các vấn đề về pháp luật và đạo đức kinh doanh thương mại điện tử, hoạt động thương mại điện tử trên thế giới và ở Việt Nam.

62. BA294IU- Website Marketing

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Khóa học này cung cấp hướng dẫn toàn diện để marketing website hiệu quả. Bao gồm các khái niệm thiết yếu từ việc tạo ra một trang web thân thiện với người dùng đến tận dụng các kênh marketing online khác nhau, sinh viên sẽ học được nghệ thuật và khoa học để tăng khả năng hiển thị và thu hút người dùng của trang web. Mục tiêu của khóa học:

- Hiểu các nguyên tắc cơ bản của marketing internet
- Học cách tạo và quản lý một trang web được tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm
- Khám phá các chiến lược khác nhau để quảng bá trang web
- Phân tích hiệu suất trang web bằng cách sử dụng theo dõi và phân tích

63. BA291IU- Ứng dụng AI trong Marketing (AI in Marketing)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Khóa học này sẽ đào sâu vào việc tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) vào lĩnh vực marketing, khám phá những tác động biến đổi của nó đối với chiến lược, hoạt động và thu hút khách hàng. Sinh viên sẽ có được nền tảng vững chắc về các nguyên tắc cơ bản của AI, các ứng dụng trong marketing và những cân nhắc về mặt đạo đức, được củng cố bằng các bài tập thực hành và nghiên cứu điển hình. Nội dung khóa học bao gồm:

- Giới thiệu về AI
- Vai trò AI trong Marketing
- Các loại AI dùng trong Marketing
- Nghiên cứu về AI và Marketing
- Mô hình ứng dụng AI trong Marketing
- Sản phẩm và đổi mới bằng AI
- Dịch vụ vận hành bằng AI
- AI trong chuỗi cung ứng và vận hành
- AI trong trí tuệ thị trường (AI for Market Intelligence)
- Quản trị quan hệ khách hàng với AI
- Đạo đức và AI trong Marketing
- Hoạch định chiến lược với AI trong Marketing
- Tương lai AI trong Marketing

64. BA149IU - Lập kế hoạch sản phẩm mới (New Product Planning)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (3 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: BA003IU – Nguyên lý Marketing (Principles of Marketing)

Mô tả vắn tắt nội dung:

Môn học nhằm mục đích phát triển kiến thức và kỹ năng cần thiết để duy trì lợi thế cạnh tranh thông qua đổi mới. Kết quả của việc nghiên cứu môn học này, bạn sẽ hiểu rõ hơn cách nhận biết các cơ hội mới cũng như bắt đầu, phát triển và giám sát chúng. Môn học nhằm mục đích đảm bảo rằng bạn sẽ có các kỹ năng và khả năng liên quan cần thiết trong thế giới doanh nghiệp. Để đạt được những mục tiêu này, môn học sẽ cung cấp cách tiếp cận quản lý chiến lược để đổi mới, phát triển sản phẩm và giám sát liên tục từ góc độ tiếp thị. Trong suốt môn học, sinh viên sẽ được giới thiệu các lý thuyết, mô hình và công cụ phù hợp khác để hỗ trợ việc ra quyết định được cải thiện liên quan đến quản lý sản phẩm mới.

CÁC MÔN LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP, THỰC TẬP

65. BA153IU - Thực tập (Internship)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (0 lý thuyết + 3 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Không

Mô tả vắn tắt nội dung:

Khóa thực tập này nhằm mục đích trang bị cho sinh viên những kinh nghiệm thực tế từ việc tham gia trực tiếp làm việc tại các doanh nghiệp trong mảng kinh doanh tổng hợp. Thực tập giúp sinh viên áp dụng các kiến thức và kỹ năng học được tại trường đại học để thực hành và giải quyết các vấn đề thực tế của ngành. Đây là cơ hội để sinh viên ứng dụng những gì đã học vào bối cảnh thực tế. Điều này sẽ giúp sinh viên củng cố kiến thức và trải nghiệm tính chuyên nghiệp trong môi trường thực tế, là nền tảng tốt cho sự nghiệp tương lai.

66. BA255IU- Thực tập chuyên sâu (Specialized Internship)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ (0 lý thuyết + 3 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Đã hoàn thành các học phần cơ sở ngành và chuyên ngành

Mô tả vắn tắt nội dung:

Khóa học "Thực tập chuyên sâu" là một trải nghiệm then chốt dành cho sinh viên tại Khoa QTKD, nhằm mục đích thu hẹp khoảng cách giữa lý thuyết học thuật và thực tiễn kinh doanh. Khóa học năng động này cung cấp cho sinh viên cơ hội duy nhất để áp dụng kiến thức và kỹ năng học thuật của họ trong môi trường chuyên nghiệp, tạo điều kiện tham gia sâu vào các thách thức và giải pháp cụ thể của ngành. Bằng cách

tham gia thực tập này, sinh viên sẽ có được kinh nghiệm thực tế vô giá, phát triển năng lực chuyên môn và nâng cao hiểu biết về hoạt động kinh doanh và quản lý trong lĩnh vực học tập của mình.

67. BA170IU - Luận văn tốt nghiệp (Thesis)

Số tín chỉ: 12 tín chỉ (12 lý thuyết + 0 thực hành)

Điều kiện tiên quyết: Đã hoàn thành các môn học đại cương, cơ sở ngành và chuyên ngành.

Mô tả vắn tắt nội dung:

Luận văn tốt nghiệp là môn học bắt buộc của sinh viên năm cuối trước khi tốt nghiệp. Sinh viên được hướng dẫn bởi một giảng viên của Khoa QTKD trong việc xác định đề tài, cách thức triển khai. Sinh viên có thể chọn một đề tài gắn liền với một tổ chức cụ thể hoặc một đề tài có tính bao quát bao cao. Mục tiêu của luận văn tốt nghiệp là giúp sinh viên áp dụng các lý thuyết đã học trên lớp để giải quyết một vấn thực tế trong xã hội của ngành Marketing. Luận văn đòi hỏi có tính sáng tạo, trình bày logic, khoa học và có đóng góp vào cơ sở lý luận của ngành và tính thực tiễn của tổ chức. Quy trình thực hiện và đánh giá luận văn tốt nghiệp của sinh viên hệ cử nhân ngành Marketing được thực hiện theo quy định chung của Trường Đại học Quốc tế.

14. Đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo

STT	HỌ VÀ TÊN	NĂM SINH	HỌC HÀM	HỌC VỊ	NGÀNH
1	Hà Minh Trí	19/12/1970	PGS	Tiến sĩ	Kinh tế phát triển
2	Tôn Nữ Ngọc Hân	08/04/1989		Tiến sĩ	Quản lý công
3	Bùi Thanh Thanh	12/12/1997		Thạc sĩ	Media &Communications
4	Nguyễn Quế Tiên	16/05/1988		Thạc sĩ	Marketing
5	Lại Vĩnh Phúc	06/09/1992		Thạc sĩ	Marketing
6	Lê Đình Minh Trí	03/06/1986	PGS	Tiến sĩ	Marketing
7	Alang Thớ	19/02/1985		Tiến sĩ	Quản trị
8	Nguyễn Thế Mẫn	30/03/1990		Tiến sĩ	Quản trị Kinh doanh
9	Hoàng Đức Sinh	21/07/1989		Tiến sĩ	Kinh tế và Quản trị

15. Cơ sở vật chất để mở ngành đào tạo

Cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ chương trình đào tạo Marketing

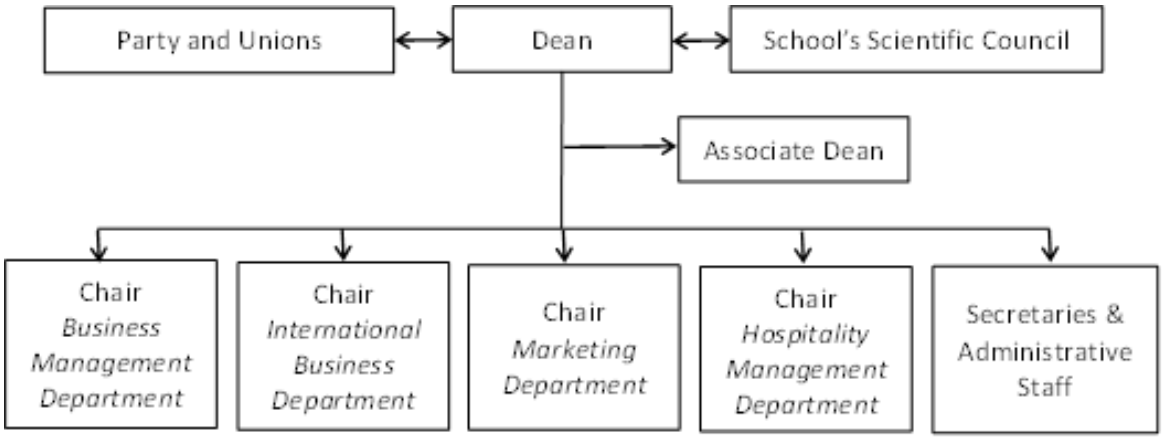
STT	Hạng mục	Số lượng	Diện tích sàn xây dựng (m^2)	Môn học	Thời gian sử dụng (học kỳ, năm học)	Ghi chú
1	Hội trường, giảng đường, phòng học các loại, phòng đa	142	9775.54			= 1.1 + 1.2 +

	năng, phòng làm việc của giáo sư, phó giáo sư, giảng viên cơ hữu					1.3 + 1.4 + 1.6
1.1	Hội trường, phòng học lớn trên 200 chỗ	0	0			
1.2	Phòng học từ 100-200 chỗ	9	1987.6			Tất cả các phòng học tại IU đều là phòng học đa phương tiện
1.3	Phòng học từ 50-100 chỗ	56	4136.38			
1.4	Phòng học dưới 50 chỗ	33	1622			
1.5	Phòng học đa phương tiện	98	7745.98			1.5 = 1.1 + 1.2 + 1.3 + 1.4
1.6	Phòng làm việc của giáo sư, phó giáo sư, giảng viên toàn thời gian	44	2029.56			Văn phòng Khoa, Bộ môn, Ban Giám hiệu, phòng Giảng viên
2	Thư viện, trung tâm học liệu	3	1435			
3	Trung tâm nghiên cứu, phòng thí nghiệm, thực nghiệm, cơ sở thực hành, thực tập, luyện tập	66	4732			

16. Tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo

Khoa QTKD hiện tại có 47 giảng viên và chuyên viên cơ hữu. Sơ đồ tổ chức của Khoa được thể hiện trong biểu đồ dưới đây. Cụ thể, Ban chủ nhiệm khoa gồm Trưởng khoa (PGS.TS Hà Minh Trí) và 1 Phó Trưởng Khoa (PGS.TS Mai Ngọc Khương). Khoa được tổ chức thành 4 bộ môn và 1 Văn phòng. Bộ môn Quản trị doanh nghiệp (Trưởng Bộ môn TS Phan Triều Anh), Bộ môn Kinh doanh Quốc tế (Trưởng Bộ môn TS Bùi Quang Thông), Bộ môn Marketing (Trưởng Bộ môn TS Alang Thớ) và Bộ môn Quản trị Nhà hàng-KS-DL (Trưởng Bộ môn PGS.TS Phạm Tấn Nhật). Văn phòng khoa gồm 6 chuyên viên (Thư ký) phụ trách công tác giáo vụ, hành chính, quản lý sinh viên. Khoa cũng có các Trợ lý do các giảng viên cơ hữu

kiêm nhiệm. Ngoài ra, Khoa QTKD có tổ chức Công Đoàn bộ phận (thuộc Công đoàn BP 7), Tổ đảng thuộc Chi bộ 5. Hội Đồng Khoa học của Khoa gồm 15 thành viên, trong đó 05 thành viên đến từ các tổ chức doanh nghiệp bên ngoài.



17. Danh sách cố vấn học tập

STT	HỌ VÀ TÊN	NĂM SINH	HỌC HÀM	HỌC VỊ	NGÀNH
1	Tôn Nữ Ngọc Hân	08/04/1989		Tiến sĩ	Quản lý công
2	Bùi Thanh Thanh	12/12/1997		Thạc sĩ	Media &Communications
3	Nguyễn Quế Tiên	16/05/1988		Thạc sĩ	Marketing
4	Lại Vĩnh Phúc	06/09/1992		Thạc sĩ	Marketing
5	Alang Thớ	19/02/1985		Tiến sĩ	Quản trị
6	Nguyễn Thế Mẫn	30/03/1990		Tiến sĩ	Quản trị Kinh doanh
7	Hoàng Đức Sinh	21/07/1989		Tiến sĩ	Kinh tế và Quản trị

18. Hướng dẫn thực hiện chương trình

Ngành Marketing sẽ bắt đầu thực hiện tuyển sinh từ tháng 9 năm 2024 với quy mô tuyển sinh là 50 sinh viên. Sinh viên sẽ được học các môn học thuộc kiến thức giáo dục đại cương, rồi đến các môn học thuộc kiến thức cơ sở ngành và chuyên ngành. Chương trình đào tạo theo học chế tín chỉ và hoàn toàn bằng tiếng Anh, cho phép trao đổi sinh viên sang các trường đại học liên kết ở nước ngoài và đảm bảo liên thông đào tạo trình độ sau đại học trong và ngoài nước. Ngoài ra chương trình cũng cung cấp các môn học tự chọn có thời lượng từ 2 đến 4 tín chỉ nhằm bổ sung chuyên môn và định hướng nghiên cứu. Bài giảng cho mỗi môn học được soạn thành nhiều chuyên đề chuyên sâu, do giảng viên cơ hữu và các chuyên gia, giảng viên thỉnh giảng đảm nhận.

PGS. TS. Lê Văn Thăng, Hiệu trưởng trường Đại học Quốc tế chủ trì, tổ chức thực hiện chương trình giáo dục này cùng với sự cố vấn của Ban Cố Vấn và Hội Đồng Khoa Học nhà trường

- Trưởng khoa Quản trị Kinh doanh cùng Ban soạn thảo chương trình có trách nhiệm tham mưu cho Ban Giám hiệu, lập kế hoạch triển khai và đảm bảo chất lượng cho chương trình.

- Toàn thể giảng viên cơ hữu của khoa QTKD đảm nhiệm công tác cố vấn học tập , hướng dẫn sinh viên thực hiện chương trình giáo dục này.

- Mọi thắc mắc của sinh viên đều được tiếp nhận và giải quyết theo quy trình của trường Đại học Quốc tế, ĐHQG TP Hồ Chí Minh

19. Kế hoạch đảm bảo chất lượng và kiểm định chương trình đào tạo

Thời gian	Công việc
01/2027	Rà soát chương trình đào tạo
1/2028	Bộ môn tự đánh giá chương trình theo chuẩn quốc tế
1/2029 12/2029	Đăng ký kiểm định theo chuẩn quốc tế
12/2030	Tham gia đính chính thức theo chuẩn quốc tế

KT. HIỆU TRƯỞNG

PHÓ HIỆU TRƯỞNG

Đinh Đức Anh Vũ

PHỤ LỤC 1

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT CÁC MÔN HỌC

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
ĐẠI HỌC QUỐC TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC

PE015IU - TRIẾT HỌC MÁC LÊNIN

Chính trị quốc gia, Hà Nội.

- Bộ Giáo dục và Đào tạo (2012), *Giáo trình Những Nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác – Lênin*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.

- Hội đồng Trung ương (2008), *Giáo trình Triết học Mác-Lênin*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.

5. Chuẩn đầu ra môn học (Course Learning Outcomes)

Chuẩn đầu ra	Mô tả	Tiêu chí đánh giá	Mục tiêu môn học	Chuẩn đầu ra CDIO CTĐT	Mức độ giảng dạy (I/T/U)
5.1. Kiến thức					
LO.1	TRIẾT HỌC VÀ VAI TRÒ CỦA TRIẾT HỌC TRONG ĐỜI SỐNG XÃ HỘI	LO.1.1 - Khái lược được triết học, một số khái niệm cơ bản trong triết học LO.1.2 – Nhận biết được sự đối lập giữa chủ nghĩa duy vật và chủ nghĩa duy tâm trong việc giải quyết vấn đề cơ bản của triết học LO.1.3 – Nắm được chủ nghĩa duy vật biện chứng – hình thức phát triển cao nhất của chủ nghĩa duy vật biện chứng LO.1.4 – Nắm rõ được sự ra đời, đối tượng, chức năng và vai trò của triết học Mác - Lênin	2.1	1.1.3	I3
LO.2	CHỦ NGHĨA DUY VẬT BIỆN CHỨNG	LO.2.1- Hiểu rõ vật chất theo quan điểm của chủ nghĩa duy vật biện chứng LO.2.2 – Hiểu rõ ý thức theo quan điểm của chủ nghĩa duy vật biện chứng LO.2.3 – Giải quyết được mối quan hệ giữa vật chất và ý thức theo quan điểm của chủ nghĩa duy vật biện chứng LO.2.4 – Hiểu được phép biện chứng và phép biện chứng duy vật	2.1 2.1 2.1 2.1	1.1.3	T4

		LO.3.7 – Hiểu rõ được con người, bản chất con người; hiện tượng tha hóa và giải phóng con người; mối quan hệ giữa cá nhân và xã hội, vai trò của quần chúng nhân dân			
5.2. Kỹ năng					
LO.4	THỂ HIỆN KHẢ NĂNG KHÁI QUÁT HÓA, TƯ DUY, TRANH LUẬN, PHẢN BIỆN, LÀM VIỆC NHÓM	LO.4.1. Có kỹ năng khái quát hóa để rút ra *Từ khóa tri thức* đối với mỗi nội dung và tư duy có hệ thống LO.4.2. Có kỹ năng trình bày, thuyết minh, phản biện, tranh luận, hùng biện những tri thức lý luận đang học tập, nghiên cứu dựa trên thực tiễn LO.4.3. Có kỹ năng giao tiếp xã hội, hợp tác và làm việc nhóm, chia sẻ tri thức và kinh nghiệm, khả năng điều hành nhóm làm việc	2.1 2.2	2.1.1 2.3.1 2.4.4 2.5 3.1.5	U4
5.3. Thái độ					
LO.5	THỂ HIỆN Ý THỨC, NHẬN THỨC TRONG VÀ SAU KHI HỌC TẬP	LO.5.1. Có ý thức trách nhiệm bảo vệ tính khoa học, cách mạng, nhân văn của CN Mác – Lênin LO.5.2. Có ý thức, trách nhiệm cá nhân đối với tập thể, cộng đồng LO.5.3. Có nhận thức về sự cần thiết học tập, nghiên cứu suốt đời và vận dụng nó trong cuộc sống.	2.1 2.2	3.1	U3

6. Kế hoạch giảng dạy theo buổi học (Course Plan):

TT (tiết)	Nội dung giảng dạy	LO	Hoạt động dạy và học	Đánh giá
1 (1 tiết)	**Giới thiệu về môn học**	LO.1, LO.4;	**Dạy**: - Giới thiệu đề cương môn học - Giới thiệu nội dung đề tài thuyết trình nhóm GHW) **Học ở lớp**: - Chia nhóm (5 SV/nhóm) - Giới thiệu nhóm học tập **Học ngoài lớp**: -Chọn đề tài thuyết trình của nhóm (GHW) - Đọc trước tài liệu chương 1.	
2 (15 tiết)	**Chương 1** TRIẾT HỌC VÀ VAI TRÒ CỦA TRIẾT HỌC TRONG ĐỜI SỐNG XÃ HỘI	LO.1; LO.4 LO.5	**Dạy**: I. TRIẾT HỌC VÀ VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA TRIẾT HỌC 1. Khái lược về triết học 2. Vấn đề cơ bản của triết học 3. Biện chứng và siêu hình II. TRIẾT HỌC MÁC - LÊNIN VÀ VAI TRÒ CỦA TRIẾT HỌC MÁC - LÊNIN TRONG ĐỜI SỐNG XÃ HỘI 1. Sự ra đời và phát triển của triết học Mác - Lênin 2. Đối tượng và chức năng của triết học Mác - Lênin 3. Vai trò của triết học Mác - Lênin trong đời sống xã hội và trong sự nghiệp đổi mới ở Việt Nam hiện nay **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: - Phác thảo nội dung thuyết trình nhóm GHW - Đọc trước tài liệu chương 2.	Thi giữa kỳ (Quiz)
3 (15 tiết)	**Chương 2** CHỦ NGHĨA DUY VẬT BIỆN CHỨNG	LO.2 LO.4 LO.5	**Dạy**: I. VẬT CHẤT VÀ Ý THỨC 1. Vật chất và các hình thức tồn tại của vật chất 2. Nguồn gốc, bản chất và kết cấu của ý thức 3. Mối quan hệ giữa vật chất và ý thức II. PHÉP BIỆN CHỨNG DUY VẬT 1. Hai loại hình biện chứng và phép biện chứng duy vật 2. Nội dung của phép biện chứng duy	Thi giữa kỳ (Quiz) Thi cuối kỳ (FEX)

			cách mạng ở Việt Nam **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: Hoàn thiện bài thuyết trình	

7. Đánh giá môn học

STT	Mã	Tên	Mô tả	Tỷ trọng	Hình thức	LO
1	GHW	Thuyết trình nhóm	Thuyết trình nhóm về đề tài đã phân công	15%	Thuyết trình và bản báo cáo nhóm	LO.2 LO.3 LO.4 LO.5
2	Quiz	Bài thi giữa kỳ	Thi theo đề thi chung	20%	Tự luận đề mở	LO.1 LO.2;
3	DIC	Thảo luận, chuyên cần tại lớp (Discussion in Class)	Điểm thảo luận được tính theo phương pháp tương đối. SV có số lần thảo luận tại lớp nhiều nhất sẽ được điểm tối đa, điểm của các bạn khác được tính dựa theo bạn có số lần thảo luận cao nhất.	15%	Phát biểu/đặt câu hỏi trên lớp hoặc phiếu trả lời trong các nghiên cứu tình huống tại lớp	LO.4 LO.5
4	FEX	Thi cuối kỳ	Đề thi bao quát toàn bộ nội dung môn học	50%	Tự luận đề đóng	LO.2; LO.3; LO.4;
			Tổng cộng	**100%**		

8. Tiêu chí đánh giá chuẩn đầu ra môn học

TT	Chuẩn đầu ra	Nội dung	Phương pháp	Tiêu chí đánh giá
LO.1	Nhận biết được sự đối lập giữa chủ nghĩa duy vật và chủ nghĩa duy tâm trong việc giải quyết vấn đề cơ bản của triết học; vai trò của triết học Mác - Lênin	Chương 1	Thi giữa kỳ (Quiz)	Ngân hàng đề thi của GV

LO.2 LO.4	Nắm rõ nội dung: Vật chất, ý thức và mối quan hệ giữa chúng; các nguyên lý, các quy luật và các phạm trù cơ bản của phép biện chứng duy vật	Chương 2	Thuyết trình nhóm (GHW) Thi cuối kỳ (FEX)	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm Ngân hàng đề thi của GV
LO.3 LO.4	Nhận biết và nắm được nội dung của chủ nghĩa duy vật lịch sử	Chương 3	Thảo luận tại lớp (Discussion in Class) Thi cuối kỳ (FEX)	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm, thảo luận tại lớp Ngân hàng đề thi của GV

9. Một số lưu ý khác:

- Khi có các thắc mắc liên quan môn học, sinh viên có thể liên lạc với quản lý Bộ môn Hồ Chí Minh học & Lịch sử Đảng và Khoa Chính trị - Hành chính qua email: daotao.spas@vnuhcm.edu.vn

- Quy định về Bài thuyết trình nhóm GHW

Thành lập nhóm: 5 sinh viên/nhóm. Hạn chót đăng ký đề tài nhóm Quản lý trên forum là Buổi 2 hoặc trực tiếp nộp cho GV buổi 1.

Tuần 4 (buổi thứ 4) thuyết trình theo thứ tự. Lưu ý các nhóm cần có mặt đủ và mang theo tất cả các tài liệu liên quan đến GHW khi đi thuyết trình.

Hình thức nộp bài: Nộp file và biên bản làm việc nhóm qua mail cho GV

- Quy định về giờ giấc, chuyên cần, kỷ luật trong khóa học: Lên lớp đúng giờ, dự tối thiểu 80% thời gian học trên lớp (chỉ được phép vắng mặt tối đa 20% số tiết học). Nếu vắng quá số tiết quy định sẽ bị cấm thi theo quy chế. Có đầy đủ điểm kiểm tra, điểm thi kết thúc học phần & nhiệt tình thảo luận, phát biểu xây dựng bài, nghiêm túc trong giờ học.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 07 tháng 02 năm 2020

KT. TRƯỞNG KHOA
PHÓ TRƯỞNG KHOA

TS. Nguyễn Đình Quốc Cường

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
ĐẠI HỌC QUỐC TẾ
KHOA KINH TẾ, TÀI CHÍNH VÀ KẾ TOÁN

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC

PE016IU - KINH TẾ CHÍNH TRỊ MÁC-LÊNIN

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH
KHOA CHÍNH TRỊ - HÀNH CHÍNH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

Kinh tế chính trị Mác-Lênin
(Marxist – Leninist Political Economy)

1. Thông tin chung

Tên môn học (tiếng Việt):	Kinh tế chính trị Mác-Lênin
Tên môn học (tiếng Anh):	Marxist – Leninist Political Economy
Mã số môn học:	PE0 46 1u
Thuộc khối kiến thức:	Cơ sở
Số tín chỉ:	2
Số tiết lý thuyết:	*20 (trên lớp)*
Số tiết thực hành:	*10 (trên lớp)*
Số tiết tự học:	*60 (về nhà)*
Môn học song hành:	1. Triết học Mác - Lênin
Giảng viên phụ trách:	Khoa Chính trị - Hành chính, ĐHQG-HCM

2. Mục đích/mục tiêu môn học (Course Purposes/Aims)

2.1. Một là, trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản, cốt lõi của Kinh tế chính trị Mác – Lênin trong bối cảnh phát triển kinh tế của đất nước và thế giới ngày nay. Đảm bảo tính cơ bản, hệ thống, khoa học, cập nhật tri thức mới, gắn với thực tiễn, tính sáng tạo, kỹ năng, tư duy, phẩm chất người học, tính liên thông khắc phục trùng lắp, tăng cường tích hợp và giảm tải, lược bớt những nội dung không còn phù hợp hoặc những nội dung mang tính kinh viện đối với sinh viên các trường Cao đẳng, Đại học không chuyên lý luận.

2.2. Hai là, trên cơ sở đó hình thành tư duy, kỹ năng phân tích, đánh giá và nhận diện bản chất của các quan hệ lợi ích kinh tế trong phát triển kinh tế – xã hội của đất nước góp phần giúp sinh viên xây dựng trách nhiệm xã hội phù hợp trong vị trí việc làm và cuộc sống sau khi ra trường.

2.3. Ba là, góp phần xây dựng lập trường, ý thức hệ tư tưởng Mác – Lê nin đối với sinh viên.

3. Mô tả môn học (Course Outlines)

Nội dung chương trình gồm 6 chương: Trong đó chương 1 bàn về đối tượng, phương pháp nghiên cứu và chức năng của Kinh tế chính trị Mác – Lênin. Từ chương 2 đến chương 6 trình bày nội dung cốt lõi của Kinh tế chính trị Mác – Lê nin theo mục tiêu của môn học. Cụ thể các vấn đề như: Hàng hóa, thị trường và vai trò của các chủ thể trong nền kinh tế thị trường; Sản xuất giá trị thặng dư trong nền kinh tế thị trường; Cạnh tranh và độc quyền trong nền kinh tế thị trường; Kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và các quan hệ lợi ích kinh tế ở Việt Nam; Công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam.

4. Tài liệu phục vụ học tập:

- Tài liệu bắt buộc: Giáo trình kinh tế chính trị Mác – Lê nin dành cho bậc đại học không chuyên kinh tế chính trị.
- Tài liệu đọc thêm::

+ Robert, JR và Robert F. Hebert (2003), Lịch sử các học thuyết kinh tế, Bản tiếng Việt, Nxb Thống kê.

+ Viện Kinh tế chính trị học, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh (2018), Giáo trình Kinh tế chính trị Mác – Lê nin, NXB Lý luận Chính trị.

+ Các. Mác – Ph. Ăng ghen: Toàn tập, tập 20, tập 23, tập 25, Nxb Chính trị quốc gia, 1994.

+ V.I.Lê nin toàn cập, tập 3, tập 27, NXB Tiến bộ Maxcova, 1976.

+ Davig Begg, Stanley Fisher, Rudiger Dornbusch, Kinh tế học, Nhà xuất bản Giáo dục Hà Nội 1992.

+ Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XII, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

+ Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), Báo cáo tổng kết một số vấn đề lý luận – thực tiễn qua ba mươi năm đổi mới (1986 – 2016), NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

+ Đảng Cộng sản Việt Nam (2017), Nghị quyết số 11-NQ/TW ngày 03/6/2017 về: "Hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa"

+ Chỉ thị số 16/CT-TTg (2017) "về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4".

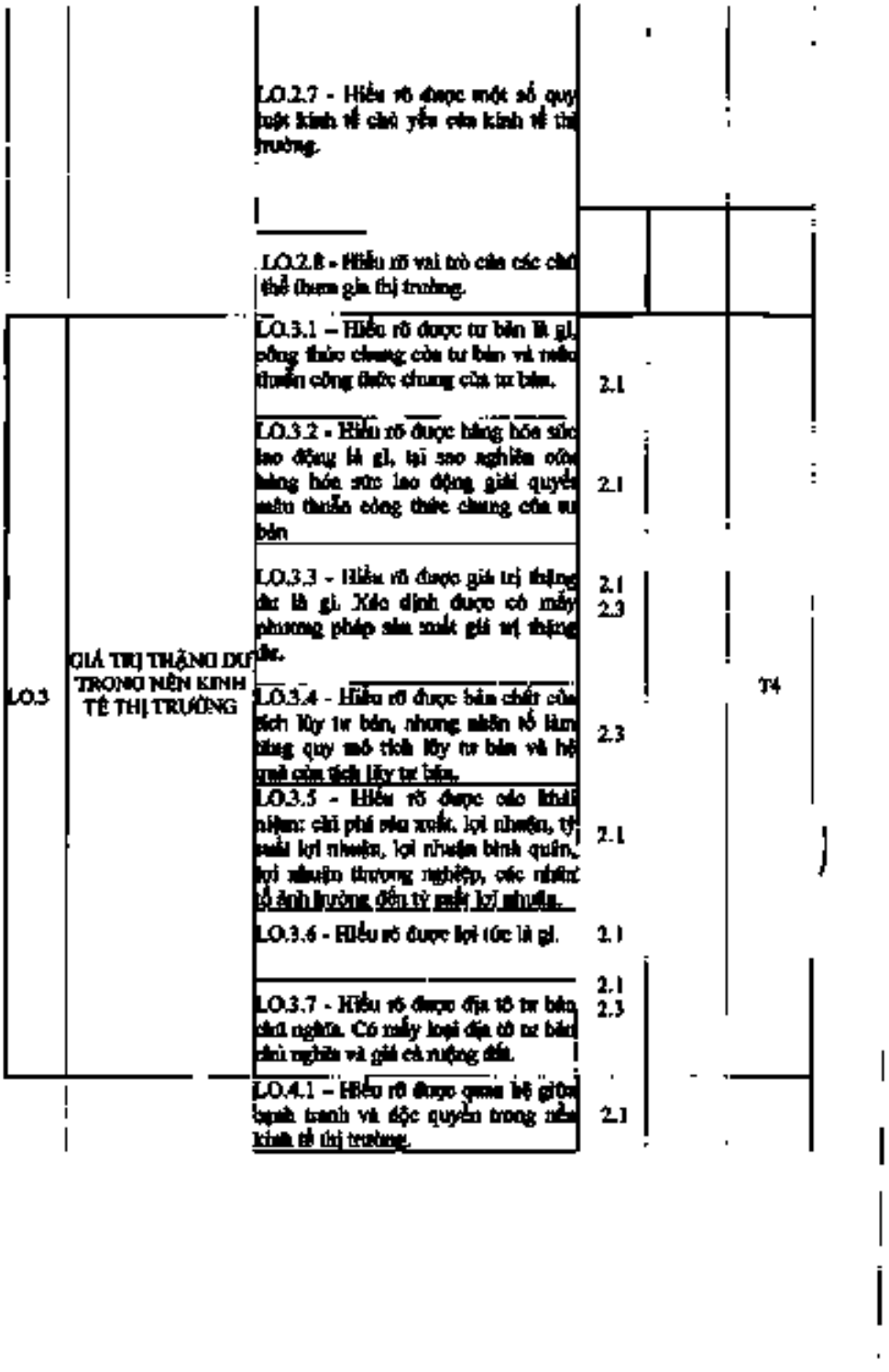
+ Jeremy Rifkin (2014), Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ ba, bản dịch tiếng Việt, NXB Lao động xã hội.

+ Manfred B. Steger (2011), Toàn cầu hóa, Nxb Tri thức.

- Klaus Schwab (2015): Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, Nxb Chính trị quốc gia – Sự thật, 2018.

5. Chuẩn đầu ra môn học (Course Learning Outcomes)

Chuẩn đầu ra	Mô tả	Tiêu chí đánh giá	Mục tiêu môn học	Chuẩn đầu ra CDIO CTĐT	Mức độ giảng dạy (I/T/U)
5.1. Kiến thức					
LO.1	ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ CHỨC NĂNG CỦA KINH TẾ CHÍNH TRỊ MÁC – LÊNIN	LO.1.1 –Nắm được sự hình thành và phát triển của Kinh tế chính trị Mác – Lênin	2.1		I3
		LO.1.2 – Xác định được đối tượng nghiên cứu của kinh tế chính trị Mác – Lênin.			
		LO.1.3 – Hiểu rõ được phương pháp nghiên cứu của kinh tế chính trị Mác – Lênin			
		LO.1.4 – Hiểu rõ các chức năng của môn học kinh tế chính trị Mác – Lênin.			
LO.2	HÀNG HÓA, THỊ TRƯỜNG VÀ VAI TRÒ CỦA CÁC CHỦ THỂ THAM GIA THỊ TRƯỜNG.	LO.2.1- Hiểu rõ sản xuất hàng hóa và điều kiện ra đời của sản xuất hàng hóa	2.1		T4
		LO.2.2 – Hiểu rõ hàng hóa, hai thuộc tính của hàng hóa và mối quan hệ giữa hai thuộc tính			
		LO.2.3 – Hiểu rõ mối quan hệ giữa tính hai mặt của lao động sản xuất hàng hóa với hai thuộc tính của hàng hóa			
		LO.2.4 – Hiểu rõ mặt chất và lượng của giá trị hàng hóa và các nhân tố ảnh hưởng đến lượng giá trị hàng hóa			
		LO.2.5 – Hiểu rõ được nguồn gốc, bản chất và chức năng của tiền tệ.			
		LO.2.6 – Hiểu rõ về thị trường, vai trò của thị trường, cơ chế thị trường và nền kinh tế thị trường.			


LO.2.7 - Hiểu rõ được một số quy luật kinh tế chủ yếu của kinh tế thị trường.
LO.2.8 - Hiểu rõ vai trò của các chủ thể tham gia thị trường.
LO.3
GIÁ TRỊ THẶNG DƯ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG
LO.3.1 – Hiểu rõ được tư bản là gì, công thức chung của tư bản và mâu thuẫn công thức chung của tư bản.
2.1
LO.3.2 - Hiểu rõ được hàng hóa sức lao động là gì, tại sao nghiên cứu hàng hóa sức lao động giải quyết mâu thuẫn công thức chung của tư bản
2.1
LO.3.3 - Hiểu rõ được giá trị thặng dư là gì. Xác định được có mấy phương pháp sản xuất giá trị thặng dư.
2.1
2.3
LO.3.4 - Hiểu rõ được bản chất của tích lũy tư bản, nhưng nhân tố làm tăng quy mô tích lũy tư bản và hệ quả của tích lũy tư bản.
2.3
LO.3.5 - Hiểu rõ được các khái niệm: chi phí sản xuất, lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận, lợi nhuận bình quân, lợi nhuận thương nghiệp, các nhân tố ảnh hưởng đến tỷ suất lợi nhuận.
2.1
LO.3.6 - Hiểu rõ được lợi tức là gì.
2.1
2.1
2.3
LO.3.7 - Hiểu rõ được địa tô tư bản chủ nghĩa. Có mấy loại địa tô tư bản chủ nghĩa và giá cả ruộng đất.
LO.4.1 – Hiểu rõ được quan hệ giữa cạnh tranh và độc quyền trong nền kinh tế thị trường.
2.1
T4

LO.4	CẠNH TRANH VÀ ĐỘC QUYỀN TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG	LO.4.2 - Hiểu rõ được nguyên nhân hình thành độc quyền trong nền kinh tế thị trường.	2.1.		T3
		LO.4.3 - Hiểu rõ được những đặc điểm kinh tế cơ bản của độc quyền trong chủ nghĩa tư bản theo quan điểm của V.I. Lênin	2.1		
		LO.4.4 - Hiểu rõ được nguyên nhân hình thành và phát triển của chủ nghĩa tư bản độc quyền nhà nước.	2.1		
		LO.4.5 - Hiểu rõ được bản chất của chủ nghĩa tư bản độc quyền nhà nước và những biểu hiện chủ yếu của độc quyền nhà nước trong chủ nghĩa tư bản.	2.3		
		LO.4.6 – Nắm được vai trò lịch sử của chủ nghĩa tư bản.	2.1		
LO.5	KINH TẾ THỊ TRƯỜNG ĐỊNH HƯỚNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VÀ CÁC QUAN HỆ LỢI ÍCH KINH TẾ Ở VIỆT NAM	LO.5.1 – Hiểu rõ được khái niệm kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam	2.1		T4
		LO.5.2 - Hiểu rõ được tính tất yếu khách quan của việc phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam	2.1		
		LO.5.3 – Nắm được những đặc trưng của kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam.	2.1		
		LO.5.4 – Hiểu rõ thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa là gì và sự cần thiết phải hoàn thiện nó.	2.1		
		LO.5.5 – Nắm được những nội dung cơ bản của hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam	2.1		
		LO.5.6 – Hiểu rõ được khái niệm lợi ích kinh tế và quan hệ lợi ích kinh tế	2.2		
		LO.5.7 –Hiểu rõ được vai trò của nhà nước trong đảm bảo hài hòa các quan hệ lợi ích	2.1		
		LO.6.1 – Hiểu rõ được cách mạng công nghiệp là gì, khái quát được các cuộc cách mạng đã diễn ra trong lịch sử.	2.1		T4
		LO.6.2 - Hiểu rõ vai trò của cách mạng công nghiệp đối với sự phát	2.1		

		triển.			
LO.6	CÔNG NGHIỆP HÓA, HIỆN ĐẠI HÓA VÀ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ CỦA VIỆT NAM	LO.6.3 – Hiểu được công nghiệp hóa là gì và các mô hình công nghiệp hóa tiêu biểu trên thế giới.	2.1		
		LO.6.4 – Hiểu rõ tính tất yếu khách quan của công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam.	2.1		
		LO.6.5 – Nắm được những nội dung của công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam.	2.1		
		LO.6.6 – Nắm được công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4.	2.3		
		LO.6.7 – Hiểu rõ được hội nhập kinh tế quốc tế là gì. Vì sao hội nhập kinh tế quốc tế là sự cần thiết khách quan.	2.1		
		LO.6.8 – Nắm được những nội dung và tác động tích cực và tiêu cực của hội nhập kinh tế quốc tế.	2.3		
		LO.6.9 – Nắm được phương hướng nâng cao hiệu quả hội nhập kinh tế quốc tế trong phát triển của Việt Nam	2.3		
5.2. Kỹ năng					
LO.7	THỂ HIỆN KHẢ NĂNG KHÁI QUÁT HÓA, TƯ DUY, TRANH LUẬN, PHẢN BIỆN, LÀM VIỆC NHÓM	LO.7.1. Có kỹ năng khái quát hóa để rút ra *Từ khóa tri thức* đối với mỗi nội dung và tư duy có hệ thống			
		LO.7.2. Có kỹ năng trình bày, thuyết minh, phản biện, tranh luận, hùng biện những tri thức lý luận đang học tập, nghiên cứu dựa trên thực tiễn	2.1 2.2		U4
		LO.7.3. Có kỹ năng giao tiếp xã hội, hợp tác và làm việc nhóm, chia sẻ tri thức và kinh nghiệm, khả năng điều hành nhóm làm việc	2.4		
5.3. Thái độ					
LO.8	THỂ HIỆN Ý THỨC, NHẬN THỨC TRONG VÀ SAU KHI HỌC TẬP	LO.8.1. Có ý thức trách nhiệm bảo vệ tính khoa học, cách mạng, nhân văn của CN Mác – Lênin	2.1		
		LO.8.2. Có ý thức, trách nhiệm cá nhân đối với tập thể, cộng đồng	2.2 2.3		U3
		LO.8.3. Có nhận thức về sự cần thiết học tập, nghiên cứu suốt đời và vận			

		dụng nó trong cuộc sống.		

6. Kế hoạch giảng dạy theo buổi học (Course Plan):

TT (tiết)	Nội dung giảng dạy	LO	Hoạt động dạy và học	Đánh giá
1 (1 tiết)	Giới thiệu về môn học	LO.1, LO.7;	**Dạy**: - Tự giới thiệu về giảng viên - Giới thiệu đề cương và tài liệu môn học - Hướng dẫn cách thức dạy và học và cách đánh giá. - Giới thiệu nội dung đề tài thuyết trình nhóm GHW) **Học ở lớp**: - Chia nhóm (5 SV/nhóm) - Giới thiệu nhóm học tập **Học ngoài lớp**: -Chọn đề tài thuyết trình của nhóm (GHW) - Đọc trước tài liệu chương 1.	
2 (2 tiết)	**Chương 1** ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ CHỨC NĂNG CỦA KINH TẾ CHÍNH TRỊ MÁC – LÊNIN	LO.1; LO.7 LO.8	**Dạy**: I. SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA KTCT MÁC – LÊNIN 1. Giai đoạn từ cổ đại đến thế kỷ 18 2. Giai đoạn từ sau thế kỷ 18 đến nay II. ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA KINH TẾ CHÍNH TRỊ MÁC – LÊNIN. 1. Đối tượng nghiên cứu 2. Phương pháp nghiên cứu 3. Mục đích nghiên cứu III. CHỨC NĂNG CỦA KINH TẾ CHÍNH TRỊ MÁC – LÊNIN. 1. Chức năng nhận thức 2. Chức năng thực tiễn 3. Chức năng tư tưởng 4. Chức năng phương pháp luận **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp. **Học ngoài lớp**: - Phác thảo nội dung thuyết trình nhóm	Thi giữa kỳ (Quiz)

			GHW - Đọc trước tài liệu chương 2.	
3 (6 tiết)	**Chương 2** HÀNG HÓA, THỊ TRƯỜNG VÀ VAI TRÒ CỦA CÁC CHỦ THỂ THAM GIA THỊ TRƯỜNG.	LO.2 LO.7 LO.8	**Dạy**: I. LÝ LUẬN CỦA CÁC MÁC VỀ SẢN XUẤT HÀNG HÓA VÀ HÀNG HÓA. 1. Sản xuất hàng hóa -Khái niệm sản xuất hàng hóa - Điều kiện ra đời của sản xuất hàng hóa. 2. Hàng hóa - Khái niệm hàng hóa - Hai thuộc tính của hàng hóa - Lượng giá trị và các nhân tố ảnh hưởng đến lượng giá trị của hàng hóa - Tính hai mặt của lao động sản xuất hàng hóa. 3. Tiền - Nguồn gốc và bản chất của tiền - Chức năng của tiền 4. Dịch vụ và một số hàng hóa đặc biệt. II. THỊ TRƯỜNG VÀ VAI TRÒ CỦA CÁC CHỦ THỂ THAM GIA THỊ TRƯỜNG. 1. Thị trường - Khái niệm về thị trường. - Vai trò của thị trường. - Cơ chế thị trường - Nền kinh tế thị trường. 2. Vai trò của các chủ thể tham gia thị trường. - Người sản xuất. - Người tiêu dùng. - Các chủ thể trung gian trong thị trường. - Nhà nước. **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: Đọc trước tài liệu chương 3	Thi giữa kỳ (Quiz) Thi cuối kỳ (FEX)
4 (6 tiết)	**Chương 3** GIÁ TRỊ THẶNG DƯ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG	LO.3 LO.7 LO.8	**Dạy**: I. LÝ LUẬN CỦA CÁC MÁC VỀ GIÁ TRỊ THẶNG DƯ. 1. Nguồn gốc của giá trị thặng dư 2. Bản chất của giá trị thặng dư 3. Các phương pháp sản xuất giá trị thặng dư trong nền kinh tế thị trường tư bản chủ nghĩa. II. TÍCH LŨY TƯ BẢN. - Bản chất của tích lũy tư bản - Những nhân tố góp phần làm tăng quy mô tích lũy.	Thi giữa kỳ (Quiz) Thi cuối kỳ (FEX)

			- Một số hệ quả của tích lũy tư bản. III. CÁC HÌNH THỨC BIỂU HIỆN GIÁ TRỊ THẶNG DƯ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG. 1. Lợi nhuận 2. Lợi tức 3. Địa tô tư bản chủ nghĩa **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: Hoàn thiện bài thuyết trình Đọc trước tài liệu chương 4	
5 (5 tiết)	**Chương 4** CẠNH TRANH VÀ ĐỘC QUYỀN TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG	LO.4 LO.7 LO.8	**Dạy**: I. QUAN HỆ GIỮA CẠNH TRANH VÀ ĐỘC QUYỀN TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG. II. ĐỘC QUYỀN VÀ ĐỘC QUYỀN NHÀ NƯỚC TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG. 1. Lý luận của V.I. Lênin về độc quyền trong nền kinh tế thị trường. - Nguyên nhân hình thành và tác động của độc quyền. - Những đặc điểm kinh tế cơ bản của độc quyền trong chủ nghĩa tư bản 2. Lý luận của V.I. Lê nin về độc quyền nhà nước trong chủ nghĩa tư bản. - Nguyên nhân ra đời và phát triển của độc quyền nhà nước trong chủ nghĩa tư bản. - Bản chất của độc quyền nhà nước trong chủ nghĩa tư bản. - Những biểu hiện chủ yếu của độc quyền nhà nước trong chủ nghĩa tư bản. - Vai trò lịch sử của chủ nghĩa tư bản. **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: Đọc trước tài liệu chương 5	Thuyết trình nhóm (GHW) Thi cuối kỳ (FEX)
6 (5 tiết)	**Chương 5** KINH TẾ THỊ TRƯỜNG ĐỊNH HƯỚNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VÀ CÁC QUAN HỆ LỢI ÍCH KINH TẾ Ở VIỆT NAM	LO.5 LO.7 LO.8	**Dạy**: I. KINH TẾ THỊ TRƯỜNG ĐỊNH HƯỚNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA Ở VIỆT NAM 1. Khái niệm kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam 2. Tính tất yếu khách quan của việc phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam. 3. Đặc trưng của kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam. II. HOÀN THIỆN THỂ CHẾ KINH TẾ	Thuyết trình nhóm (GHW) Thi cuối kỳ (FEX)

			THỊ TRƯỜNG ĐỊNH HƯỚNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA Ở VIỆT NAM. 1. Sự cần thiết phải hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam 2. Hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam một số khía cạnh chủ yếu. III. CÁC QUAN HỆ LỢI ÍCH KINH TẾ Ở VIỆT NAM. 1. Lợi ích kinh tế và quan hệ lợi ích kinh tế. 2.Vai trò của nhà nước trong đảm bảo hài hòa các quan hệ lợi ích **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: Hoàn thiện bài thuyết trình Đọc trước tài liệu chương 6	
7 (5 tiết)	**Chương 6** CÔNG NGHIỆP HÓA, HIỆN ĐẠI HÓA VÀ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ CỦA VIỆT NAM	LO.6 LO.7 LO.8	**Dạy**: I. CÔNG NGHIỆP HÓA, HIỆN ĐẠI HÓA Ở VIỆT NAM. 1. Khái quát cách mạng công nghiệp và công nghiệp hóa. - Khái quát về cách mạng công nghiệp - Công nghiệp hóa và các mô hình công nghiệp hóa trên thế giới 2. Tính tất yếu khách quan và nội dung của công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam. - Tính tất yếu của công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam.. - Nội dung công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam. 3. Công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp lần thứ 4. II. HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ CỦA VIỆT NAM. 1. Khái niệm và các hình thức hội nhập kinh tế quốc tế. - Khái niệm và sự cần thiết khách quan của hội nhập kinh tế quốc tế. - Những nội dung của hội nhập kinh tế quốc tế 2. Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến phát triển của Việt Nam. - Tác động tích cực. - Tác động tiêu cực 3. Phương hướng nâng cao hiệu quả hội nhập kinh tế quốc tế trong phát triển của Việt Nam	Thuyết trình nhóm (GHW) Thi cuối kỳ (FEX)

			Học ở lớp: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: Hoàn thiện bài thuyết trình.	

7. Đánh giá môn học

STT	Mã	Tên	Mô tả	Tỷ trọng	Hình thức	LO
1	GHW	Thuyết trình nhóm	Thuyết trình nhóm về đề tài đã phân công	15%	Thuyết trình và bản báo cáo nhóm	LO.4 LO.5 LO6 LO.7 LO.8
2	Quiz	Bài thi giữa kỳ	Thi theo đề thi chung	20%	Tự luận đề mở	LO.2 LO.3
3	DIC	Thảo luận, chuyên cần tại lớp (Discussion in Class)	Điểm thảo luận được tính theo phương pháp tương đối. SV có số lần thảo luận tại lớp nhiều nhất sẽ được điểm tối đa, điểm của các bạn khác được tính dựa theo bạn có số lần thảo luận cao nhất.	15%	Phát biểu/đặt câu hỏi trên lớp hoặc phiếu trả lời trong các nghiên cứu tình huống tại lớp	LO.7 LO.8
4	FEX	Thi cuối kỳ	Đề thi bao quát toàn bộ nội dung môn học	50%	Tự luận đề đóng	LO.2 LO.3 LO.4 LO.5 LO.6 LO.7 LO.8
			Tổng cộng	**100%**		

8. Tiêu chí đánh giá chuẩn đầu ra môn học

TT	Chuẩn đầu ra	Nội dung	Phương pháp	Tiêu chí đánh giá

LO.1	Nhận biết được vị trí của Kinh tế chính trị Mác – Lênin trong hệ thống lịch sử tư tưởng kinh tế và nắm được đối tượng, phương pháp và chức năng của kinh tế chính trị Mác – Lênin.	Chương 1	Thi giữa kỳ (Quiz)	Ngân hàng đề thi của GV
LO.2 LO.7	Nắm rõ nội dung: sản xuất hàng hóa, điều kiện ra đời của sản xuất hàng hóa, khái niệm hàng hóa và hai thuộc tính của hàng hóa, chất và lượng của giá trị hàng hóa, mối quan hệ giữa tính hai mặt của lao động sản xuất hàng hóa với hai thuộc tính của hàng hóa, các nhân tố ảnh hưởng đến lượng giá trị của hàng hóa, nguồn gốc ra đời, bản chất và chức năng của tiền. Thị trường, cơ chế thị trường, nền kinh tế thị trường và vai trò các chủ thể tham gia thị trường	Chương 2	Thuyết trình nhóm (GHW) Thi cuối kỳ (FEX)	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm Ngân hàng đề thi của GV
LO.3 LO.7	Hiểu rõ và nắm được những nội dung: tư bản là gì?. Công thức chung và mâu thuẫn công thức chung của tư bản. Hàng hóa sức lao động và tính chất đặc biệt của giá trị sử dụng hàng hóa sức lao động. Giá trị thặng dư và hai phương pháp sản xuất giá trị thặng dư. Tích lũy tư bản và những nhân tố làm tăng quy mô tích lũy. Các khái niệm về chi phí sản xuất, lợi nhuận, lợi tức và địa tô tư bản chủ nghĩa	Chương 3	Thảo luận tại lớp (Discussion in Class) Thi cuối kỳ (FEX)	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm, thảo luận tại lớp Ngân hàng đề thi của GV
LO.4 LO.7	Hiểu rõ và nắm được những nội dung: quan hệ giữa cạnh tranh và độc quyền trong nền kinh tế thị trường. Tổ chức độc quyền là gì?, nguyên nhân hình thành các tổ chức độc quyền. Những đặc điểm kinh tế cơ bản của độc quyền theo quan điểm của V.I. Lênin. Lý luận về độc quyền nhà nước trong chủ nghĩa tư bản. Vai trò lịch sử	Chương 4	Thảo luận tại lớp (Discussion in Class) Thi cuối kỳ (FEX)	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm, thảo luận tại lớp Ngân hàng đề thi của GV

	của chủ nghĩa tư bản.			
LO.5 LO.7	Hiểu rõ và nắm được những nội dung: kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam, những đặc trưng của kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và sự cần thiết phải hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Lợi ích kinh tế và quan hệ lợi ích kinh tế. Vai trò của nhà nước trong đảm bảo hài hòa các quan hệ lợi ích.	Chương 5	Thảo luận tại lớp (Discussion in Class) Thi cuối kỳ (FEX)	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm, thảo luận tại lớp Ngân hàng đề thi của GV
LO.6 LO.7	Hiểu rõ và nắm được những nội dung: cách mạng công nghiệp là gì? Vai trò của cách mạng công nghiệp đối với sự phát triển. Công nghiệp hóa là gì?. Các mô hình công nghiệp hóa tiêu biểu trên thế giới. Công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam là gì. Tính tất yếu khách quan phải công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam. Công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Hội nhập kinh tế quốc tế là gì, sự cần thiết khách quan phải hội nhập kinh tế quốc tế. Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam. Phương hướng nâng cao hiệu quả hội nhập kinh tế quốc tế.	Chương 6	Thảo luận tại lớp (Discussion in Class) Thi cuối kỳ (FEX)	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm, thảo luận tại lớp Ngân hàng đề thi của GV

9. Một số lưu ý khác:

- Khi có các thắc mắc liên quan môn học, sinh viên có thể liên lạc với giảng viên qua email: lethong0804@gmail.com
- Quy định về Bài thuyết trình nhóm GHW

Thành lập nhóm: 5 sinh viên/nhóm. Hạn chót đăng ký đề tài nhóm Quản lý trên forum là Buổi 2 hoặc trực tiếp nộp cho GV buổi 1.

Tuần 4 (buổi thứ 4) thuyết trình theo thứ tự. Lưu ý các nhóm cần có mặt đủ và mang theo tất cả các tài liệu liên quan đến GHW khi đi thuyết trình.

Hình thức nộp bài: Nộp file và biên bản làm việc nhóm qua mail cho GV

- Quy định về giờ giấc, chuyên cần, kỷ luật trong khóa học: Lên lớp đúng giờ, dự tối thiểu 80% thời gian học trên lớp (chỉ được phép vắng mặt tối đa 20% số tiết học). Nếu vắng quá số tiết quy định sẽ bị cấm thi theo quy chế. Có đầy đủ điểm kiểm tra, điểm thi kết thúc học phần & nhiệt tình thảo luận, phát biểu xây dựng bài, nghiêm túc trong giờ học.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 07 tháng 02 năm 2020

KT. TRƯỞNG KHOA
PHÓ TRƯỞNG KHOA

TS. Nguyễn Đình Quốc Cường

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
ĐẠI HỌC QUỐC TẾ
KHOA KINH TẾ, TÀI CHÍNH VÀ KẾ TOÁN

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC

PE017IU - CHỦ NGHĨA XÃ HỘI KHOA HỌC

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH
KHOA CHÍNH TRỊ - HÀNH CHÍNH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

Chủ nghĩa xã hội khoa học
(Scientific socialism)

1. Thông tin chung

Tên môn học (tiếng Việt):	Chủ nghĩa xã hội khoa học
Tên môn học (tiếng Anh):	Scientific socialism
Mã số môn học:	[illegible]
Thuộc khối kiến thức:	Cơ sở
Số tín chỉ:	2
Số tiết lý thuyết:	*30 (trên lớp)*
Số tiết thực hành:	
Số tiết tự học:	*60 (về nhà)*
Môn học trước:	1. Kinh tế chính trị Mác – Lênin, 2. Triết học Mác - Lênin
Giảng viên phụ trách	Khoa Chính trị - Hành chính, ĐHQG-HCM

2. Mục đích/mục tiêu môn học (Course Purposes/Aims)

2.1. Môn học trang bị cho sinh viên những nội dung cơ bản của chủ nghĩa xã hội khoa học (một trong ba bộ phận cấu thành chủ nghĩa Mác - Lênin).

2.2. Giúp cho sinh viên vận dụng những tri thức cơ bản của chủ nghĩa xã hội khoa học một cách sáng tạo trong hoạt động nhận thức và thực tiễn, nhằm giải quyết những vấn đề mà đời sống xã hội của đất nước, của thời đại đang đặt ra.

3. Mô tả môn học (Course Outlines)

Môn học trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về chủ nghĩa xã hội khoa học

4. Tài liệu phục vụ học tập:

- Bộ Giáo dục và Đào tạo (2019), *Giáo trình Chủ nghĩa xã hội khoa học*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo (2012), *Giáo trình Những Nguyên lý cơ bản của chủ*

- Bộ Giáo dục và Đào tạo (2012), *Giáo trình Những Nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác – Lênin*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.

- Hội đồng Trung ương (2008), *Giáo trình Chủ nghĩa xã hội khoa học*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.

5. Chuẩn đầu ra môn học (Course Learning Outcomes)

Chuẩn đầu ra	Mô tả	Tiêu chí đánh giá	Mục tiêu môn học	Chuẩn đầu ra CDIO CTĐT	Mức độ giảng dạy (I/T/U)
5.1. Kiến thức					
LO.1	NHẬP MÔN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI KHOA HỌC	LO.1.1 - Khái lược sự ra đời Chủ nghĩa xã hội khoa học, hoàn cảnh lịch sử và vai trò của Các Mác và Ph. Ăngghen, LO.1.2 – Nhận biết được các giai đoạn phát triển cơ bản của Chủ nghĩa xã hội khoa học thể hiện qua các tác phẩm tiêu biểu từ giai đoạn C. Mác đến giai đoạn Lênin và sau Lênin LO.1.3 – Nắm rõ được đối tượng, phương pháp và ý nghĩa của việc nghiên cứu Chủ nghĩa xã hội khoa học	2.1	1.1.3	I3
LO.2	SỨ MỆNH LỊCH SỬ CỦA GIAI CẤP CÔNG NHÂN	LO.2.1- Hiểu rõ khái niệm giai cấp công nhân và đặc điểm của giai cấp công nhân LO.2.2 – Nắm rõ nội dung, đặc điểm sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân LO.2.3 – Giải thích được những điều kiện quy định sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân LO.2.4 – Phân tích được những điểm tương đồng và khác biệt của giai cấp công nhân hiện nay và việc thực hiện sứ mệnh của giai cấp công nhân trên thế giới hiện nay LO.2.5 – Nắm rõ những đặc điểm cơ bản của giai cấp công nhân Việt Nam và nội dung sứ mệnh	2.1 2.1 2.1 2.1 2.1 2.2	1.1.3	T4

		lịch sử của giai cấp công nhân Việt Nam hiện nay	2.1 2.2		
		LO.2.6 – Trình bày được phương hướng và một số giải pháp chủ yếu để xây dựng giai cấp công nhân Việt Nam hiện nay.			
LO.3	CHỦ NGHĨA XÃ HỘI VÀ THỜI KỲ QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI	LO.3.1 - Hiểu rõ Chủ nghĩa xã hội là giai đoạn đầu của hình thái kinh tế - xã hội cộng sản chủ nghĩa LO.3.2 – Trình bày được những đặc trưng cơ bản của chủ nghĩa xã hội LO.3.3 – Giải thích được tính tất yếu khách quan của thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội và những đặc điểm cơ bản của thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội LO.3.4 – Hiểu rõ đặc trưng của thời kỳ quá độ và chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam, trình bày được những phương hướng xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam hiện nay	2.1	1.1.3	I3
LO.4	DÂN CHỦ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VÀ NHÀ NƯỚC XÃ HỘI CHỦ NGHĨA	LO.4.1 – Giải thích được quan niệm về dân chủ và sự ra đời và phát triển của dân chủ trong lịch sử xã hội loài người LO.4.2 – Nắm rõ quá trình ra đời và bản chất của nền dân chủ xã hội chủ nghĩa LO.4.3 – Hiểu được sự ra đời, bản chất và chức năng của nhà nước xã hội chủ nghĩa cũng như mối quan hệ giữa dân chủ và nhà nước LO.4.4 – Hiểu được sự ra đời, phát triển và bản chất của nền dân chủ xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam LO.4.5 – Trình bày được đặc điểm và các giải pháp cơ bản	2.1 2.1 2.1 2.1 2.1 2.2	1.1.3	T4

		nhằm xây dựng nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam hiện nay			
LO.5	CƠ CẤU XÃ HỘI GIAI CẤP VÀ LIÊN MINH GIAI CẤP, TẦNG LỚP TRONG THỜI KỲ QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI	LO.5.1 - Trình bày được khái niệm cơ cấu xã hội - giai cấp và sự biến đổi của cơ cấu xã hội giai cấp trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội LO.5.2 – Giải thích được tính tất yếu và nội dung của liên minh giai cấp, tầng lớp trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội LO.5.3 – Hiểu rõ cơ cấu xã hội – giai cấp ở Việt Nam trong thời kỳ quá độ và trình bày được những giải pháp cơ bản nhằm xây dựng, phát triển khối liên minh giai cấp, tầng lớp xã hội ở Việt Nam hiện nay	2.1	1.1.3	I3
LO.6	VẤN ĐỀ DÂN TỘC VÀ TÔN GIÁO TRONG THỜI KỲ QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI	LO.6.1- Hiểu rõ khái niệm, đặc trưng cơ bản của dân tộc và quan điểm của chủ nghĩa Mác - Leenin về vấn đề dân tộc LO.6.2 – Trình bày được những đặc điểm cơ bản của dân tộc ở Việt Nam và quan điểm chính sách dân tộc của Đảng và Nhà nước Việt Nam LO.6.3 – Hiểu được bản chất, nguồn gốc, tính chất của tôn giáo và nguyên tắc cơ bản giải quyết vấn đề tôn giáo trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội LO.6.4 – Giải thích được những đặc điểm tôn giáo ở Việt Nam và chính sách của Đảng và Nhà nước Việt Nam đối với tín ngưỡng tôn	2.1 2.1 2.1 2.1 2.1 2.2	1.1.3	T4

		giáo hiện nay	2.1 2.2		
		LO.6.5 – Hiểu rõ được đặc điểm quan hệ dân tộc và tôn giáo ở Việt Nam và trình bày được các định hướng cơ bản nhằm giải quyết mối quan hệ giữa dân tộc và tôn giáo ở Việt Nam hiện nay			
LO.7	VẤN ĐỀ GIA ĐÌNH TRONG THỜI KỲ QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI	LO.7.1 - Khái lược được vị trí, chức năng và vai trò của gia đình trong xã hội LO.7.2 – Nhận biết được các cơ sở xây dựng gia đình trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội LO.1.3 – Giải thích được sự biến đổi của gia đình Việt Nam trong thời kỳ quá độ và trình bày được những phương hướng cơ bản xây dựng và phát triển gia đình Việt Nam trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội	2.1	1.1.3	I3
5.2. Kỹ năng					
LO.8	THỂ HIỆN KHẢ NĂNG KHÁI QUÁT HÓA, TƯ DUY, TRANH LUẬN, PHẢN BIỆN, LÀM VIỆC NHÓM	LO.8.1. Có kỹ năng khái quát hóa để rút ra *Từ khóa tri thức* đối với mỗi nội dung và tư duy có hệ thống LO.8.2. Có kỹ năng trình bày, thuyết minh, phản biện, tranh luận, hùng biện những tri thức lý luận đang học tập, nghiên cứu dựa trên thực tiễn LO.8.3. Có kỹ năng giao tiếp xã hội, hợp tác và làm việc nhóm, chia sẻ tri thức và kinh nghiệm, khả năng điều hành nhóm làm việc	2.1 2.2	2.1.1 2.3.1 2.4.4 2.5 3.1.5	U4

5.2. Thái độ					
LO.9	THỂ HIỆN Ý THỨC, NHẬN THỨC TRONG VÀ SAU KHI HỌC TẬP	LO.9.1. Có ý thức trách nhiệm bảo vệ tính khoa học, cách mạng trong lý luận của chủ nghĩa Mác - Lênin về CNXH và con đường đi lên CNXH ở Việt Nam. LO.9.2. Có ý thức, trách nhiệm cá nhân đối với tập thể, cộng đồng. LO.9.3. Có nhận thức về sự cần thiết học tập, nghiên cứu suốt đời và vận dụng nó trong cuộc sống.	2.1 2.2	3.1	U3

6. Kế hoạch giảng dạy theo buổi học (Course Plan):

Tuần (Buổi)	Nội dung giảng dạy	LO	Hoạt động dạy và học	Ghi chú
1 (3 tiết)	Giới thiệu về môn học	LO.1, LO.4;	Dạy: - Giới thiệu đề cương môn học - Giới thiệu nội dung đề tài thuyết trình nhóm (GHW) Học ở lớp: - Chia nhóm (5 SV/nhóm) - Giới thiệu nhóm học tập Học ngoài lớp: -Chọn đề tài thuyết trình của nhóm (GHW) - Đọc trước tài liệu chương 1.	
2	Chương 1 NHẬP MÔN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI KHOA HỌC	LO.1; LO.4 LO.5	Dạy: 1. SỰ RA ĐỜI CỦA CHỦ NGHĨA XÃ HỘI KHOA HỌC 1.1. Hoàn cảnh lịch sử sự ra đời của chủ nghĩa xã hội khoa học 1.2. Vai trò của C. Mác và Ăngghen 2. CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CƠ BẢN CỦA CHỦ NGHĨA XÃ HỘI KHOA HỌC 2.1. C.Mác và Ph.Ăngghen phát triển chủ nghĩa xã hội khoa học 2.2. V.I.Lênin vận dụng và phát triển chủ nghĩa xã hội khoa học trong điều kiện mới 2.3. Sự vận dụng và phát triển sáng tạo chủ nghĩa xã hội khoa học từ sau khi Lênin qua đời đến nay 3. ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP VÀ Ý NGHĨA CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU CHỦ NGHĨA XÃ HỘI KHOA HỌC 3.1. Đối tượng nghiên cứu của chủ	Thi giữa kỳ (Quiz)

			nghĩa xã hội khoa học 3.2. Phương pháp nghiên cứu của chủ nghĩa xã hội khoa học 3.3. Ý nghĩa của việc nghiên cứu chủ nghĩa xã hội khoa học **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: - Phác thảo nội dung thuyết trình nhóm GHW - Đọc trước tài liệu chương 2.	
3	**Chương 2** SỨ MỆNH LỊCH SỬ CỦA GIAI CẤP CÔNG NHÂN	LO.2 LO.4 LO.5	**Dạy**: 1. QUAN ĐIỂM CƠ BẢN CỦA CHỦ NGHĨA MÁC – LEENIN VỀ GIAI CẤP CÔNG NHÂN VÀ SỨ MỆNH LỊCH SỬ THẾ GIỚI CỦA GIAI CẤP CÔNG NHÂN 1.1. Khái niệm và đặc điểm của giai cấp công nhân 1.2. Nội dung và đặc điểm sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân 1.3. Những điều kiện quy định sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân 2. GIAI CẤP CÔNG NHÂN VÀ VIỆC THỰC HIỆN SỨ MỆNH LỊCH SỬ CỦA GIAI CẤP CÔNG NHÂN HIỆN NAY 2.1. Giai cấp công nhân hiện nay 2.2. Thực hiện sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân trên thế giới hiện nay 3. SỨ MỆNH LỊCH SỬ CỦA GIAI CẤP CÔNG NHÂN VIỆT NAM 3.1. Đặc điểm của giai cấp công nhân Việt Nam 3.2. Nội dung sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân Việt Nam hiện nay 3.3. Phương hướng và một số giải pháp chủ yếu để xây dựng giai cấp công nhân Việt Nam hiện nay **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: Đọc trước tài liệu chương 3	Thi giữa kỳ (Quiz)
4	**Chương 3** CHỦ NGHĨA XÃ HỘI VÀ THỜI KỲ QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI	LO.3 LO.4 LO.5	**Dạy**: 1. CHỦ NGHĨA XÃ HỘI 1.1. Chủ nghĩa xã hội, giai đoạn đầu của hình thái kinh tế - xã hội cộng sản chủ nghĩa 1.2. Điều kiện ra đời chủ nghĩa xã hội 1.3. Những đặt trưng cơ bản của chủ	Thuyết trình nhóm (GHW) Thi giữa

			nghĩa xã hội 2. THỜI KỲ QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI 2.1. Tính tất yếu khách quan của thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội 2.2. Đặc điểm của thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội 3. QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI Ở VIỆT NAM 3.1. Quá độ lên chủ nghĩa xã hội bỏ qua chế độ tư bản chủ nghĩa 3.2. Những đặc trưng cơ bản của chủ nghĩa xã hội và phương hướng xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam hiện nay **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: Đọc trước tài liệu chương 4	kỳ (Quiz)
5	**Chương 4** DÂN CHỦ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VÀ NHÀ NƯỚC XÃ HỘI CHỦ NGHĨA	LO.2 LO.4 LO.5	**Dạy**: 1. DÂN CHỦ VÀ DÂN CHỦ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA 1.1. Dân chủ và sự ra đời, phát triển của dân chủ 1.2. Dân chủ xã hội chủ nghĩa 2. NHÀ NƯỚC XÃ HỘI CHỦ NGHĨA 2.1. Sự ra đời, bản chất, chức năng của nhà nước xã hội chủ nghĩa 2.2. Mối quan hệ giữa dân chủ xã hội chủ nghĩa và nhà nước xã hội chủ nghĩa 3. DÂN CHỦ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VÀ NHÀ NƯỚC PHÁP QUYỀN XÃ HỘI CHỦ NGHĨA Ở VIỆT NAM 3.1. Dân chủ xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam 3.2. Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam 3.3. Phát huy dân chủ xã hội chủ nghĩa, xây dựng nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam hiện nay **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: Đọc trước tài liệu chương 5	Thuyết trình nhóm (GHW) Thi cuối kỳ (FEX)
6	**Chương 5** CƠ CẤU XÃ HỘI - GIAI CẤP VÀ LIÊN MINH GIAI CẤP, TẦNG LỚP TRONG THỜI KỲ QUÁ	LO.3 LO.4 LO.5	**Dạy**: 1. CƠ CẤU XÃ HỘI GIAI CẤP TRONG THỜI KỲ QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI 1.1. Khái niệm và vị trí của cơ cấu xã	Thuyết trình nhóm (GHW)

	ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI		hội - giai cấp trong cơ cấu xã hội 1.2. Sự biến đổi có tính quy luật của cơ cấu xã hội - giai cấp trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội 2. LIÊN MINH GIAI CẤP, TẦNG LỚP TRONG THỜI KỲ QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI 3. CƠ CẤU XÃ HỘI - GIAI CẤP VÀ LIÊN MINH GIAI CẤP, TẦNG LỚP TRONG THỜI KỲ QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI Ở VIỆT NAM 3.1. Cơ cấu xã hội – giai cấp trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam 3.2. Liên minh giai cấp, tầng lớp trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: Đọc trước tài liệu chương 6	Thi cuối kỳ (FEX)
7	**Chương 6** VẤN ĐỀ DÂN TỘC VÀ TÔN GIÁO TRONG THỜI KỲ QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI	LO.2 LO.4 LO.5	**Dạy**: 1. DÂN TỘC TRONG THỜI KỲ QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI 1.1. Chủ nghĩa Mác - Lênin về dân tộc 1.2. Dân tộc và quan hệ dân tộc ở Việt Nam 2. TÔN GIÁO TRONG THỜI KỲ QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI 2.1. Chủ nghĩa Mác – Lênin về tôn giáo 2.2.Tôn giáo ở Việt Nam và chính sách tôn giáo của Đảng, Nhà nước ta hiện nay 3. QUAN HỆ DÂN TỘC VÀ TÔN GIÁO Ở VIỆT NAM 3.1. Đặc điểm quan hệ dân tộc và tôn giáo ở Việt Nam 3.2. Định hướng giải quyết mối quan hệ dân tộc và tôn giáo ở Việt Nam hiện nay 3.3. Phương hướng và một số giải pháp chủ yếu để xây dựng giai cấp công nhân Việt Nam hiện nay **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: Đọc trước tài liệu chương 7	Thuyết trình nhóm (GHW) Thi cuối kỳ (FEX)
8	**Chương 7**	LO.2	**Dạy**:	Thuyết

	VẤN ĐỀ GIA ĐÌNH TRONG THỜI KỲ QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI	LO.4 LO.5	1. KHÁI NIỆM, VỊ TRÍ VÀ CHỨC NĂNG CỦA GIA ĐÌNH 1.1. Khái niệm gia đình 1.2. Vị trí của gia đình trong xã hội 1.3. Chức năng cơ bản của gia đình 2. CƠ SỞ XÂY DỰNG GIA ĐÌNH TRONG THỜI KỲ QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI 2.1. Cơ sở kinh tế - xã hội 2.2.Cơ sở chính trị - xã hội 2.3. Cơ sở văn hóa 3. XÂY DỰNG GIA ĐÌNH VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI 3.1. Sự biến đổi gia đình Việt Nam trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội 3.2. Phương hướng cơ bản xây dựng và phát triển gia đình Việt Nam trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: Hoàn thiện bài thuyết trình	trình nhóm (GHW) Thi cuối kỳ (FEX)

7. Đánh giá môn học

STT	Mã	Tên	Mô tả	Tỷ trọng	Hình thức	LO
1	GHW	Thuyết trình nhóm	Thuyết trình nhóm về đề tài đã phân công	15%	Thuyết trình và bản báo cáo nhóm	LO.3 LO.4 LO.5 LO.6 LO.7
2	Quiz	Bài thi giữa kỳ	Thi theo đề thi của GV	20%	Tự luận đề mở	LO.1 LO.2 LO.3
3	DIC	Thảo luận, chuyên cần tại lớp (Discussion in Class)	Điểm thảo luận được tính theo phương pháp tương đối. SV có số lần thảo luận tại lớp nhiều nhất sẽ được điểm tối đa, điểm của các bạn khác được tính dựa theo bạn có số lần thảo luận cao nhất.	15%	Phát biểu/đặt câu hỏi trên lớp hoặc phiếu trả lời trong các nghiên cứu tình huống tại lớp	LO.3 LO.4 LO.5 LO.6 LO.7
4	FEX	Thi cuối kỳ	Đề thi bao quát toàn bộ nội dung môn học	50%	Tự luận đề đóng	LO.3 LO.4 LO.5 LO.6 LO.7

			Tổng cộng	**100%**		

8. Tiêu chí đánh giá chuẩn đầu ra môn học

TT	Chuẩn đầu ra	Nội dung	Phương pháp	Tiêu chí đánh giá
LO.1	Nhận biết quá trình ra đời của Chủ nghĩa xã hội khoa học và các giai đoạn phát triển cơ bản	Chương 1	Thi giữa kỳ (Quiz)	Ngân hàng đề thi của GV
LO.2 LO.4	Nắm rõ nội dung: quan điểm cơ bản của chủ nghĩa Mác - Lênin về giai cấp công nhân, nội dung, biểu hiện và ý nghĩa của sứ mệnh đó trong bối cảnh hiện nay	Chương 2	Thi giữa kỳ (Quiz)	Ngân hàng đề thi của GV
LO.3 LO.4	Nhận biết và nắm được những quan điểm cơ bản của chủ nghĩa Mác - lênin về chủ nghĩa xã hội, thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội và sự vận dụng sáng tạo của Đảng Cộng sản Việt Nam vào điều kiện cụ thể của Việt Nam	Chương 3	Thảo luận tại lớp (Discussion in Class) Thi giữa kỳ (Quiz)	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm, thảo luận tại lớp Ngân hàng đề thi của GV
LO.3 LO.4	Nhận biết và nắm được bản chất của nền dân chủ xã hội chủ nghĩa và nhà nước xã hội chủ nghĩa nói chung và ở Việt Nam nói riêng	Chương 4	Thảo luận tại lớp (Discussion in Class) Thi cuối kỳ (FEX)	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm, thảo luận tại lớp Ngân hàng đề thi của Khoa
LO.3 LO.4	Nhận biết và nắm được những kiến thức nền tảng về cơ cấu xã hội - giai cấp và liên minh giai cấp, tầng lớp trong thời kỳ quá	Chương 5	Thảo luận tại lớp (Discussion in Class) Thi cuối kỳ (FEX)	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm, thảo luận tại lớp

	độ lên chủ nghĩa xã hội			Ngân hàng đề thi của Khoa
LO.3 LO.4	Nhận biết và nắm được những quan điểm cơ bản của chủ nghĩa Mác - Lênin về dân tộc, tôn giáo, mối quan hệ giữa dân tộc và tôn giáo, tầm quan trọng của vấn đề dân tộc, tôn giáo và nội dung chính sách dân tộc, tôn giáo của Đảng và Nhà nước Việt Nam	Chương 6	Thảo luận tại lớp (Discussion in Class) Thi cuối kỳ (FEX)	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm, thảo luận tại lớp Ngân hàng đề thi của Khoa
LO.3 LO.4	Nhận biết và nắm được những quan điểm cơ bản của chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh và Đảng Cộng sản Việt Nam về gia đình, xây dựng gia đình trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội hiện nay.	Chương 7	Thảo luận tại lớp (Discussion in Class) Thi cuối kỳ (FEX)	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm, thảo luận tại lớp Ngân hàng đề thi của Khoa

9. Một số lưu ý khác:

- Khi có các thắc mắc liên quan môn học, sinh viên có thể liên lạc với quản lý Bộ môn Hồ Chí Minh học & Lịch sử Đảng và Khoa Chính trị - Hành chính qua email: daotao.spxs@vnuhcm.edu.vn
- Quy định về Bài thuyết trình nhóm GHW

  Thành lập nhóm: 5 sinh viên/nhóm. Hạn chót đăng ký đề tài nhóm Quản lý trên forum là Buổi 2 hoặc trực tiếp nộp cho GV buổi 1.

  Giảng dạy kết thúc chương 3, các nhóm thuyết trình theo thứ tự. Lưu ý các nhóm cần có mặt đủ và mang theo tất cả các tài liệu liên quan đến GHW khi đi thuyết trình.

  Hình thức nộp bài: Nộp file và biên bản làm việc nhóm qua mail cho GV
- Quy định về giờ giấc, chuyên cần, kỷ luật trong khóa học: Lên lớp đúng giờ, dự tối

thiếu 80% thời gian học trên lớp (chỉ được phép vắng mặt tối đa 20% số tiết học). Nếu vắng quá số tiết quy định sẽ bị cấm thi theo quy chế. Có đầy đủ điểm kiểm tra, điểm thi kết thúc học phần & nhiệt tình thảo luận, phát biểu xây dựng bài, nghiêm túc trong giờ học.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 07 tháng 02 năm 2019

KT. TRƯỞNG KHOA
PHÓ TRƯỞNG KHOA

TS. Nguyễn Đình Quốc Cường

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
ĐẠI HỌC QUỐC TẾ
KHOA KINH TẾ, TÀI CHÍNH VÀ KẾ TOÁN

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC

PE018IU - LỊCH SỬ ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH
KHOA CHÍNH TRỊ - HÀNH CHÍNH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam
(History of Vietnamese communist party)

1. Thông tin chung

Tên môn học (tiếng Việt):	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam
Tên môn học (tiếng Anh):	History of Vietnamese communist party
Mã số môn học:	PEDAVIU
Thuộc khối kiến thức:	Cơ sở
Số tín chỉ:	2
Số tiết lý thuyết:	*20 (trên lớp)*
Số tiết thực hành:	*10 (trên lớp)*
Số tiết tự học:	*90 (về nhà)*
Môn học trước:	1. Triết học Mác – Lênin, 2. Kinh tế chính trị Mác – Lênin, 3. Chủ nghĩa xã hội khoa học
Giảng viên phụ trách	Khoa Chính trị - Hành chính, ĐHQG-HCM

2. Mục đích/mục tiêu môn học (Course Purposes/Aims)

2.1. Về nội dung: cung cấp những tri thức có tính hệ thống, cơ bản về sự ra đời của Đảng Cộng sản Việt Nam (1920-1930), sự lãnh đạo của Đảng đối với cách mạng Việt Nam trong thời kỳ đấu tranh giành chính quyền chính quyền (1930-1945), trong hai cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ xâm lược (1945-1975), trong sự nghiệp xây dựng, bảo vệ tổ quốc thời kỳ cả nước quá độ lên chủ nghĩa xã hội, tiến hành công cuộc đổi mới (1975-2018).

2.2. Về tư tưởng: Thông qua các sự kiện lịch sử và các kinh nghiệm về sự lãnh đạo của Đảng để xây dựng ý thức tôn trọng sự thật khách quan, nâng cao lòng tự hào, niềm tin đối với sự nghiệp lãnh đạo của Đảng.

2.3. Về kỹ năng: Trang bị phương pháp tư duy khoa học về lịch sử, kỹ năng lựa chọn tài liệu nghiên cứu, học tập môn học và khả năng vận dụng nhận thức lịch sử vào công tác thực tiễn, phê phán quan niệm sai trái về lịch sử của Đảng.

3. Mô tả môn học (Course Outlines)

Môn học trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam

4. Tài liệu phục vụ học tập:

- Bộ Giáo dục và Đào tạo (2019), *Chương trình môn học Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam*, ban hành 2019.

- Hội đồng Trung ương chỉ đạo biên soạn giáo trình quốc gia các môn khoa học Mác – Lênin, Tư tưởng Hồ Chí Minh (2018), *Giáo trình Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam (tái bản có sửa chữa, bổ sung)*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.

5. Chuẩn đầu ra môn học (Course Learning Outcomes)

Chuẩn đầu ra	Mô tả	Tiêu chí đánh giá	Mục tiêu môn học	Chuẩn đầu ra CDIO CTĐT	Mức độ giảng dạy (I/T/U)
5.1. Kiến thức					
LO.1	NHẬP MÔN ĐỐI TƯỢNG, CHỨC NĂNG, NHIỆM VỤ, NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU, HỌC TẬP LỊCH SỬ ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM	LO.1.1 – Nắm rõ được đối tượng, mục đích học tập, nghiên cứu và một số yêu cầu cơ bản về phương pháp học tập, nghiên cứu Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	2.1	1.1.3	I3
LO.2	ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM RA ĐỜI VÀ LÃNH ĐẠO ĐẤU TRANH GIÀNH CHÍNH QUYỀN (1930-1945)	LO.2.1 – Nắm được bối cảnh lịch sử tác động đến sự ra đời của Đảng Cộng sản Việt Nam LO.2.2 – Nắm được quá trình chuẩn bị các điều kiện để thành lập Đảng của Nguyễn Ái Quốc	2.1 2.1	1.1.3	T4

		LO.2.3- Nắm được nội dung hội nghị thành lập Đảng và Cương lĩnh chính trị đầu tiên của Đảng	2.1		
		LO.2.4 – Hiểu được ý nghĩa lịch sử của việc thành lập Đảng Cộng sản Việt Nam	2.1		
		LO.2.5 – Nắm rõ các phong trào cách mạng 1930-1935 và các chủ trương khôi phục phong trào năm 1932-1935	2.1		
		LO.2.6 – Nắm rõ phong trào dân chủ năm 1936-1939			
		LO.2.7 – Nắm rõ phong trào giải phóng dân tộc 1939-1945	2.1		
		LO.2.8 – Hiểu rõ tính chất, ý nghĩa và kinh nghiệm của Cách mạng Tháng Tám năm 1945	2.1		
LO.3	ĐẢNG LÃNH ĐẠO HAI CUỘC KHÁNG CHIẾN, HOÀN THÀNH GIẢI PHÓNG DÂN TỘC, THỐNG NHẤT ĐẤT NƯỚC (1945-1975)	LO.3.1 – Hiểu được chủ trương xây dựng và bảo vệ chính quyền cách mạng 1945-1946	2.1		
		LO.3.2 – Hiểu rõ Đường lối kháng chiến toàn quốc chống thực dân Pháp xâm lược và quá trình tổ chức thực hiện từ năm 1946-1950	2.1	1.1.3	T4
		LO.3.3 – Hiểu rõ chủ trương Đẩy mạnh cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp xâm lược và quá trình tổ chức thực hiện từ năm 1946 đến năm 1950	2.1	1.1.3	T4
		LO.3.4 - Hiểu rõ được Ý nghĩa lịch sử và kinh nghiệm của Đảng trong lãnh đạo kháng chiến chống thực dân Pháp và can thiệp Mỹ			

		LO.3.5 – Nắm được quá trình lãnh đạo cách mạng hai miền giai đoạn 1954-1965 của Đảng	2.1		
		LO.3.6 – Nắm vững sự lãnh đạo cách mạng cả nước giai đoạn 1965-1975 của Đảng			
		LO.3.7 – Hiểu rõ Ý nghĩa và kinh nghiệm lãnh đạo của Đảng trong cuộc kháng chiến chống Mỹ, cứu nước 1954-1975			
LO.4	ĐẢNG LÃNH ĐẠO CẢ NƯỚC QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI VÀ TIẾN HÀNH CÔNG CUỘC ĐỔI MỚI (1975-2018)	LO.4.1 – Hiểu rõ chủ trương xây dựng chủ nghĩa xã hội và bảo vệ Tổ quốc 1975-1981	2.1 2.2	1.1.3	T4
		LO.4.2 – Nắm rõ nội dung Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ V của Đảng và các bước đột phá tiếp tục đổi mới kinh tế 1982-1986			
		LO.4.3 – Nắm rõ quan điểm Đổi mới toàn diện, đưa đất nước ra khỏi khủng hoảng kinh tế - xã hội 1986-1996 của Đảng			
		LO.4.4 – Nắm rõ thành tựu, kinh nghiệm của công cuộc đổi mới			
		LO.4.5 - Hiểu rõ những thắng lợi vĩ đại của cách mạng Việt Nam dưới sự lãnh đạo của Đảng từ năm 1930 đến 2018	2.1 2.2		
		LO.4.6 - Hiểu rõ những bài học lớn về sự lãnh đạo của Đảng từ năm 1930 đến 2018			
5.2. Kỹ năng					

LO.5	THỂ HIỆN KHẢ NĂNG KHÁI QUÁT HÓA, TƯ DUY, TRANH LUẬN, PHẢN BIỆN, LÀM VIỆC NHÓM	LO.5.1. Rèn luyện năng lực tư duy độc lập trong nghiên cứu đường lối, chiến lược, sách lược cách mạng của Đảng. LO.5.2. Có tư duy phê phán, kỹ năng phân tích, tổng hợp và đánh giá những vấn đề liên quan đến môn học. Từ đó, vận dụng kiến thức đã học để chủ động, tích cực nhận thức những vấn đề chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội theo đường lối, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước. LO.5.3 Có kỹ năng viết, kỹ năng làm việc cá nhân, làm việc nhóm và trình bày kết quả nghiên cứu.	2.1 2.2 2.3	2.1.1 2.3.1 2.4.4 2.5 3.1.5	U4
5.3. Thái độ					
LO.6	THỂ HIỆN Ý THỨC, NHẬN THỨC TRONG VÀ SAU KHI HỌC TẬP	LO.6.1. Tin tưởng vào sự lãnh đạo của Đảng đối với cách mạng Việt Nam. LO.6.2. Quyết tâm phấn đấu thực hiện đường lối cách mạng của Đảng. LO.6.3. Có thái độ nghiêm túc trong học tập, nghiên cứu khoa học, trong nhận thức về cuộc sống, xã hội, tự rèn luyện bản thân trở thành người có phẩm chất , bản lĩnh chính trị vững vàng, có đạo đức, trình độ chuyên môn tốt; hình thành tình cảm, niềm tin vào con đường cách mạng mà dân tộc ta đã lựa chọn.	2.1 2.2 2.3	3.1	U3

6. Kế hoạch giảng dạy theo buổi học (Course Plan):

Buổi (3 tiết)	Nội dung giảng dạy	LO	Hoạt động dạy và học	Đánh giá
1	**Giới thiệu về môn học**	LO.1, LO.5;	**Dạy**: - Giới thiệu đề cương môn học - Giới thiệu nội dung đề tài thuyết trình nhóm GHW) **Học ở lớp**: - Chia nhóm (5 SV/nhóm) - Giới thiệu nhóm học tập **Học ngoài lớp**: -Chọn đề tài thuyết trình của nhóm (GHW)	
2	**Chương nhập môn** ĐỐI TƯỢNG, CHỨC NĂNG, NHIỆM VỤ, NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU, HỌC TẬP LỊCH SỬ ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM	LO.1;	**Dạy**: I. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU CỦA MÔN HỌC LỊCH SỬ ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM 1. Đối tượng nghiên cứu 2. Phạm vi nghiên cứu II. CHỨC NĂNG, NHIỆM VỤ CỦA MÔN HỌC LỊCH SỬ ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM 1. Chức năng của khoa học Lịch sử Đảng 2. Nhiệm vụ của môn học III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU, HỌC TẬP MÔN LỊCH SỬ ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM 1. Phương pháp luận 2. Các phương pháp cụ thể **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: - Phác thảo nội dung thuyết trình nhóm GHW - Đọc trước tài liệu chương 1.	Thi giữa kỳ (Quiz)
3	**Chương 1** ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM RA ĐỜI VÀ LÃNH ĐẠO ĐẤU TRANH GIÀNH CHÍNH QUYỀN (1930-1945)	LO.2	**Dạy**: I. ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM RA ĐỜI VÀ CƯƠNG LĨNH CHÍNH TRỊ ĐẦU TIÊN CỦA ĐẢNG (THÁNG 2-1930) 1. Bối cảnh lịch sử 2. Nguyễn Ái Quốc chuẩn bị các điều kiện để thành lập Đảng 3. Thành lập Đảng Cộng sản Việt Nam và Cương lĩnh chính trị	Thi giữa kỳ (Quiz) Thi cuối kỳ (FEX)

			đầu tiên của Đảng 4. Ý nghĩa lịch sử của việc thành lập Đảng Cộng sản Việt Nam II. ĐẢNG LÃNH ĐẠO ĐẤU TRANH GIÀNH CHÍNH QUYỀN (1930-1945) 1. Phong trào cách mạng 1930-1935 và khôi phục phong trào 1932-1935 2. Phong trào dân chủ 1936-1939 3. Phong trào giải phóng dân tộc 1939-1945 4. Tính chất, ý nghĩa và kinh nghiệm của Cách mạng Tháng Tám năm 1945 **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: Đọc trước tài liệu chương 2	
4	**Chương 2** ĐẢNG LÃNH ĐẠO HAI CUỘC KHÁNG CHIẾN, HOÀN THÀNH GIẢI PHÓNG DÂN TỘC, THỐNG NHẤT ĐẤT NƯỚC (1945-1975)	LO.3 LO.5	**Dạy**: I. ĐẢNG LÃNH ĐẠO XÂY DỰNG, BẢO VỆ CHÍNH QUYỀN CÁCH MẠNG VÀ KHÁNG CHIẾN CHỐNG THỰC DÂN PHÁP XÂM LƯỢC (1945-1954) 1. Xây dựng và bảo vệ chính quyền cách mạng 1945-1946 2. Đường lối kháng chiến toàn quốc chống thực dân Pháp xâm lược và quá trình tổ chức thực hiện từ năm 1946-1950 3. Đẩy mạnh cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp xâm lược và quá trình tổ chức thực hiện từ năm 1946 đến năm 1950 4. Ý nghĩa lịch sử và kinh nghiệm của Đảng trong lãnh đạo kháng chiến chống thực dân Pháp và can thiệp Mỹ **Dạy:** Chấm thuyết trình & phản hiện **Học ở lớp**: Các nhóm thuyết trình tại lớp II. LÃNH ĐẠO XÂY DỰNG	Thuyết trình nhóm (GHW) Thi cuối kỳ (FEX)

			CHỦ NGHĨA XÃ HỘI Ở MIỀN BẮC VÀ KHÁNG CHIẾN CHỐNG ĐẾ QUỐC MỸ XÂM LƯỢC, GIẢI PHÓNG MIỀN NAM, THỐNG NHẤT ĐẤT NƯỚC (1954-1975) 1. Lãnh đạo cách mạng hai miền giai đoạn 1954-1965 2. Lãnh đạo cách mạng cả nước giai đoạn 1965-1975 3. Ý nghĩa và kinh nghiệm lãnh đạo của Đảng trong cuộc kháng chiến chống Mỹ, cứu nước 1954-1975 **Học ngoài lớp**: Đọc trước tài liệu chương 2	
5	**Chương 3** ĐẢNG LÃNH ĐẠO CẢ NƯỚC QUÁ ĐỘ LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI VÀ TIẾN HÀNH CÔNG CUỘC ĐỔI MỚI (1975-2018)	LO.4 LO.5	**Dạy**: I. ĐẢNH LÃNH ĐẠO CẢ NƯỚC XÂY DỰNG CHỦ NGHĨA XÃ HỘI VÀ BẢO VỆ TỔ QUỐC (1975-1986) 1. Xây dựng chủ nghĩa xã hội và bảo vệ Tổ quốc 1975-1981 2. Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ V của Đảng và các bước đột phá tiếp tục đổi mới kinh tế 1982-1986 **Dạy:** Chấm thuyết trình & phản biện **Học ở lớp**: Thảo luận tại lớp II. LÃNH ĐẠO CÔNG CUỘC ĐỔI MỚI, ĐẨY MẠNH CÔNG NGHIỆP HÓA, HIỆN ĐẠI HÓA VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ (1986-2018) 1. Đổi mới toàn diện, đưa đất nước ra khỏi khủng hoảng kinh tế - xã hội 1986-1996 2. Tiếp tục công cuộc đổi mới, đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế 1996-2018 3. Thành tựu, kinh nghiệm của công cuộc đổi mới TỔNG LUẬN	Thảo luận nhóm (DIC) Thi cuối kỳ (FEX)

			1. Những thắng lợi vĩ đại của cách mạng Việt Nam 2. Những bài học lớn về sự lãnh đạo của Đảng **Học ngoài lớp**: Hoàn thiện bài thuyết trình			

7. Đánh giá môn học

STT	Mã	Tên	Mô tả	Tỷ trọng	Hình thức	LO
1	GHW	Thuyết trình nhóm	Thuyết trình nhóm về đề tài đã phân công	20%	Thuyết trình và bản báo cáo nhóm	LO.3 LO.4 LO.5
2	Quiz	Bài thi giữa kỳ	Thi theo đề thi chung	30%	Tự luận	LO.1 LO.2;
3	DIC	Thảo luận tại lớp (Discussion in Class)	Điểm thảo luận được tính theo phương pháp tương đối. SV có số lần thảo luận tại lớp nhiều nhất sẽ được điểm tối đa, điểm của các bạn khác được tính dựa theo bạn có số lần thảo luận cao nhất.	Cộng tối đa 1 điểm vào bài thi cuối kỳ	Phát biểu/đặt câu hỏi trên lớp hoặc phiếu trả lời trong các nghiên cứu tình huống tại lớp	
4	FEX	Thi cuối kỳ	Đề thi bao quát toàn bộ nội dung môn học	50%	Trắc nghiệm	LO.2; LO.3; LO.4;
			Tổng cộng	**100%**		

8. Tiêu chí đánh giá chuẩn đầu ra môn học

TT	Chuẩn đầu ra	Nội dung	Phương pháp	Tiêu chí đánh giá
LO.1	- Nắm được đối tượng, mục đích học tập, nghiên cứu và một số yêu cầu cơ bản về phương pháp học tập, nghiên cứu	Chương nhập môn	Thi giữa kỳ (Quiz)	Ngân hàng đề thi của GV
LO.2	Hiểu rõ quá trình ra đời của Đảng Cộng sản Việt Nam (1920-1930),	Chương 1	Thi giữa kỳ (Quiz)	Ngân hàng đề thi của GV

	nội dung cơ bản, giá trị lịch sử của Cương lĩnh chính trị đầu tiên của Đảng và quá trình Đảng lãnh đạo cuộc đấu tranh giành độc lập, giành chính quyền (1930-1945)			
LO.3 LO.5	Nắm rõ quá trình lãnh đạo của Đảng đối với hai cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ xâm lược, hoàn thành giải phóng dân tộc, thống nhất đất nước thời kỳ 1945-1975	Chương 2	Thuyết trình nhóm (GHW) Thi cuối kỳ (FEX)	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm Ngân hàng đề thi của GV
LO.4 LO.5	Hiểu được quá trình phát triển đường lối và sự lãnh đạo của Đảng đưa cả nước quá độ lên chủ nghĩa xã hội và tiến hành công cuộc đổi mới từ sau ngày thống nhất đất nước năm 1975 đến nay. Từ đó rút ra được những thắng lợi và những bài học kinh nghiệm trong quá trình lãnh đạo cách mạng của Đảng.	Chương 3	Thảo luận tại lớp (Discussion in Class) Thi cuối kỳ (FEX)	Ngân hàng đề thi của GV

9. Một số lưu ý khác:

- Khi có các thắc mắc liên quan môn học, sinh viên có thể liên lạc với quản lý Bộ môn Hồ Chí Minh học & Lịch sử Đảng và Khoa Chính trị - Hành chính qua email: daotuo.spas@vnuhcm.edu.vn
- Quy định về Bài thuyết trình nhóm GHW

Thành lập nhóm: 5 sinh viên/nhóm. Hạn chót đăng ký đề tài nhóm Quản lý trên forum là Buổi 2.

Tuần 4 thuyết trình theo thứ tự. Lưu ý các nhóm cần có mặt đủ và mang theo tất cả các tài liệu liên quan đến GHW khi đi thuyết trình.

Hình thức nộp bài: Nộp file và biên bản làm việc nhóm qua mail cho GV

- Quy định về giờ giấc, chuyên cần, kỷ luật trong khóa học: Lên lớp đúng giờ, dự tối thiểu 80% thời gian học trên lớp (chỉ được phép vắng mặt tối đa 20% số tiết học). Nếu vắng quá số tiết quy định sẽ bị cấm thi theo quy chế. Có đầy đủ điểm kiểm tra, điểm thi kết thúc học phần & nhiệt tình thảo luận, phát biểu xây dựng bài, nghiêm túc trong giờ học./.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 07 tháng 02 năm 2020

KT. TRƯỞNG KHOA
PHÓ TRƯỞNG KHOA

TS. Nguyễn Đình Quốc Cường

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
ĐẠI HỌC QUỐC TẾ
KHOA KINH TẾ, TÀI CHÍNH VÀ KẾ TOÁN

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC

PE019IU - TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH
KHOA CHÍNH TRỊ - HÀNH CHÍNH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

Tư tưởng Hồ Chí Minh
(Ho Chi Minh's Thoughts)

1. Thông tin chung

Tên môn học (tiếng Việt):	Tư tưởng Hồ Chí Minh
Tên môn học (tiếng Anh):	Ho Chi Minh's Thoughts
Mã số môn học:	PE019TH
Thuộc khối kiến thức:	Cơ sở
Số tín chỉ:	2
Số tiết lý thuyết:	*20 (trên lớp)*
Số tiết thực hành:	*10 (trên lớp)*
Số tiết tự học:	*90 (về nhà)*
Môn học trước:	1. Triết học Mác – Lênin, 2. Kinh tế chính trị Mác – Lênin, 3. Chủ nghĩa xã hội khoa học
Giảng viên phụ trách	Khoa Chính trị - Hành chính, ĐHQG-HCM

2. Mục đích/mục tiêu môn học (Course Purposes/Aims)

2.1. Về kiến thức: Trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về khái niệm, nguồn gốc, quá trình hình thành và phát triển tư tưởng Hồ Chí Minh; những nội dung cơ bản của tư tưởng Hồ Chí Minh; sự vận dụng của Đảng Cộng sản Việt Nam trong cách mạng dân tộc dân chủ và cách mạng xã hội chủ nghĩa, trong công cuộc đổi mới đất nước hiện nay.

2.2. Về kỹ năng: Giúp cho sinh viên khả năng tư duy, phân tích, đánh giá, vận dụng sáng tạo tư tưởng Hồ Chí Minh vào giải quyết các vấn đề trong thực tiễn đời sống, học tập và công tác.

2.3. Về thái độ: Giúp sinh viên nâng cao về bản lĩnh chính trị, yêu nước, trung thành với mục tiêu, lý tưởng độc lập dân tộc gắn liền với chủ nghĩa xã hội; nhận thức được vai trò, giá trị của tư tưởng Hồ Chí Minh đối với Đảng và dân tộc Việt Nam; thấy được trách nhiệm của bản thân trong việc học tập, rèn luyện để góp phần vào xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

1

3. Mô tả môn học (Course Outlines)

Môn học trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về: Đối tượng, phương pháp nghiên cứu và ý nghĩa học tập môn tư tưởng Hồ Chí Minh; về cơ sở, quá trình hình thành và phát triển tư tưởng Hồ Chí Minh; về độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội; về Đảng Cộng sản và Nhà nước Việt Nam; về đại đoàn kết dân tộc và đoàn kết quốc tế; về văn hóa, đạo đức, con người.

4. Tài liệu phục vụ học tập:

- Bộ Giáo dục và Đào tạo (2019), *Giáo trình Tư tưởng Hồ Chí Minh*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

- Khoa Chính trị - Hành chính, ĐHQG-HCM, *Tài liệu hướng dẫn học tập Tư tưởng Hồ Chí Minh*

- Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.

- Hồ Chí Minh (2016), *Biên niên tiểu sử*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.

5. Chuẩn đầu ra môn học (Course Learning Outcomes)

Chuẩn đầu ra	Mô tả	Tiêu chí đánh giá	Mục tiêu môn học	Chuẩn đầu ra CDIO CTĐT	Mức độ giảng dạy (I/T/U)
5.1. Kiến thức					
LO.1	KHÁI NIỆM, ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ Ý NGHĨA HỌC TẬP MÔN TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH	LO.1.1 – Nắm được khái niệm tư tưởng Hồ Chí Minh	2.1	1.1.3	I3
		LO.1.2 – Nắm rõ được đối tượng nghiên cứu.	2.1		
		LO.1.3 - Nắm được một số yêu cầu cơ bản về phương pháp học tập, nghiên cứu môn học tư tưởng Hồ Chí Minh.	2.1		
		LO.1.4 - Nắm được ý nghĩa học tập, nghiên cứu môn học tư tưởng đối với sinh viên.	2.1		
LO.2	CƠ SỞ, QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH	LO. 2.1 - Hiểu rõ được cơ sở thực tiễn, tiền đề lý luận và nhân tố chủ quan hình thành tư tưởng Hồ Chí Minh	2.1	1.1.3	I4
		LO.2.2 – Hiểu rõ được quá trình hình thành và phát triển tư tưởng Hồ Chí Minh.	2.1		
		LO.2.3 – Nắm được giá trị tư tưởng			

		Hồ Chí Minh đối với cách mạng Việt Nam và sự phát triển tiến bộ của nhân loại.	2.1		
LO.3	TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐỘC LẬP DÂN TỘC VÀ CHỦ NGHĨA XÃ HỘI	LO.3.1 – Nhận thức được bản chất khoa học, cách mạng và những sáng tạo tư tưởng Hồ Chí Minh về độc lập dân tộc và cách mạng giải phóng dân tộc.	2.1	1.1.3	I3
		LO.3.2 – Nắm được quan điểm của Hồ Chí Minh về tính tất yếu đi lên chủ nghĩa xã hội, xây dựng chủ nghĩa xã hội và thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam.	2.1		
		LO.3.3 – Nắm được quan điểm Hồ Chí Minh về mối quan hệ giữa độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội.	2.1		
		LO.3.4 – Vận dụng tư tưởng Hồ Chí Minh về độc lập dân tộc gắn liền với chủ nghĩa xã hội trong sự nghiệp cách mạng hiện nay.	2.1	1.1.3	T4
LO.4	TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM VÀ NHÀ NƯỚC CỦA NHÂN DÂN, DO NHÂN DÂN, VÌ NHÂN DÂN	LO.4.1 – Nắm được nội dung cơ bản tư tưởng Hồ Chí Minh về Đảng Cộng sản Việt Nam	2.1	1.1.3	I4
		LO.4.2 - Nắm được nội dung cơ bản tư tưởng Hồ Chí Minh về nhà nước của nhân dân, do nhân dân, vì nhân dân	2.1		I4
		LO.4.3 – Vận dụng tư tưởng Hồ Chí Minh vào công tác xây dựng Đảng và xây dựng Nhà nước.	2.1		T4
LO.5	TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐẠI ĐOÀN KẾT TOÀN DÂN TỘC VÀ ĐOÀN KẾT QUỐC TẾ	LO.5.1 – Hiểu được những quan điểm cơ bản của tư tưởng Hồ Chí Minh về đại đoàn kết toàn dân tộc.	2.1	1.1.3	I4
		LO.5.2 –Hiểu được những quan điểm cơ bản của tư tưởng Hồ Chí Minh về đoàn kết quốc tế.	2.1		
		LO.5.3 – Vận dụng tư tưởng Hồ Chí Minh về đại đoàn kết dân tộc và đoàn kết quốc tế trong giai đoạn hiện nay	2.1		T4
LO.6	TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ VĂN HÓA, ĐẠO ĐỨC, CON NGƯỜI	LO.6.1 – Nắm được kiến thức cơ bản tư tưởng Hồ Chí Minh về văn hóa.	2.1	1.1.3	I4
		LO.6.2 – Nắm được kiến thức cơ bản tư tưởng Hồ Chí Minh về đạo đức mới (đạo đức cách mạng).	2.1		

3

		LO.6.3 – Nắm được kiến thức cơ bản tư tưởng Hồ Chí Minh về văn hóa.	2.1		I4
		LO.6.4 – Vận dụng tư tưởng Hồ Chí Minh về văn hóa, đạo đức, con người trong việc xây dựng văn hóa, đạo đức, con người Việt Nam hiện nay.	2.1		T4
5.2. Kỹ năng					
LO.7	THỂ HIỆN KHẢ NĂNG TƯ DUY, PHÂN TÍCH, ĐÁNH GIÁ, TRANH LUẬN, PHẢN BIỆN, LÀM VIỆC NHÓM	LO.7.1 Có kỹ năng tư duy, phân tích, đánh giá tư tưởng Hồ Chí Minh.	2.2	2.1.1 2.3.1	
		LO.7.2. Có kỹ năng trình bày, thuyết minh, phản biện, tranh luận, hùng biện những tri thức lý luận đang học tập, nghiên cứu dựa trên thực tiễn	2.2	2.4.4	U4
		LO.7.3. Có kỹ năng vận dụng sáng tạo tư tưởng Hồ Chí Minh vào giải quyết các vấn đề trong thực tiễn đời sống, học tập và công tác.	2.2	2.5 3.1.5	
5.3. Thái độ					
LO.7	THỂ HIỆN Ý THỨC, NHẬN THỨC TRONG VÀ SAU KHI HỌC TẬP	LO.6.1. Nhận thức được vai trò, giá trị của tư tưởng Hồ Chí Minh đối với Đảng và dân tộc Việt Nam.	2.3		
		LO.6.2. Có bản lĩnh chính trị, yêu nước, trung thành với mục tiêu, lý tưởng độc lập dân tộc gắn liền với chủ nghĩa xã hội.	2.3	3.1	U3
		LO.6.3. Thấy được trách nhiệm của bản thân trong việc học tập, nghiên cứu, vận dụng trong cuộc sống, góp phần vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.	2.3		

6. Kế hoạch giảng dạy theo buổi học (Course Plan):

Buổi (3 tiết)	Nội dung giảng dạy	LO	Hoạt động dạy và học	Đánh giá
1		LO.1,	Dạy:	

(1 tiết)	**Giới thiệu về môn học**	**LO.5;**	- Giới thiệu đề cương môn học - Giới thiệu nội dung đề tài thuyết trình nhóm GHW). **Học ở lớp**: - Chia nhóm (5 SV/nhóm) - Giới thiệu nhóm học tập **Học ngoài lớp**: -Chọn đề tài thuyết trình của nhóm (GHW). - Đọc trước tài liệu chương 1.	
2	**Chương 1** KHÁI NIỆM, ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ Ý NGHĨA HỌC TẬP MÔN TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH	LO.1;	**Dạy**: I. KHÁI NIỆM TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH II. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU MÔN HỌC TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 3. Phương pháp luận của việc nghiên cứu tư tưởng Hồ Chí Minh 4. Một số phương pháp cụ thể IV. Ý NGHĨA CỦA VIỆC HỌC TẬP MÔN HỌC TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH 1. Góp phần nâng cao năng lực tư duy lý luận 2. Giáo dục và thực hành đạo đức cách mạng, củng cố niềm tin khoa học gắn liền với trau dồi tình cảm cách mạng, bồi dưỡng lòng yêu nước 3. Xây dựng, rèn luyện phương pháp và phong cách công tác. **Học ở lớp**: Trao đổi, phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: - Phác thảo nội dung thuyết trình nhóm GHW - Đọc trước tài liệu chương 2.	
3	**Chương 2** CƠ SỞ, QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ	LO.2	**Dạy**: I. CƠ SỞ HÌNH THÀNH TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH 1. Cơ sở thực tiễn 2. Cơ sở lý luận	Thi giữa kỳ (Quiz) Thi cuối kỳ (FEX)

	MINH		3. Nhân tố chủ quan II. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH 1. Thời kỳ trước ngày 5 – 6-1911: Hình thành tư tưởng yêu nước và có chí hướng tìm con đường mới 2. Thời kỳ từ năm 1911 đến cuối năm 1920: Dần dần hình thành tư tưởng cứu nước, giải phóng dân tộc Việt Nam theo con đường cách mạng vô sản 3. Thời kỳ từ cuối năm 1920 đến đầu năm 1930: Hình thành những nội dung cơ bản tư tưởng về cách mạng Việt Nam 4. Thời kỳ đầu năm 1930 đến đầu năm 1941: Vượt qua thử thách, giữ vững đường lối, phương pháp cách mạng Việt Nam đúng đắn, sáng tạo 5. Thời kỳ từ đầu năm 1941 đến tháng 9 – 1969: Tư tưởng Hồ Chí Minh tiếp tục phát triển, hoàn thiện, soi đường cho sự nghiệp cách mạng của Đảng và nhân dân ta III. GIÁ TRỊ TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH 1. Đối với cách mạng Việt Nam 2. Đối với sự phát triển tiến bộ của nhân loại **Học ở lớp**: Thảo luận và phát biểu trên lớp **Học ngoài lớp**: Đọc trước tài liệu chương 3	
4	**Chương 3** TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐỘC LẬP DÂN TỘC GẮN LIỀN VỚI CHỦ NGHĨA XÃ HỘI	LO.3 LO.5	**Dạy**: I. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐỘC LẬP DÂN TỘC 1. Vấn đề độc lập dân tộc 2. về cách mạng giải phóng dân tộc **Dạy:** Chấm thuyết trình & phản	Thuyết trình nhóm (GHW) Thi cuối kỳ (FEX)

6

biện

Học ở lớp: Các nhóm thuyết trình tại lớp

II. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ CHỦ NGHĨA XÃ HỘI VÀ XÂY DỰNG CHỦ NGHĨA XÃ HỘI Ở VIỆT NAM

1. Tư tưởng Hồ Chí Kinh về chủ nghĩa xã hội

2. Tư tưởng Hồ Chí Minh về xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam

3. Tư tưởng Hồ Chí Minh về thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam

III. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐỘC LẬP DÂN TỘC VÀ CHỦ NGHĨA XÃ HỘI

1. Độc lập dân tộc là cơ sở, tiền đề để tiến lên chủ nghĩa xã hội

2. Chủ nghĩa xã hội là điều kiện để đảm bảo nền độc lập dân tộc vững chắc

IV. VẬN DỤNG TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐỘC LẬP DÂN TỘC GẮN LIỀN VỚI CHỦ NGHĨA XÃ HỘI TRONG SỰ NGHIỆP CÁCH MẠNG VIỆT NAM GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

1. Kiên định mục tiêu và con đường cách mạng mà Hồ Chí Minh đã xác định

2. Phát huy sức mạnh dân chủ xã hội chủ nghĩa

3. Củng cố, kiện toàn, phát huy sức mạnh và hiệu quả hoạt động của toàn hệ thống chính trị

4. Đấu tranh chống những biểu hiện suy thoái ở tư tưởng chính trị, đạo đức, lối sống và "tự diễn biến", "tự chuyển hóa" trong nội bộ

7

			Học ngoài lớp: Đọc trước tài liệu chương 4	
5	**Chương 4** **TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐẢNG CỘNG SẢN VỆT NAM VÀ NHÀ NƯỚC CỦA NHÂN DÂN, DO NHÂN DÂN VÀ VÌ NHÂN DÂN**	LO.4 LO.5	**Dạy**: I. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM 1. Tính tất yếu và vai trò lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam 2. Đảng phải trong sạch, vững mạnh **Dạy:** Chấm thuyết trình & phản biện **Học ở lớp**: Thảo luận tại lớp II. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ NHÀ NƯỚC CỦA NHÂN DÂN, DO NHÂN DÂN, VÌ NHÂN DÂN 1. Nhà nuoqsc dân chủ 2. Nhà nước pháp quyền 3. Nhà nước trong sạch, vững mạnh III. VẬN DỤNG TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VÀO CÔNG TÁC XÂY DỰNG ĐẢNG VÀ XÂY DỰNG NHÀ NƯỚC 1. Xây dựng Đảng thật sự trong sạch, vững mạnh 2. Xây dựng Nhà nước **Học ngoài lớp**: Hoàn thiện bài thuyết trình	Thảo luận nhóm (DIC) Thi cuối kỳ (FEX)
6	**Chương 5** **TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐẠI ĐOÀN KẾT DÂN TỘC VÀ ĐOÀN KẾT QUỐC TẾ**		**Dạy:** I. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐẠI ĐOÀN KẾT DÂN TỘC 1. Vai trò của đại đoàn kết dân tộc 2. Lực lượng của khối đại đoàn kết dân tộc 3. Điều kiện để xây dựng khối đại đoàn kết toàn dân tộc 4. Hình thức, nguyên tắc tổ chức của khối đại đoàn kết dân tộc – Mặt trận dân tộc thống	

8

			nhất 5. Phương thức xây dựng khối đại đoàn kết dân tộc **Dạy:** Chấm thuyết trình & phản biện **Học ở lớp**: Thảo luận tại lớp II. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐOÀN KẾT QUỐC TẾ 1. Sự cần thiết phải đoàn kết quốc tế 2. Lực lượng đoàn kết quốc tế và hình thức tổ chức 3. Nguyên tắc đoàn kết quốc tế III. VẬN DỤNG TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐẠI ĐOÀN KẾT DÂN TỘC VÀ ĐOÀN KẾT QUỐC TẾ TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY 1. Quán triệt tư tưởng Hồ Chí Minh về đại đoàn kết dân tộc và đoàn kết quốc tế trong hoạch định chủ trương, đường lối của Đảng 2. xây dựng khối đại đoàn kết toàn dân tộc trên nền tảng liên minh công – nông – trí thức dưới sự lãnh đạo của Đảng 3. Đại đoàn kết dân tộc phải kết hợp với đoàn kết quốc tế	
7	**Chương 6** **TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ VĂN HÓA, ĐẠO ĐỨC, CON NGƯỜI**		**Dạy:** I. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ VĂN HÓA 1. Một số nhận thức chung về văn hóa và quan niệm giữa văn hóa với các lĩnh vực khác 2. Quan điểm của Hồ Chí Minh về vai trò của văn hóa 3. Quan điểm của Hồ Chí Minh về xây dựng nền văn hóa mới **Dạy:** Chấm thuyết trình & phản biện **Học ở lớp**: Thảo luận tại lớp II. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐẠO ĐỨC 1. Quan điểm về vai trò và sức mạnh của đạo đức cách mạng	

9

			2. Quan điểm về những chuẩn mực đạo đức cách mạng 3. Quan điểm về những nguyên tắc xây dựng đạo đức cách mạng III. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ CON NGƯỜI 1. Quan niệm Hồ Chí Minh về con người 2. Quan niệm của Hồ Chí Minh về vai trò của con người 3. Quan niệm Hồ Chí Minh về xây dựng con người IV. XÂY DỰNG VĂN HÓA, ĐẠO ĐỨC, CON NGƯỜI VIỆT NAM HIỆN NAY THEO TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH 1. Xây dựng và phát triển văn hóa, con người 2. Về xây dựng đạo đức cách mạng	

7. Đánh giá môn học

STT	Mã	Tên	Mô tả	Tỷ trọng	Hình thức	LO
1	GHW	Thuyết trình nhóm	Thuyết trình nhóm về đề tài đã phân công	150%	Thuyết trình và bản báo cáo nhóm	LO.2; LO.3; LO.4; LO.5; LO.6.
2	Quiz	Bài thi giữa kỳ	Giảng viên cho thi	20%	Trắc nghiệm (đề đóng) hoặc tự luận (đề mở)	LO.2; LO.3.
3	DIC	Thảo luận tại lớp (Discussion in Class)	Điểm thảo luận được tính theo phương pháp tương đối. SV có số lần thảo luận tại lớp nhiều nhất sẽ được điểm tối đa, điểm của các bạn khác được tính dựa theo bạn có số lần thảo luận cao nhất.	15%	Phát biểu/đặt câu hỏi trên lớp hoặc phiếu trả lời trong các nghiên cứu tình huống tại lớp	LO.3; LO.4; LO.5; LO.6.

10

4	FEX	Thi cuối kỳ	Thi để chung Đề thi bao quát toàn bộ nội dung môn học	50%	Tự luận (đề mở)	LO.2; LO.3; LO.4; LO.5; LO.6.
			Tổng cộng	**100%**		

8. Tiêu chí đánh giá chuẩn đầu ra môn học

TT	Chuẩn đầu ra	Nội dung	Phương pháp	Tiêu chí đánh giá
LO.1	- Hiểu được khái niệm tư tưởng Hồ Chí Minh. - Nắm được đối tượng; phương pháp nghiên cứu tư tưởng Hồ Chí Minh và ý nghĩa học tập môn tư tưởng Hồ Chí Minh.	Chương 1	Hỏi - Đáp	Cộng điểm
LO.2	- Hiểu rõ cơ sở, quá trình hình thành và phát triển tư tưởng Hồ Chí Minh . - Nắm được giá trị tư tưởng Hồ Chí Minh đối với cách mạng Việt Nam và thế giới.	Chương 2	Thi giữa kỳ (Quiz)	Đề thi của GV
LO.3	- Nắm rõ nội dung tư tưởng Hồ Chí Minh về độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội; mối quan hệ giữa độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội. - Hiểu được sự vận dụng tư tưởng Hồ về độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội của Đảng Cộng sản Việt Nam và Nhà nước ta.	Chương 3	Thuyết trình nhóm (GHW) Thi giữa kỳ (Quiz) Thi cuối kỳ (FEX)	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm Đề thi của GV Ngân hàng đề thi của khoa Chính trị - Hành chính

11

LO.4	- Nắm rõ nội dung tư tưởng Hồ Chí Minh về Đảng Cộng sản Việt nam và Nhà nước của dân, do dân, vì dân. - Hiểu được sự vận dụng của Đảng và Nhà nước ta vào công tác xây dựng Đảng và xây dựng Nhà nước.	Chương 4	Thuyết trình nhóm (GHW) Thi cuối kỳ (FEX)	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm Ngân hàng đề thi của khoa Chính trị - Hành chính
LO.5	- Nắm được nội dung tư tưởng Hồ Chí Minh về đại đoàn kết toàn dân tộc và đoàn kết quốc tế. - Hiểu được sự vận dụng của Đảng và Nhà nước ta trong việc hoạch định chủ trương, đường lối, chính sách về đại đoàn kết dân tộc và đối ngoại.	Chương 5	Thuyết trình nhóm (GHW) Thi cuối kỳ (FEX	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm Ngân hàng đề thi của khoa Chính trị - Hành chính
LO.6	- Nắm được nội dung tư tưởng Hồ Chí Minh về văn hóa, đạo đức, con người. - Vận dụng tư tưởng Hồ Chí Minh về văn hóa, đạo đức và con người trong việc rèn luyện, tu dưỡng bản thân.	Chương 6	Thuyết trình nhóm (GHW) Thi cuối kỳ (FEX	Tiêu chí đánh giá thuyết trình nhóm Ngân hàng đề thi của khoa Chính trị - Hành chính

12

9. Một số lưu ý khác:

- Khi có các thắc mắc liên quan môn học, sinh viên có thể liên lạc với quản lý Bộ môn Hồ Chí Minh học & Lịch sử Đảng và Khoa Chính trị - Hành chính qua email: daotao.spas@vnuhcm.edu.vn
- Quy định về Bài thuyết trình nhóm GHW: Thành lập nhóm: 5 sinh viên/nhóm.

+ Hạn chót đăng ký đề tài nhóm Quản lý trên forum là Buổi 2.

+ Tuần 4 thuyết trình theo thứ tự. Lưu ý các nhóm cần có mặt đủ và mang theo tất cả các tài liệu liên quan đến GHW khi đi thuyết trình.

+ Hình thức nộp bài: Nộp file và biên bản làm việc nhóm qua mail cho GV

- Quy định về đánh giá môn học: theo Quy định về việc giảng dạy và học tập các môn Lý luận chính trị của khoa Chính trị - Hành chính.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 07 tháng 02 năm 2020

KT.TRƯỞNG KHOA
PHÓ TRƯỞNG KHOA

TS. Nguyễn Đình Quốc Cường

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

PE008IU - CRITICAL THINKING

1. Thông tin tổng quát

- Tên môn học:
  + Tiếng Việt: Tư duy phản biện
  + Tiếng Anh: **Critical thinking**
- Mã số môn học: **PE008IU**
- Thuộc khối kiến thức/kỹ năng:

☒Kiến thức cơ bản ☐Kiến thức cơ sở ngành

☐Kiến thức chuyên ngành ☐Kiến thức khác

☐Môn học chuyên về kỹ năng chung ☐Môn học đồ án/luận văn tốt nghiệp

- Số tín chỉ:
  + Lý thuyết: 3
  + Thực hành: 0
- Môn học tiên quyết: Không
- Môn học song hành: Không

2. Mô tả môn học

Tư duy phê phán là một quá trình không thể thiếu đối với tất cả những người có học thức - quá trình mà chúng tôi phát triển và hỗ trợ niềm tin của chúng tôi và đánh giá sức mạnh của các lập luận của những người khác trong các tình huống thực tế. Nó bao gồm thực hành trong lý luận quy nạp và suy diễn, trình bày các đối số ở dạng nói và viết, và phân tích việc sử dụng ngôn ngữ để tác động đến suy nghĩ. Khóa học cũng áp dụng quy trình lý luận cho các lĩnh vực khác như kinh doanh, khoa học, luật, khoa học xã hội, đạo đức và nghệ thuật.

3. Tài liệu học tập

(Các giáo trình, tài liệu tham khảo, các phần mềm, không quá 5 cuốn)

Giáo trình:

- Critical Thinking: A Student's Introduction, 2nded. (Bassham, Irwin, Nardone, and Wallace).

Tài liệu khác:

- Critical Thinking, 9 th ed. (B. N. More, R. Parker

http://highered.mcgrawhill.com/sites/0072879599/student_view0/chapter1/multiple_choice_quiz.html

http://highered.mcgraw-hill.com/sites/0072879599/student_view0/

Phần mềm: N/A

4. Mục tiêu môn học

(Các mục tiêu tổng quát của môn học, thể hiện sự liên quan với các chuẩn đầu ra (X.x.x) của CTĐT và trình độ năng lực (TĐNL)được phân bổ cho môn học)

Mục tiêu (Gx) (1)	**Mô tả mục tiêu (2)**	**CĐR của môn học (X.x.x)(3)**	**TĐNL (4)**
G1: Kiến thức	Sau khi bạn đã hoàn thành khóa học này, bạn sẽ được nhiều hơn: • Tự ý thức, công nhận những thành kiến và ảnh hưởng của riêng bạn; • tò mò và tò mò, muốn tìm hiểu thêm về các vấn đề trước khi thông qua phán quyết; • Mục tiêu, căn cứ vào bản án của bạn về bằng chứng và tránh bằng chứng xoắn để phù hợp với ý kiến của bạn; • Tư duy cởi mở, có khả năng nói, "Tôi không biết" hoặc "tôi đã sai";	PLO1, PLO3	5%
		…	

	• Nhạy cảm với ngôn ngữ, tránh ngôn ngữ nghiêng, nhận ra ngôn ngữ mơ hồ, mơ hồ, đầy cảm xúc, xác định các thuật ngữ chính; • Tưởng tượng, tiếp cận các chủ đề và các vấn đề từ các góc độ khác nhau; • Công bằng và trung thực về mặt trí tuệ, tránh xuyên tạc ý tưởng của người khác hoặc hiểu sai dữ liệu và nghiên cứu để phù hợp với mục đích của riêng bạn.		
G2: Kỹ năng	- Giao tiếp hiệu quả: Khả năng thu thập, phân tích và tổ chức thông tin và truyền đạt những thông tin đó một cách rõ	PLO1, PLO3, PLO4, PLO6 …	5%

	ràng và trôi chảy, bằng cả dạng viết và nói. - Đối số và phán xét phê phán: Khả năng xác định và tranh luận các vấn đề / vấn đề quan trọng, cũng như để đánh giá thông tin tài chính, đưa ra quyết định và phản ánh phê bình về biện minh cho các quyết định.		
G3. Thái độ	- Tìm hiểu trong các nhóm (các kỹ năng như phân công nhiệm vụ và quản lý, giải quyết xung đột và hợp tác, xây dựng sự đồng thuận và lãnh đạo) - Cung cấp các bài thuyết trình kinh doanh chuyên nghiệp (cả bằng miệng và bằng văn bản)	PLO1, PLO3, PLO4, PLO6, PLO9	3%

(1): Ký hiệu mục tiêu của môn học. (2): Mô tả các mục tiêu bao gồm các hoạt động từ chủ động, các chủ đề CĐT (X.x.x) và bối cảnh áp dụng tổng quát

(3), (4): Ký hiệu CĐR của CTĐT và TĐNL tương ứng được phân bổ cho môn học

5. Chuẩn đầu ra môn học

(Các mục cụ thể hay CĐR của môn học và mức độ giảng dạy I,T, U)

CĐR (X.x) (1)	**Mô tả CĐR (2)**	**Mức độ giảng dạy (I, T, U) (3)**
G1.1	• Khả năng có kiến thức vững chắc liên quan đến lĩnh vực kinh doanh, đánh giá cao những thay đổi và động lực trong môi trường rộng lớn, và thấu hiểu các ứng dụng của kiến thức quản trị kinh doanh tập trung vào một trong bốn mức độ: Quản trị kinh doanh, Kinh doanh quốc tế, Marketing và Tài chính và Ngân hàng. • Một kiến thức toàn diện và được thành lập về lĩnh vực này. Tất cả các mục tiêu của khóa học kết hợp sẽ dẫn đến một giới thiệu toàn diện về lĩnh vực kế toán.	I, T, U
…		
G1.2	• Khả năng áp dụng các kỹ thuật phân tích định lượng và định tính phù hợp, các khuôn khổ khái niệm có liên quan và kiến thức chung trong các chuyên ngành để rút ra các kết luận hợp lệ và đưa ra các khuyến nghị.	I, T, U

	• Khả năng giao tiếp hiệu quả bằng cách sử dụng các phương thức giao tiếp phù hợp cho cả khán giả trong nước và quốc tế. • Khả năng hiểu các vấn đề trong nhiều quan điểm, giải thích thông tin một cách hiệu quả và đưa ra đánh giá đúng đắn. • Khả năng áp dụng các kỹ thuật thích hợp và hiệu quả cho các thiết lập giao tiếp và kinh doanh.	
…		
G1.3	Khả năng giao tiếp hiệu quả bằng tiếng Anh bằng cách sử dụng các phương thức giao tiếp phù hợp để giải quyết các đối tượng trong nước và quốc tế. Học sinh cũng được dự kiến sẽ có thái độ đạo đức trong công việc; khả năng nhận thức và quan điểm về toàn cầu hóa; làm việc theo nhóm; kỹ năng tự học và phát triển nghề nghiệp	I, T, U
…		

(1): Ký hiệu CĐR của môn học

(2): Mô tả CĐR, bao gồm các động từ chủ động, các chủ đề CĐR ở cấp độ 4 (X.x.x.x) và bối cảnh áp dụng cụ thể.

(3): I (Introduce): giới thiệu, T (Teach): dạy; U (Utilize): sử dụng

6. Đánh giá môn học

(Các thành phần, các bài đánh giá, các tiêu chí đánh giá, chuẩn đánh giá, và tỷ lệ đánh giá, thể hiện sự tương quan với các CĐR của môn học)

Thành phần đánh giá (1)	**Bài đánh giá (Ax.x)**	**CĐR môn học (G.x.x)(3)**	**Tỷ lệ % (4)**

A1. Quizzes và bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm	G1.2, G1.3	30%
	A1.2 Quizzes	G1.1, G1.2	
	…		
A2. Đánh giá giữa kỳ	A2.1 Bài thi giữa kỳ	G1.1, G1.2	30%
	…		
A3. Đánh giá cuối kỳ	A3.1 Bài thi cuối kỳ	G1.1, G1.2, G1.3	40%
	…		

(1): các thành phần đánh giá của môn học. (2): các bài đánh giá

(3): các CĐR được đánh giá. (4): tiêu chí đánh giá. (5):chuẩn đánh giá

(6): Tỷ lệ điểm của các bài đánh giá trong tổng điểm môn học

7. Kế hoạch giảng dạy chi tiết

(các nội dung giảng dạy theo buổi học, thể hiện sự tương quan với các CĐR của môn học, các hoạt động dạy và học (ở lớp, ở nhà) và các bài đánh giá của các môn học)

Lý thuyết

Tuần/Buổi học (1)	Nội dung (2)	CĐR môn học (3)	Hoạt động dạy và học (4)	Bài đánh giá (5)
1	Giới thiệu về môn học	G 1.1, 1.2,	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận Học ở nhà: đọc tài liệu trước	N/A
2	Những rào cản của tư duy phản biện	G 1.1, 1.2,	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận Học ở nhà: đọc tài liệu trước	N/A
3	Đọc và ghi nhận	G 1.1, 1.2,	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận Học ở nhà: đọc tài liệu trước	A1.2. Quiz

			Quiz	
4	Những lý thuyết về logic căn bản	G 1.1, 1.2,	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận Học ở nhà: đọc tài liệu trước Bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm
5	Suy nghĩ diễn dịch và quy nạp	G 1.1, 1.2,	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận Học ở nhà: đọc tài liệu trước Bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm
6	Logic phân loại	G 1.1, 1.2,	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận Học ở nhà: đọc tài liệu trước Bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm
7	Logic mệnh đề	G 1.1, 1.2	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận Học ở nhà: đọc tài liệu trước Bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm
8	Ngôn ngữ		Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước	N/A

9	Lối nguỵ biện logic	G 1.1, 1.2, 1.3	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước	N/A
10	Lối nguỵ biện logic (tt)	G 1.1, 1.2, 1.3	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước Bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm
11	Phân tích biện luận	G 1.1, 1.2, 1.3	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước Bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm
12	Đánh giá biện luận và tuyên bố sự thật	G 1.1, 1.2, 1.3	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước Bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm
13	Lập luận quy nạp	G 1.1, 1.2	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước	A1.1 Bài tập nhóm

			Bài tập nhóm	
14	Tìm kiếm, đánh giá và sử dụng nguồn	G 1.1, 1.2, 1.3	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước Quiz	A1.2 Quiz
15	Thi cuối kỳ	G 1.1, 1.2, 1.3	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước	A3.1 Bài thi cuối kỳ

(1): Thông tin về tuần/buổi học. (2): Liệt kê nội dung giảng dạy theo chương, mục

(3): Liệt kê CĐR liên quan của môn học (ghi ký hiệu Gx.x),

(4): Liệt kê các hoạt động dạy và học (ở lớp, nhà), bao gồm đọc trước tài liệu (nếu có yêu cầu)

(5): Liệt kê các bài đánh giá liên quan (ghi ký hiệu Ax.x)

Thực hành (nếu có)

Tuần/Buổi học (1)	Nội dung (2)	CĐR môn học (3)	Hoạt động dạy và học (4)	Bài đánh giá (5)
…	Bài thực hành 1:…	Gx.x …	Dạy:… Học ở lớp:… Học ở nhà:…	Ax.x …
…				

(1): Thông tin về tuần/buổi học. (2): Liệt kê nội dung thực hành theo bài thực hành

(3): Liệt kê CĐR liên quan của môn học (ghi ký hiệu Gx.x),

(4): Liệt kê các hoạt động dạy và học (ở lớp, ở nhà), bao gồm đọc trước tài liệu (nếu có yêu cầu)

(5): Liệt kê các bài đánh giá liên quan (ghi ký hiệu Ax.x)

8. Quy định của môn học

(Các quy định của môn học (nếu có), thí dụ: sinh viên không nộp bài tập và các báo cáo đúng hạn, được coi như không nộp bài; sinh viên vắng 2 buổi thực hành trở lên, không được phép dự thi cuối kỳ…)

8.1. Khối lượng môn học

Dự kiến các sinh viên sẽ dành ít nhất tám giờ mỗi tuần để học khóa học này. Thời gian này nên được tạo thành từ đọc, nghiên cứu, làm việc trên các bài tập và các vấn đề, và tham dự các lớp học. Trong thời gian mà họ cần phải hoàn thành bài tập hoặc chuẩn bị cho kỳ thi, khối lượng công việc có thể lớn hơn.

Cam kết quá mức đã là nguyên nhân gây ra thất bại cho nhiều sinh viên. Họ nên tính toán khối lượng công việc cần thiết khi lập kế hoạch làm thế nào để cân bằng việc học với công việc bán thời gian và các hoạt động khác.

8.2. Sự tham dự

Thường xuyên và đúng giờ tham dự tại các bài giảng dự kiến trong khóa học này. Các quy định của trường đại học cho thấy rằng nếu sinh viên tham dự ít hơn tám mươi phần trăm các lớp học theo lịch trình, họ có thể không được xem xét để đánh giá lần cuối. Miễn giảm chỉ có thể được thực hiện trên cơ sở có vấn đề về sức khoẻ. Nó có nghĩa là nếu bạn bỏ lỡ nhiều hơn hai lớp, bạn có thể thất bại trong lớp.

8.3. Hành vi và ứng xử chung

Tiếng bíp, điện thoại di động và máy nhắn tin cần phải được tắt trước khi vào lớp học. Các sinh viên được mong đợi sẽ tự thực hiện việc xem xét và tôn trọng nhu cầu của các sinh viên và giáo viên. Thực hiện việc phá vỡ hoặc can thiệp quá mức với một lớp học, chẳng hạn như đổ chuông hoặc nói chuyện trên điện thoại di động, không được chấp nhận và học sinh sẽ được yêu cầu rời khỏi lớp học. Thông tin thêm về hành vi của sinh viên có sẵn tại trang web của trường đại học.

8.4. Giữ thông tin

Các sinh viên nên lưu ý tất cả các thông báo được cập nhật trong các bài giảng hoặc trên bảng đen của khóa học. Theo thời gian, trường sẽ gửi thông báo quan trọng đến địa chỉ email của trường đại học mà không cung cấp bản sao giấy. Học sinh sẽ được coi là đã nhận được thông tin này

8.5. Sự trung thực và đạo văn trong học tập

Đạo văn là sự trình bày của những suy nghĩ hoặc công việc của người khác như của riêng mình (định nghĩa được đề xuất bởi Đại học Newcastle). Học sinh cũng được nhắc nhở rằng quản lý thời gian cẩn thận là một phần quan trọng của nghiên cứu và một trong những nguyên nhân được xác định của đạo văn là quản lý thời gian kém. Học sinh nên cho phép đủ thời gian để nghiên cứu, soạn thảo và tham khảo đúng đắn các nguồn trong việc chuẩn bị tất cả các mục đánh giá. Các trường đại học liên quan đến đạo văn như một hình thức hành vi sai trái học tập, và có quy định rất nghiêm ngặt về đạo văn.

9. Phụ trách môn học

- Khoa/bộ môn: Khoa Quản trị Kinh doanh

- Địa chỉ và email liên hệ:

	Ho Chi Minh City, 23/08/2022 **Head/Dean of Department/School** PGS. TS Hà Minh Trí

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

BA117IU - INTRODUCTION TO MICROECONOMICS

1. General information

Course designation	The study of Microeconomics focuses mainly on how households and firms make decisions and the interactions of these decision makers in the resource and goods markets. It seeks to explain the prices and quantities of individual goods and services produced. It also provides insights into how the economy works, the economics of the environment, microeconomic reforms and an understanding of the effects of government intervention (regulations and taxes) on the economy and on various groups in society.
Semester(s) in which the course is taught	1
Person responsible for the course	Ms. Bui Thi Thao Hien
Language	English
Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Lecture, lesson, project, seminar.
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 135 Contact hours (please specify whether lecture, exercise, laboratory session, etc.): 45 Private study including examination preparation, specified in hours[1]: 90
Credit points	3
Required and recommended prerequisites for joining the course	None

[1] When calculating contact time, each contact hour is counted as a full hour because the organisation of the schedule, moving from room to room, and individual questions to lecturers after the class, all mean that about 60 minutes should be counted.

Course objectives	Students will be provided with skills of using data from a variety of sources, be introduced to contemporary computing and database environments, such as R/Python, and be exposed to case studies from outside the classroom. Through this unit, students will become acquainted with the challenges of contemporary data science and gain an appreciation of the foundational skills necessary to turn data into information.

Course learning outcomes	**Upon the successful completion of this course students will be able to:**	
	Competency level	**Course learning outcome (CLO)**
	Knowledge	CLO1. Identifying what Microeconomics is and the skill sets needed to be a researcher. CLO2. Explain firms and consumer behavior under uncertainty.
	Skill	CLO3. Describe the behavior of firms in four market structures: perfect competition, monopoly, oligopoly, and monopolistic competition in the short-run and the long-run. CLO4. Explain the components that help to organize and assign individuals in group to work together to achieve a goal or solve problems arising from day to day business activities
	Attitude	CLO5. Explain the ethical requirements of Microeconomics.

Content

The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.

Weight: lecture session (3 hours)

Learning levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)

Topic	**Weight**	**Level**
Ten principles of Economics	1	I, T
Thinking like an economist	2	T, U
Interdependence and Gains from Trade	1	T, U
Market forces of supply and demand	2	T

	PPFs Curve	2	T, U
	Elasticity and Its Application	2	T
	Supply, Demand , and Government Policies	1	T, U
	Consumers, Producers and the Efficiency of Markets	1	T, U
	The Costs of Production	1	I, T
	Firms in Competitive Markets	2	T, U
	Monopoly	2	T
	Oligopoly	1	T, U
	Monopolistic Competition	1	T, U
	Theory of Consumer Choice	1	I, T

Examination forms	Multiple-choice questions, short-answer questions
Study and examination requirements	Attendance: A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed on the basis of their class participation. Questions and comments are strongly encouraged. Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.
Reading list	Mankiw, N.G. (2017). Principles of Economics, 8th edition, South-Western, Cengage Learning

2. Learning Outcomes Matrix (optional)

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-4) and Program/Student Learning Outcomes (SLO) (1-6) is shown in the following table:

	SLO					
CLO	1	2	3	4	5	6
1	x					
2	x					

3						x
4				x		

3. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Assessments	Learning activities	Resources
1	**Introduction to Microeconomics**	1, 4	Quiz1	Lecture, Discussion, Inclass-Quiz	[1].0. [2].1.
2	**Thinking like an Economist**	3	HW1	Lecture, Inclass-Quiz, HW	[1].9.
3	**Interdependence and Gains from Trade**	3	Quiz4	Lecture, Group work	[2].2.
4	**Market Forces of Supply and Demand**	2	HW2, Quiz6	Lecture, Group work, HW	[1]. 2, 4 [2]. 2
5	**Elasticity and Its Application**		HW2 presentation	Presentation	
6	**Supply, Demand and Government Policies**	3		Lecture, Group work	[2]. 3
7	**Consumers, Producers and the Efficiency of Markets**			Lecture, Discussion, HW	
8	**Midterm**				
9	**The Cost of Production**	3	HW3	Lecture, Group work, HW	[2]. 4. [1]. 18.
10	**Firms in Competitive Markets**	3		Lecture, Group work	[3]. 10
11	**Monopoly**	3	HW4	Lecture, Discussion, HW	[2]. 8

12	**Oligopoly**	3,4	Quiz15	Lecture, Inclass-Quiz	[1]. 12, 13 [2]. 9, 16
13	**Monopolistic Competition**		HW5	Review-Test	[1]. 12, 13 [2]. 9, 16
14	**Theory of Consumer Choice**		Presentation	Lecture, Discussion, HW	[1]. 12, 13 [2]. 9, 16
15 +16	**Revision**				
17	**Final exam**				

3. Assessment plan

Assessment Type	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**	**CLO4**
In-class exercises/quizzes (10%)	Qz1 70%Pass	Qz6 70%Pass		Qz15 70%Pass
Homework exercises (20%)	HW2 70%Pass		HW1, HW3, HW4 70%Pass	
Midterm exam (30%)		Q3 70%Pass	Q1, Q2 70%Pass	
Final exam (40%)	Part I 70%Pass		Part II.1,2 70%Pass	Part II. 3 70%Pass

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 70 out of 100.

4. Rubrics (optional)

GRADING RUBRIC FOR WRITTEN COURSEWORK

Criteria	**COMPLETELY FAIL** **Below 30%**	**INADEQUATE** **30% – 49%**	**ADEQUATE** **50% - 69%**	**ABOVE AVERAGE** **70% - 89%**	**EXEMPLARY** **≥ 90%**

Organization and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organize ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organized logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic

Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported

Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments.

					Clear reasons are offered to support key claims.

5. Date revised:

	Ho Chi Minh City, 23/08/2022 **Head/Dean of Department/School** PGS. TS Hà Minh Trí

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

BA119IU - INTRODUCTION TO MACROECONOMICS

1. General information

Course designation	This subject will provide the fundamental macroeconomic theories and concepts of economics as they apply within the contemporary work environment.
Semester(s) in which the course is taught	1, 2
Person responsible for the course	
Language	English
Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Lecture, lesson, project, seminar.
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 120 Contact hours: 34 (15 sessions, 1 session = 3 periods, 1 period = 45 minutes) Expected self-study hours: 90 (reading, research, working on group assignments)
Credit points	3 Credits

Required and recommended prerequisites for joining the course	None

Course objectives	This course is designed to introduce students to the concepts, models, policies, and analysis in macroeconomics. After taking this course, the students should be able to: - Analyze the economic situation in their country and develop plans for effective response. - Measure a country's economic performance and macroeconomic indicators such as unemployment, inflation, the balance of payment, etc. - Understand the effect of various kinds of government policies on the economy and develop activities to deal with the negative effects.

Course learning outcomes	**Upon the successful completion of this course, students will be able to:**	
	Competency level	**Course learning outcome (CLO)**
	Knowledge **(I, R)**	CLO1. Identifying how to measure a nation's income, cost of living, unemployment rate, and other important macroeconomic indicators in the economy through group assignments/class discussions. CLO2. Explain macroeconomic policies such as monetary policy and fiscal policy, and environmental factors that can affect a country's performance and enhance economic growth. CLO3. Describe the challenges and opportunities that countries are facing today such as inflation, net capital outflow, trade deficit/ surplus, budget deficit/surplus, investment, and national saving, economic fluctuations…
	Skill	CLO4. Explain the macroeconomic practices of an organization through assignments and presentations. CLO5. Develop communication skills via in-class presentations (70% of students get 2/4 in the skill assessment rubrics). CLO6. Develop teamwork skills via group assignments (70% of students get 2/4 in the skill assessment rubrics).

	Attitude	CLO7. Apply professional ethics, moral, and proper understanding of integrity, responsibility, accountability.

Content	**The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.** Weight: lecture session (3 hours) Learning levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)

Topic	**Weight**	**Level**
Measuring a Nation's Income	**1**	**I, T**
Measuring Cost of Living	**1**	**I, T**
Production and Growth	**1**	**I,T, U**
Saving, Investment and Financial Investments	**1**	**T, U**
Unemployment Rate	**1**	**I, T**
The Monetary System	**2**	**I, T**
Money Growth & Inflation	**1**	**I, T**
Open- Economy Macroeconomics: Basic Concepts	**1**	**I, T**
A Macroeconomic Theory of the Open Economy.	**1**	**T, U**
Aggregate Demand and Aggregate Supply	**2**	**I, T**
The Influence of Monetary and Fiscal Policies on Aggregate Demand	**2**	**T, U**
Short-run tradeoffs between inflation and the unemployment rate	**1**	**T, U**

Examination forms	**Multiple-choice questions, short-answer questions / essays**

Study and examination requirements	- Attend more than 80% of contact hours in order to be accepted to the final examination - Actively participate in class activities - Fulfill tasks given by the instructor after class - Use their own laptop in class only for learning purposes - Read the textbook in advance - Access the course Blackboard for up-to-date information and material of the course.
Reading list	**Main textbooks:** Mankiw, N.G., 2017, Principles of Macroeconomics or Principles of Economics, 8th Edition, South-Western, Cengage Learning. (Version 1) or Mankiw, N.G., 2017, Principles of Economics, 8th Edition, South-Western, Cengage Learning (Version 2)

Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Assessments	Learning activities	Resources
1	Measuring a nation's income ● Measurement of GDP ● Components of GDP ● Characteristics of GDP ● Real versus Nominal GDP ● GDP and Economic Well-Being	1,2,5	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture, Group discussion, Group's assignment guidelines	Textbook, Chapter 23

2	Measuring the Cost of Living ● The Consumer Price Index ● Correcting Economic Variables for the ● Effects of Inflation ● GDP Deflator versus Consumer Price Index ● Real and Nominal Interest Rate	1,2,5	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture, group discussion	Textbook, Chapter 24
3	Production and Growth ● Economic Growth around the World ● Productivity: Its Role and Determinants ● Economic Growth and Public Policies. ● The Importance of the Long-term growth.	1-3	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture, discussion group	Textbook, Chapter 25

4	Saving, Investment and the country's financial system ● Financial institutions in the US. Economy ● Saving, Investment in the national income ● Accounts ● Market for loanable fund	1,4	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture, discussion group	Textbook, Chapter 26

5	Unemployment and Its Natural Rate ● Identifying Unemployment ● Job Search ● Minimum-Wage Laws ● Unions and Collective Bargaining ● Theories of Efficiency Wages	1,2, 3	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture, discussion group	Textbook, Chapter 28
6 + 7	The Monetary System ● The Meaning of Money ● The Federal Reserve System ● Banks and the Money Supply	1,4,5	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture, discussion group	Textbook, Chapter 29

8	Money Growth and Inflation ● The Classical Theories of Inflation ● The Costs of Inflation	1, 3	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture, discussion group	Textbook, Chapter 30
9	Midterm				
10	Open-Economy Macroeconomics: Basic Concepts ● The International Flows of đvf Capital ● The Price of International Transactions: Real and Nominal Exchange Rate ● The First Theory of Exchange rate determination: ● Purchasing Power Parity	1,2,3	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture, discussion group	Textbook, Chapter 31 Case study: The Nominal Exchange rate during a

11	A Macroeconomic Theory of the Open Economy. ● Supply and Demand for Loanable Funds and For Foreign Currency Exchange ● Equilibrium in the Open Economy ● How policies and Events affect an Open Economy	2-4	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture, group discussion	Textbook, Chapter 32
12 + 13	Aggregate Demand and Aggregate Supply ● Three key facts about the economic fluctuation. ● Explaining short-run economic fluctuation ● The aggregate Demand Curve (AD) ● The Aggregate Supply Curve (AS) ● Two causes of economic fluctuations	1-5	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture, group discussion Submission of group assignments.	Textbook, Chapter 33

14+15	The Influence of Monetary and Fiscal Policies on Aggregate Demand ● How Monetary policy influences Aggregate Demand? ● How fiscal policy influences Aggregate demand ● Using policies to stabilize the economy.	4, 6	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture, discussion group	Textbook, Chapter 34
16	The Short-run tradeoff between inflation and unemployment. ● The Phillips Curve ● Shifts in the Phillips curve: The role of Expectation ● Shifts in the Phillip curves: the Role of supply shocks ● Cost of reducing inflation	LO3-6	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture, discussion group	Textbook: Chapter 35
17	**Final exam**				

Assessment plan

Assessment Type	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**	**CLO4**	**CLO5**	**CLO6**	**CLO7**

In-class exercises/quizzes (10%)	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass
Homework exercises (20%)	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass
Mid-term exam (30%)	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass
Final exam (40%)	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

Rubrics (optional) GRADING RUBRIC FOR WRITTEN COURSEWORK

Criteria	**COMPLETELY FAIL Below 30%**	**INADEQUATE 30% – 49%**	**ADEQUATE 50% - 69%**	**ABOVE AVERAGE 70% - 89%**	**EXEMPLARY ≥ 90%**
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic

Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved

Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

5. Date revised:

	Ho Chi Minh City, 23/08/2022 **Head/Dean of Department/School** PGS. TS Hà Minh Trí

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

BA123IU - PRINCIPLES OF MANAGEMENT

General information

Course designation	This subject will provide the fundamental theories and concepts of management as they apply within the contemporary work environment.
Semester(s) in which the course is taught	1, 2, 3
Person responsible for the course	
Language	English
Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Lecture; Case study; Group discussion
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 120 Contact hours: 34 (15 sessions, 1 session = 3 periods, 1 period = 45 minutes) Expected self-study hours: 86 (reading, research, working on group assignments)
Credit points	3
Required and recommended prerequisites for joining the course	None

<table>
<tr><td>Course Description</td><td>Students will be provided with the fundamental theories and concepts of management as they apply within the contemporary work environment. The course is an introduction to the basic concepts on management roles such as planning and controlling, organization, leadership and motivation. Through this course, students will become acquainted with different management approaches and the challenges for management in the twenty-first century.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency level</th><th>Course learning outcome (CLO)</th></tr>
<tr><td>Knowledge
(I, R)</td><td>CLO1. Identifying how managers use leadership theories, motivation theories, and other basic concepts of teamwork and communication in highperformance organizations through group assignments.
CLO2. Explain four management functions: planning, organizing, leading, and controlling
CLO3. Describe the challenges and opportunities that organizations are facing today such as globalization, diversity, technology, and social responsibility.</td></tr>
<tr><td>Skill (R)</td><td>CLO4. Explain the managerial practices of an organization through assignments and presentations.
CLO5. Develop communication skills via in-class presentations (70% of students get 2/4 in the skill assessment rubrics).
CLO6. Develop teamwork skills via group assignments (70% of students get 2/4 in the skill assessment rubrics).</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO7. Follow ethical issues in managerial situations.</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Learning levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>Introducing Management</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

	Management Learning Past to Present	1	I, T	
	Environment, Innovation, and Sustainability	1	I, T	
	Global Management and Cultural Diversity	1	T, U	
	Planning Processes and Techniques	1	I, T	
	Control Processes and Systems	1	I, T	
	Organization Structures and Designs	1	I, T	
	Leading and Leadership Development	2	I, T	
	Individual Behavior	1	T, U	
	Motivation Theory and Practice	2	I, T	
	Teams and Teamwork	1	T, U	
	Communication and Collaboration	1	T, U	

Examination forms	Short-answer questions
Study and examination requirements	Regular and punctual attendance at lectures is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes, they may not be considered for final assessment. Discussions are strongly encouraged. Students must gain more than 50/100 points overall to pass this course.
Reading list	[1] Schermerhorn, John R. 2013. Management. 12th ed. John Wiley & Sons, Inc. [2] Schermerhorn, J., Davidson, P., Woods, P., Factor, A., Simon, A. and McBarron, E., 2017. Management, 6th Asia-Pacific Edition. 6th ed. Sydney: John Wiley. [3] Griffin, Risky W. 2022. Fundamentals of Management. 10th ed. Cengate

Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Assessment	Learning activities	Resources
1	**Chapter 1: Introduction to Management**	1;2;	MCQs; Case analysis	Lecture, Group discussion, Group's assignment guidelines	[1] Chapter 1.
2	**Chapter 2: Management Learning Past to Present**	1;2;3	MCQs; Case analysis	Lecture, Group discussion	[1] Chapter 2.
3	**Chapter 4: Environment, Innovation, and Sustainability**	1;2;3	MCQs; Case analysis	Lecture, Group discussion	[1] Chapter 4.
4	**Chapter 5: Global Management and Cultural Diversity**	1;2;3	MCQs; Case analysis	Lecture, Group discussion	[1] Chapter 5.
5	**Chapter 8: Planning Processes and Techniques**	2; 4	MCQs; Case analysis	Lecture, Group discussion	[1] Chapter 8.
6	**Chapter 9: Control Processes and Systems**	2; 4	MCQs; Case analysis	Lecture, Group discussion	[1] Chapter 9.
7	**Chapter 11: Organization Structures and Designs**	2; 4	MCQs; Case analysis	Lecture, Group discussion	[1] Chapter 11.
8	**Group assignments**	4; 5; 6; 7	Oral presentation (70%*)	Oral Presentations; Q&A (for CLO 7); Feedback	
9	**MIDTERM EXAM**	1;2;3;4;5;6;7	Short-answer questions; MCQs; Case analysis 70%*		
10	**Chapter 14: Leading and Leadership Development**	2; 4	MCQs; Case analysis	Lecture, Group discussion	[1] Chapter 14.

11	**Chapter 15: Individual Behaviour**	2; 4	MCQs; Case analysis	Lecture, Group discussion	[1] Chapter 15.
12	**Chapter 16: Motivation Theory and Practice**	2; 4	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion,	[1] Chapter 16.
14	**Chapter 17: Teams and Teamwork**	1; 6; 7	MCQs; Case analysis	Lecture, Group discussion	[1] Chapter 17.
	Chapter 18: Communication and Collaboration	1; 5; 7	MCQs; Case analysis	Lecture, Group discussion	[1] Chapter 18.
15	**Group assignment**	4; 5; 6; 7	MCQs; Case analysis	Oral Presentations; Q&A (for CLO 7); Feedback	
16	**Final examination**	1;2;3 ;4;5; 6;7	Short- answer questions; MCQs; Case analysis 70%*		

Note:* Target that 70% of students having scores greater than 70 out of 100.

Rubrics (optional)

GRADING RUBRIC FOR WRITTEN COURSEWORK

Criteria	**COMPLETELY FAIL Below 30%**	**INADEQUATE 30% – 49%**	**ADEQUATE 50% - 69%**	**ABOVE AVERAGE 70% - 89%**	**EXEMPLARY ≥ 90%**
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points.

					Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly

Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

Date revised: August 23, 2022

	Ho Chi Minh City, 23/08/2022 **Head/Dean of Department/School** PGS. TS Hà Minh Trí

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

PE021IU - GENERAL LAW

1. Thông tin tổng quát

- Tên môn học:
  + Tiếng Việt: Pháp luật Đại Cương
  + Tiếng Anh: **General Law**
- Mã số môn học: **PE021IU**
- Thuộc khối kiến thức/kỹ năng:

☐Kiến thức cơ bản ☒Kiến thức cơ sở ngành

☐Kiến thức chuyên ngành ☐Kiến thức khác

☐Môn học chuyên về kỹ năng chung ☐Môn học đồ án/luận văn tốt nghiệp

- Số tín chỉ:
  + Lý thuyết: 3
  + Thực hành: 0
- Môn học tiên quyết: Không
- Môn học song hành: Không

2. Mô tả môn học

Khóa học này cung cấp cho sinh viên kiến thức tổng quát, khái niệm cơ bản, nguyên tắc, các ngành pháp lý chính phục vụ nền tảng của hệ thống pháp luật Việt Nam và. Trong khóa học, sinh viên cũng sẽ được làm quen với ngôn ngữ pháp lý; tham gia vào tư duy phê phán; và tiếp xúc với các lý luận pháp lý và kỹ năng giải quyết vấn đề để phát triển khả năng áp dụng chúng vào các tình huống thực tế của học sinh. Đây là khóa học nền tảng cho tất cả sinh viên kinh doanh và là điều kiện tiên quyết cho các sinh viên khác như Luật doanh nghiệp, Luật kinh doanh quốc tế, Nhượng quyền thương mại và v.v.

3. Tài liệu học tập

(Các giáo trình, tài liệu tham khảo, các phần mềm, không quá 5 cuốn)

Giáo trình:

Legal Texts:

1. Constitution of Vietnam - 2013

2. Civil Code of Vietnam - 2015
3. Criminal Code of Vietnam - 1999
4. Law on Law on Handling of Administrative Violations 2012
5. Law on Enterprises – 2014
6. Commercial Law 2005

Labour Code 2012

Tài liệu khác:

Phần mềm: N/A

4. Mục tiêu môn học

(Các mục tiêu tổng quát của môn học, thể hiện sự liên quan với các chuẩn đầu ra (X.x.x) của CTĐT và trình độ năng lực (TĐNL)được phân bổ cho môn học)

Mục tiêu (Gx) (1)	**Mô tả mục tiêu (2)**	**CĐR của môn học (X.x.x)(3)**	**TĐNL (4)**
G1: Kiến thức	Sau khi hoàn thành khóa học, sinh viên cần có: • Kiến thức cơ bản về hệ thống pháp luật Việt Nam và các khái niệm, nguyên tắc chính của nó. • Kiến thức về chi nhánh cụ thể của pháp luật theo hệ thống này và cách nó định hình trong toàn bộ hệ thống • Phân tích và kỹ năng giải quyết vấn đề được áp	PLO1, PLO3 …	5%

	dụng cho các trường hợp thực tế		
G2: Kỹ năng	- Giao tiếp hiệu quả: Khả năng thu thập, phân tích và tổ chức thông tin và truyền đạt những thông tin đó một cách rõ ràng và trôi chảy, bằng cả dạng viết và nói. - Đối số và phán xét phê phán: Khả năng xác định và tranh luận các vấn đề / vấn đề quan trọng, cũng như để đánh giá thông tin tài chính, đưa ra quyết định và phản ánh phê bình về biện minh cho các quyết định.	PLO1, PLO3, PLO4, PLO6	5%
		…	
G3. Thái độ	- Tìm hiểu trong các nhóm (các kỹ năng như phân công nhiệm vụ và quản lý, giải quyết	PLO1, PLO3, PLO4, PLO6, PLO9	3%

	xung đột và hợp tác, xây dựng sự đồng thuận và lãnh đạo) - Cung cấp các bài thuyết trình kinh doanh chuyên nghiệp (cả bằng miệng và bằng văn bản)		

(1): Ký hiệu mục tiêu của môn học. (2): Mô tả các mục tiêu bao gồm các hoạt động từ chủ động, các chủ đề CĐT (X.x.x) và bối cảnh áp dụng tổng quát

(3), (4): Ký hiệu CĐR của CTĐT và TĐNL tương ứng được phân bổ cho môn học

5. Chuẩn đầu ra môn học

(Các mục cụ thể hay CĐR của môn học và mức độ giảng dạy I,T, U)

CĐR (X.x) (1)	**Mô tả CĐR (2)**	**Mức độ giảng dạy (I, T, U) (3)**
G1.1	• Khả năng có kiến thức vững chắc liên quan đến lĩnh vực kinh doanh, đánh giá cao những thay đổi và động lực trong môi trường rộng lớn, và thấu hiểu các ứng dụng của kiến thức quản trị kinh doanh tập trung vào một trong bốn mức độ: Quản trị kinh doanh, Kinh doanh quốc tế, Marketing và Tài chính và Ngân hàng. • Một kiến thức toàn diện và được thành lập về lĩnh vực	I, T, U

	này. Tất cả các mục tiêu của khóa học kết hợp sẽ dẫn đến một giới thiệu toàn diện về lĩnh vực kế toán.	
…		
G1.2	• Khả năng áp dụng các kỹ thuật phân tích định lượng và định tính phù hợp, các khuôn khổ khái niệm có liên quan và kiến thức chung trong các chuyên ngành để rút ra các kết luận hợp lệ và đưa ra các khuyến nghị. • Khả năng giao tiếp hiệu quả bằng cách sử dụng các phương thức giao tiếp phù hợp cho cả khán giả trong nước và quốc tế. • Khả năng hiểu các vấn đề trong nhiều quan điểm, giải thích thông tin một cách hiệu quả và đưa ra đánh giá đúng đắn. • Khả năng áp dụng các kỹ thuật thích hợp và hiệu quả cho các thiết lập giao tiếp và kinh doanh.	I, T, U
…		
G1.3	Khả năng giao tiếp hiệu quả bằng tiếng Anh bằng cách sử dụng các phương thức giao tiếp phù hợp để giải quyết các đối tượng trong nước và quốc tế. Học sinh cũng được dự kiến sẽ có thái độ đạo đức trong công việc; khả năng nhận thức và quan điểm về toàn cầu hóa; làm việc theo nhóm; kỹ năng tự học và phát triển nghề nghiệp	I, T, U
…		

(1): Ký hiệu CĐR của môn học

(2): Mô tả CĐR, bao gồm các động từ chủ động, các chủ đề CĐR ở cấp độ 4 (X.x.x.x) và bối cảnh áp dụng cụ thể.

(3): I (Introduce): giới thiệu, T (Teach): dạy; U (Utilize): sử dụng

6. Đánh giá môn học

(Các thành phần, các bài đánh giá, các tiêu chí đánh giá, chuẩn đánh giá, và tỷ lệ đánh giá, thể hiện sự tương quan với các CĐR của môn học)

Thành phần đánh giá (1)	**Bài đánh giá (Ax.x)**	**CĐR môn học (G.x.x)(3)**	**Tỷ lệ % (4)**
A1. Quizzes và bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm	G1.2, G1.3	30%
	A1.2 Quizzes	G1.1, G1.2	
	…		
A2. Đánh giá giữa kỳ	A2.1 Bài thi giữa kỳ	G1.1, G1.2	30%
	…		
A3. Đánh giá cuối kỳ	A3.1 Bài thi cuối kỳ	G1.1, G1.2, G1.3	40%
	…		

(1): các thành phần đánh giá của môn học. (2): các bài đánh giá

(3): các CĐR được đánh giá. (4): tiêu chí đánh giá. (5):chuẩn đánh giá

(6): Tỷ lệ điểm của các bài đánh giá trong tổng điểm môn học

7. Kế hoạch giảng dạy chi tiết

(các nội dung giảng dạy theo buổi học, thể hiện sự tương quan với các CĐR của môn học, các hoạt động dạy và học (ở lớp, ở nhà) và các bài đánh giá của các môn học)

Lý thuyết

Tuần/Buổi học (1)	Nội dung (2)	CĐR môn học (3)	Hoạt động dạy và học (4)	Bài đánh giá (5)
1	Giới thiệu các quy tắc của Luật và Ứng dụng	G 1.1, 1.2,	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận Học ở nhà: đọc tài liệu trước	N/A
2	Luật Hiến pháp	G 1.1, 1.2,	Dạy: Thuyết giảng	N/A

			Học ở lớp: Thảo luận Học ở nhà: đọc tài liệu trước	
3	Luật Hiến pháp (tt)	G 1.1, 1.2,	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận Học ở nhà: đọc tài liệu trước Quiz	A1.2. Quiz
4	Luật hành chính	G 1.1, 1.2,	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận Học ở nhà: đọc tài liệu trước Bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm
5	Luật hành chính (tt)	G 1.1, 1.2,	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận Học ở nhà: đọc tài liệu trước Bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm
6	Pháp luật hình sự	G 1.1, 1.2,	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận Học ở nhà: đọc tài liệu trước Bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm
7	Luật Dân sự (Phần I)	G 1.1, 1.2	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận Học ở nhà: đọc tài liệu trước Bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm
8	Ôn tập thi giữa kỳ Kỳ thi giữa kỳ		Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước	N/A

9	Luật Dân sự (Phần II)	G 1.1, 1.2, 1.3	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước	N/A
10	Luật Dân sự (Phần II) (tt)	G 1.1, 1.2, 1.3	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước Bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm
11	Luật lao động	G 1.1, 1.2, 1.3	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước Bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm
12	Luật lao động (tt)	G 1.1, 1.2, 1.3	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước Bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm
13	Luật Kinh doanh	G 1.1, 1.2	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước Bài tập nhóm	A1.1 Bài tập nhóm
14	Giới thiệu về Luật quốc tế, các tổ chức quốc tế và khu vực mà Việt Nam là một bên	G 1.1, 1.2, 1.3	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước Quiz	A1.2 Quiz
15	Thi cuối kỳ	G 1.1, 1.2, 1.3	Dạy: Thuyết giảng Học ở lớp: Thảo luận; thuyết trình Học ở nhà: đọc tài liệu trước	A3.1 Bài thi cuối kỳ

(1): Thông tin về tuần/buổi học. (2): Liệt kê nội dung giảng dạy theo chương, mục

(3): Liệt kê CĐR liên quan của môn học (ghi ký hiệu Gx.x),

(4): Liệt kê các hoạt động dạy và học (ở lớp, nhà), bao gồm đọc trước tài liệu (nếu có yêu cầu)

(5): Liệt kê các bài đánh giá liên quan (ghi ký hiệu Ax.x)

Thực hành (nếu có)

Tuần/Buổi học (1)	Nội dung (2)	CĐR môn học (3)	Hoạt động dạy và học (4)	Bài đánh giá (5)
…	Bài thực hành 1:…	Gx.x …	Dạy:… Học ở lớp:… Học ở nhà:…	Ax.x …
…				

(1): Thông tin về tuần/buổi học. (2): Liệt kê nội dung thực hành theo bài thực hành

(3): Liệt kê CĐR liên quan của môn học (ghi ký hiệu Gx.x),

(4): Liệt kê các hoạt động dạy và học (ở lớp, ở nhà), bao gồm đọc trước tài liệu (nếu có yêu cầu)

(5): Liệt kê các bài đánh giá liên quan (ghi ký hiệu Ax.x)

8. Quy định của môn học

(Các quy định của môn học (nếu có), thí dụ: sinh viên không nộp bài tập và các báo cáo đúng hạn, được coi như không nộp bài; sinh viên vắng 2 buổi thực hành trở lên, không được phép dự thi cuối kỳ…)

8.1. Khối lượng môn học

Dự kiến các sinh viên sẽ dành ít nhất tám giờ mỗi tuần để học khóa học này. Thời gian này nên được tạo thành từ đọc, nghiên cứu, làm việc trên các bài tập và các vấn đề, và tham dự các lớp học. Trong thời gian mà họ cần phải hoàn thành bài tập hoặc chuẩn bị cho kỳ thi, khối lượng công việc có thể lớn hơn.

Cam kết quá mức đã là nguyên nhân gây ra thất bại cho nhiều sinh viên. Họ nên tính toán khối lượng công việc cần thiết khi lập kế hoạch làm thế nào để cân bằng việc học với công việc bán thời gian và các hoạt động khác.

8.2. Sự tham dự

Thường xuyên và đúng giờ tham dự tại các bài giảng dự kiến trong khóa học này. Các quy định của trường đại học cho thấy rằng nếu sinh viên tham dự ít hơn tám mươi phần trăm các lớp học theo lịch trình, họ có thể không được xem xét để đánh giá lần cuối. Miễn giảm chỉ có thể được thực hiện trên cơ sở có vấn đề về sức khoẻ. Nó có nghĩa là nếu bạn bỏ lỡ nhiều hơn hai lớp, bạn có thể thất bại trong lớp.

8.3. Hành vi và ứng xử chung

Tiếng bíp, điện thoại di động và máy nhắn tin cần phải được tắt trước khi vào lớp học. Các sinh viên được mong đợi sẽ tự thực hiện việc xem xét và tôn trọng nhu cầu của các sinh viên và giáo viên. Thực hiện việc

phá vỡ hoặc can thiệp quá mức với một lớp học, chẳng hạn như đổ chuông hoặc nói chuyện trên điện thoại di động, không được chấp nhận và học sinh sẽ được yêu cầu rời khỏi lớp học. Thông tin thêm về hành vi của sinh viên có sẵn tại trang web của trường đại học.

8.4. Giữ thông tin

Các sinh viên nên lưu ý tất cả các thông báo được cập nhật trong các bài giảng hoặc trên bảng đen của khóa học. Theo thời gian, trường sẽ gửi thông báo quan trọng đến địa chỉ email của trường đại học mà không cung cấp bản sao giấy. Học sinh sẽ được coi là đã nhận được thông tin này

8.5. Sự trung thực và đạo văn trong học tập

Đạo văn là sự trình bày của những suy nghĩ hoặc công việc của người khác như của riêng mình (định nghĩa được đề xuất bởi Đại học Newcastle). Học sinh cũng được nhắc nhở rằng quản lý thời gian cẩn thận là một phần quan trọng của nghiên cứu và một trong những nguyên nhân được xác định của đạo văn là quản lý thời gian kém. Học sinh nên cho phép đủ thời gian để nghiên cứu, soạn thảo và tham khảo đúng đắn các nguồn trong việc chuẩn bị tất cả các mục đánh giá. Các trường đại học liên quan đến đạo văn như một hình thức hành vi sai trái học tập, và có quy định rất nghiêm ngặt về đạo văn.

9. Phụ trách môn học

- Khoa/bộ môn: Khoa quản trị kinh doanh/ bộ môn Quản trị
- Địa chỉ và email liên hệ:

TRƯỞNG BỘ MÔN

(Ký, ghi rõ họ tên)

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 19 tháng 6 năm 2024

TRƯỞNG KHOA QTKD

PHÓ TRƯỞNG KHOA QTKD

PGS.TS Hà Minh Trí

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

BA118IU - INTRODUCTION TO PSYCHOLOGY

COURSE STAFF

Lecturer: Mr. Nguyễn Hải Trung
Room: 01.308
E-mail: **nhtrung@hcmiu.edu.vn**
Should the students wish to meet the staff outside the consultation hours, they are advised to make appointment in advance.

COURSE INFORMATION

Nam of course: Introduction to psychology

Course code: BA118IU
Units of Credit
This course is worth 3 credits.

Course type:
Elective

Parallel teaching in the course
There is no parallel teaching involved in this course.

Relationship of this course to others

Relationship of this course to others
Introduction to Psychology focuses on the application of scientific psychology to human life. Emphasis is on "normal" behavior and its antecedents. Includes the study of broad categories of human behavior through various psychological models, Psychology is an introductory course that studies the foundations of human behaviors, thoughts, and emotions. The course will approach various topics from a scientific perspective, using systematic investigation and critical thinking methods rather than personal impressions and “common sense”. The knowledge of Psychology is very useful for students who need to learn people as producers and consumers.

Approach to learning and teaching
Employing interactive learning and problem-based teaching approach, this course emphasizes the interaction between the lecturer and students. The lecture materials will be introduced to help the students preview the materials and concentrate on listening and critical thinking during the lecture. This will help students interact with the lecturer in the classroom. The session for presentations and discussions comprises case studies as well as answering some theoretical and conceptual questions, which help the students see how the concepts are applied in the international business context. Students will present and discuss related cases with their peers.

COURSE AIMS AND OUTCOMES

Course Aims
The chief aims of this course are for students to learn:

The subject of human behavior,
The methods of social sciences,
The resources for continuous learning after the course,
The applications in both professional and personal realms, and
The enjoyment of learning.

Course Learning Outcomes
Toward this Aim, the objectives are that each student will:
CLO1: Define and explain basic psychological concepts.
CLO2: Apply psychological principles to personal growth and other aspects of everyday life
CLO3: Psychology explains general principles that govern behavior while recognizing individual differences.
CLO4: Develop basic teamwork, written and verbal communication skill
3.4 Learning Outcomes Matrix (optional)
The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-4) and Program/Student Learning Outcomes (SLO) (1-6) is shown in the following table:

	PLOs						
CLOs	1	2	3	4	5	6	
1	I,R						
2			I,R				
3				I,R			
4						I,R	

3.5 Teaching Strategies

In order to gain the most from the lectures and class activities, the assigned text/reading should be read *before* the lecture to participate in the discussions.
The learning system in this course consists of lectures and scheduled presentations/discussions. Lectures elaborate the appropriate theoretical content in the textbook and readings. Classes provide a more detailed and refined analysis of both concepts and applied materials. Classes are strongly oriented towards interactive discussion of the text and cases.

From the second week, the students will need to form small discussion groups (3-4 students/group) which will take turns in presenting the assigned cases each week. However, all students are required to take active part in the discussions in class. Look at articles and clippings from business sections of relevant electronic and print media which are relevant to the presentation topic. The students should explain how the material relates to the theory discussed in the text. Discuss with group members as to the common strategy for sourcing, documenting, analysing and presenting cases each week - for which a basic minimum interaction will be necessary. For the audience, it is important that they contribute to the case by getting additional information carefully beforehand so that they are fully familiar with the materials, and are prepared to participate in the discussions.

STUDENT RESPONSIBILITIES AND CONDUCT

Workload
It is expected that the students will spend at least *six* hours per week studying this course. This time should be made up of reading, research, working on exercises and problems, and attending classes. In periods where they need to complete assignments or prepare for examinations, the workload may be greater.

Under-commitment has been a cause of failure for many students. They should take the required workload into account when planning how to balance study with part-time jobs and other activities.

Attendance
Regular and punctual attendance is expected for this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes, they will not be allowed to take the final exam.

Exemptions may only be made on medical grounds.

General Conduct and Behaviors
The students are expected to conduct themselves with consideration and respect for the needs of the fellow students and teaching staff. Conduct which unduly disrupts or interferes with a class, such as ringing or talking on mobile phones, is not acceptable and students will be asked to leave the class. More information on student conduct is available at the university webpage.

Keeping informed
The students should take note of all announcements made in lectures or on the course's Blackboard. From time to time, the university will send important announcements to their university e-mail addresses without providing a paper copy. The students will be deemed to have received this information.

LEARNING ASSESSMENT
Formal Requirements
In order to pass this course, the students must:
Achieve a composite mark of at least 50; and
Make a satisfactory attempt at all assessment tasks (see below).
Assessment Details

Quizzes + Group presentation	30%
In Class activities	10%
Mid-Term Exam	30%
Final Exam	40%
Total	100%

Individual in-Class activities: 10%
We do not check attendance in this class, instead you have a 5-minute quiz on weekly basis.

Group presentation (20%)

At first week of the course, each group must register ONE topic in the schedule the group would like to present. Every week, one or two groups will present one topic.

HOW TO PRESENT?
Please do not repeat the theory I already explained in class. You are encouraged to create a video content to gather your peers perspectives about the topic.

Video report.
For example: If your topic is Love, advantages and disadvantages of student love in university. You can make a video report, asking other students for their opinion and experience, and record the video.

Language **must be in English**, or Vietnamese **with English Subtitle**. Video in Vietnamese or without English Sub must redo.

Criteria for video report:

Content	- Questions and answers are appropriate with the presentation topic and follow theoretical framework. -	40
Quality& Design	Quality: Music and words were loud enough to hear; images were in focus, lighting appropriate, camera work is steady. Interesting use of camera angle, sound effects/music, close up and distance shots enhance video Subject is introduced, viewers' attention is caught and held, viewers could easily follow.	30
Analysis	- Reflective analysis of the interview content with the class theory.	30

Step 1: Preparation: Before recording, you should make a list of questions you want to ask your audiences.
The questions should relate to the presentation topic.
You should not ask the participant directly about the theory, but rather interpret the theory or discussed topic into specific and practical questions.
The questions should be short, simple, and easy to understand
3-5 questions are the best.
Ex: Do you have any boyfriend/girlfriend? Which challenges do you have to balance between study and love? Do you support love in university?....

Step 2: Prior to the interview: you must explain the purpose of the interview and the record to each participant and ask the participants for their permission to use the record for studying purpose.

Step 3: During the interview: You should use a record app on your mobile phone to record the voice of your participants. The sound in direct video may have poor quality because of background noise.
You can use Vietnamese in your interview, but please provide **English subtitle**
when you edit the video.

Step 4: Editing the video: You can use popular video editor such as Canva, or Video editor in Windows

Step 5: Add your analysis and conclusion: After sharing the interview, you must sum up, and share your group opinion (etc. How the theory works (or don't work) on those real experience, what do your group think…)

Tình yêu thời sinh viên? || Phỏng vấn nhanh - YouTube (Just for your reference, you don't need to do exactly the same)

Criteria	**4**	**3**	**2**	**1**	Grade:
1. Organization & Clarity: Main arguments and responses are outlined in a clear and orderly way.	Completely clear and orderly presentation	Mostly clear and orderly in all parts	Clear in some parts but not overall	Unclear and disorganized throughout	20
2. Use of Argument: Reasons are given to support the resolution	Very strong and persuasive arguments given throughout	Many good arguments given, with only minor problems	Some decent arguments, but some significant problems	Few or no real arguments given, or all arguments given had significant problems	25
3. Use of cross-examination and rebuttal: Identification of weakness in Negative team's arguments and ability to defend itself against attack.	Excellent cross-exam and defense against Negative team's objections	Good cross-exam and rebuttals, with only minor slip-ups	Decent cross-exam and/or rebuttals, but with some significant problems	Poor cross-exam or rebuttals, failure to point out problems in Negative team's position or failure to defend itself against attack.	35
4. Presentation Style: Tone of voice, clarity of expression, precision of arguments all contribute to keeping audience's attention and persuading them of the team's case.	All style features were used convincingly	Most style features were used convincingly	Few style features were used convincingly	Very few style features were used, none of them convincingly	20

Marking criteria for paper exam

Marking Criteria	**Marks**	**Learning outcomes/attributes**
Quality of arguments: relevance, logic and cohesion	30	Ability to give compelling arguments relevant to the discussed topic and reasoning to support analysis.
Understanding theoretical framework	30	Ability to apply theory to case study
Use of case evidence to support analysis	40	Ability to conduct applied research to gather data/information pertaining to the case.

Class participation and Presentation
A minimum attendance of 80 percent is compulsory.

Special Consideration
Request for special consideration (for final examination only) must be made to the Office of Academic Affairs within one week after the examination. General policy and information on special consideration can be found at the Office of Academic Affairs.

ACADEMIC HONESTY AND PLAGIARISM
Plagiarism is the presentation of the thoughts or work of another as one's own (*definition proposed by the University of Newcastle*). Students are also reminded that careful time management is an important part of study and one of the identified causes of plagiarism is poor time management. Students should allow sufficient time for research, drafting, and the proper referencing of sources in preparing all assessment items. The university regards plagiarism as a form of academic misconduct, and has very strict rules regarding plagiarism.[2]

STUDENT RESOURCES

Course Resources
Please note that it is very important to gain familiarity with the subject matter in the readings prior to attendance in classes.
Textbook required:

Rod Plotnik and Haig Kouyoumdjian, *Introduction to Psychology*, ninth edition

Further reading***:***
Helen Fisher, *Anatomy of Love – A natural history of Mating Marriage and Why we Stray*, 2016.
Robert B. Cialdini, *Influence – the Psychology of Persuasion*, 2007
David H. Barlow, *Clinical Handbook of Psychological Disorders*, 2008

Other Resources, Support and Information

Additional learning assistance is available for students in this course and will be made available in Blackboard. Academic journal articles are available through connections via the VNU - Central Library. Recommended articles will be duly informed to the students.

2 This is adapted with kind permission from the University of New South Wales.

COURSE SCHEDULE

Course Schedule			
Date	**Topic**	**Textbook**	**Class Activities**
Class 1	Introduction to the Class		**Group register**
Class 2	Discovering Psychology?	Modules 1	**Class Discussion** **Topic 1:** What is your favorite psychology topic?
Class 3	Sensation and Perception	Module 6	**Class Discussion Topic 2A**: Choose your favorite case about sensation and perception (E.g. Why most Fast-Food restaurant choose Red as their main logo color?) You can choose another related topic, but please consult with me in advance. **Topic 2B:** Different perception about love/beauty/money/happiness
Class 4	Learning	Module 9 Module 10	**Group presentation and Class Discussion** **Topic 3:** Should we use punishment or reinforcement to improve people performance (You can choose to work either in Education, Human Resource Management, or social life field)
Class 5	Memory Remembering and Forgetting	Modules 11 Module 12	**Group presentation and Class Discussion** **Topic 4:** Explain how 3 main types of memory work in a marketing funnel? (For this topic, you should choose a specific brand to analyze)

Class 6	Intelligence Emotional Intelligence	Modules 13 Modules 16	**Group presentation and Class Discussion** **Topic 5A**: The importance of applying multiple intelligence theory in career orientation. **Topic 5B**: The importance of Emotional Intelligence in study and work.(you should compare and contrast people with high and low EQ)
Class 7	Motivation	Module 15	**Group presentation and Class Discussion** **Topic 6:** What motivates us to work? Is money the most wanted reward in an organization? (Think about when you graduate, which factors may affect your career selection)
Class 8	Personality	Module 19 Module 20	**Group presentation and Class Discussion** **Topic 7**: How much do you understand yourself? (Pros and Cons of each element in Big 5 traits) How your personality fit with your dream job?
	Midterm exam week	Cover class 2,3,4,5,6,7,8	
Class 9	Adolescence and adulthood	Module 18	**Group presentation and Class Discussion** **Topic 8:** The effects of Generation gap between parents and children - Common problems and how to overcome
Class 10	Health, Stress and Coping	Modules 21	**Group presentation and Class Discussion** **Topic 9**: How stress affects student life and how to deal with it? (You should define the stressors before discussing about the solution)

Class 11	Anxiety disorder, Mood Disorder and Therapies	Module 22 Module 23 Module 24	**Group presentation and Class Discussion** **Topic 10:** People awareness of Major Depressive Disorder, when and how to seek for help.
Class 12	Social Psychology	Module 25	**Group presentation and Class Discussion** **Topic 11:** How social proof influence people purchasing decision. **Topic 12**: Social Psychology in Investment
Class13	Cialdini's 6 Principles of Persuasion	Lecturer's material	**Group presentation and Class Discussion** **Topic 13:** Apply principles of Persuasion to analyze how a livestream affect customer purchasing decision (You can choose a specific Livestream and analyze it)
Class14	Love	Lecturer's material - Helen Fisher	**Group presentation and Class Discussion** **Topic 14:** Sex before marriage, should or should not? Pros and Cons of each decision.
Class 15	Final review Make up presentation		
Jan 2017	**Final exam**	Covers class 9,10,11,12,13,14,15	

Last updated: 18th July 2022

Grading rubric for presentation

	Capstone 3	**Milestone** 2	**Benchmark** 1

Organization	Organizational pattern (specific introduction and conclusion, sequenced material within the body, and transitions) is clearly and consistently observable within the presentation	Organizational pattern (specific introduction and conclusion, sequenced material within the body, and transitions) is intermittently observable within the presentation.	Organizational pattern (specific introduction and conclusion, sequenced material within the body, and transitions) is not observable within the presentation
Delivery	Delivery techniques (posture, gesture, eye contact, and vocal expressiveness) make the presentation interesting, and speaker appears comfortable.	Delivery techniques (posture, gesture, eye contact, and vocal expressiveness) make the presentation understandable, and speaker appears tentative.	Delivery techniques (posture, gesture, eye contact, and vocal expressiveness) detract from the understandability of the presentation, and speaker appears uncomfortable.
Supporting Material	Supporting materials (explanations, examples, illustrations, statistics, analogies, quotations from relevant authorities) make appropriate reference to information or analysis that generally supports the presentation or establishes the presenter's credibility/ authority	Supporting materials (explanations, examples, illustrations, statistics, analogies, quotations from relevant authorities) make appropriate reference to information or analysis that partially supports the presentation or establishes the presenter's credibility/ authority on the topic.	Insufficient supporting materials (explanations, examples, illustrations, statistics, analogies, quotations from relevant authorities) make reference to information or analysis that minimally supports the presentation or establishes the presenter's
Central Message	Central message is clear and consistent with the supporting material.	Central message is basically understandable but is not often repeated and is not memorable.	Central message can be deduced, but is not explicitly stated in the presentation.

Grading rubic for essay

	Capstone 4	**Milestones** 3	2	**Benchmark** 1
Content Development	Uses appropriate, relevant, and compelling content to illustrate mastery of the subject, conveying the writer's understanding, and shaping the whole work.	Uses appropriate, relevant, and compelling content to explore ideas within the context of the discipline and shape the whole work.	Uses appropriate and relevant content to develop and explore ideas through most of the work.	Uses appropriate and relevant content to develop simple ideas in some parts of the work.

Sources and Evidence	Demonstrates skillful use of high- quality, credible, relevant sources to develop ideas that are appropriate for the discipline and genre of the writing	Demonstrates consistent use of credible, relevant sources to support ideas that are situated within the discipline and genre of the writing.	Demonstrates an attempt to use credible and/or relevant sources to support ideas that are appropriate for the discipline and genre of the writing.	Demonstrates an attempt to use sources to support ideas in the writing.
Control of Syntax and Mechanics	Uses graceful language that skillfully communicates meaning to readers with clarity and fluency, and is virtually error- free.	Uses straightforward language that generally conveys meaning to readers. The language in the portfolio has few errors.	Uses language that generally conveys meaning to readers with clarity, although writing may include some errors.	Uses language that sometimes impedes meaning because of errors in usage.

Date: 19/06/2024
Dean, School of Business

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

BA197IU - INTRODUCTION TO SOCIOLOGY

General information

Course designation	Introduction to Sociology is designed to introduce the student to the broad and exciting field of the sociology as an academic discipline. The course will focus on the field of sociology and its key terminologies, theories, and themes as they relate to the study of management and business as well as modern society. The knowledge provided by this course will facilitate the development of awareness of the language and methodology associated with academic study. This course will utilize an interdisciplinary approach to study and understand human behavior and various contemporary social issues.
Semester(s) in which the course is taught	1, 2, 3
Lecturer	Dr. Tôn Nữ Ngọc Hân Email: tnnhan@hcmiu.edu.vn Microsoft Teams ID: tnnhan@hcmiu.edu.vn
Language	English
Relation to curriculum	Elective I (Introduction), R (Reinforced)
Teaching methods	Lecture, lesson, presentation, discussion
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 135 Contact hours (please specify whether lecture, exercise, laboratory session, etc.): 45 Private study including examination preparation, specified in hours[1]: 90

[1] When calculating contact time, each contact hour is counted as a full hour because the organisation of	3

<table>
<tr><td>the schedule, moving from room to room, and individual questions to lecturers after the class, all mean that about 60 minutes should be counted.Credit points</td><td></td></tr>
<tr><td>Required and recommended prerequisites for joining the course</td><td>None</td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>This introductory course provides students with an understanding of sociology in general as an academic discipline, and equips students with an analytical perspective of society and everyday life through social theories in particular. Students will have the opportunities to analyze the ways in which people interact and function in social groups. It is a practical as well as theoretical study, including culture, values, and norms, social stratification, conformity, deviance, urban living, social change, and social movements. By learning how to apply theory to empirical examples, the students will develop their “sociological imagination”, and cultivate an open perspective to understand their behavior, society, and other cultures.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency level</th><th>Course learning outcome (CLO)</th></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1. Know and understand the underlying concepts
and principles of sociology as they relate to the study of
business management.</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO2. Organize ideas gained from theoretical understanding of sociology and apply them to business
and management situations.</td></tr>
<tr><td>Attitude and Virtue</td><td>CLO3. Being aware of unethical and illegal behaviors
and actions</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>Understanding Sociology</td><td>2</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Culture</td><td>2</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Social Interaction, Groups, and Social Structure</td><td>2</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>The Family and Household Diversity</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Stratification by Gender and Sexuality</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Deviance, Crime, and Social Control</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Mass Media and Social Media</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Health, Population, and the Environment</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Sociological Research</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Multiple-choice questions, short-answer questions, writing questions, writing essay</td></tr>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td>Attendance: A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed on the basis of their class participation.
Questions and comments are strongly encouraged.
Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.</td></tr>
<tr><td>Reading list</td><td>Main textbook: (Schaefer, 2019)(Schaefer, 2022)
Schaefer, R. T. (2019) Sociology: A Brief Introduction. 13th edn. New York: McGraw-Hill Higher Education.
Schaefer, R. T. (2022) Sociology: A Brief Introduction. 14th edn. McGraw-Hill Education.</td></tr>
</table>

Learning Outcomes Matrix (optional)

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-3) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) (1-10) is shown in the following table:

	PLO									
CLO	1	2	3	4	5	6				
1	X									
2	X		X							
3				X						

Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	Reading	CLO	Learning activities	Sources
1	Class introduction and Group registration				
2	Understanding Sociology – Part 1	Textbook, Chapter 1	1, 2, 3	Lecture, Discussion	(Schaefer, 2022)
3	Understanding Sociology – Part 2	Textbook, Chapter 1	1, 2, 3	Lecture, Discussion	(Schaefer, 2022)
4	Culture – Part 1	Textbook, Chapter 3	1, 2, 3	Lecture, Presentation, Discussion	(Schaefer, 2022)
5	Culture – Part 2	Textbook, Chapter 3	1, 2, 3	Lecture, Presentation, Discussion	(Schaefer, 2022)
6	Social Interaction, Groups, and Social Structure – Part 1	Textbook, Chapter 5	1, 2, 3	Lecture, Discussion	(Schaefer, 2022)
7	Social Interaction, Groups, and Social Structure – Part 2	Textbook, Chapter 5	1, 2, 3	Lecture, Discussion	(Schaefer, 2022)
8	Review for Midterm Exam				
9 - 10	***Mid-term exam***	***No class***			
11	The Family and Household Diversity	Textbook, Chapter 12	1, 2, 3	Lecture, Presentation, Discussion	(Schaefer, 2022)
12	Stratification by Gender and Sexuality	Textbook, Chapter 11	1, 2, 3	Lecture, Presentation, Discussion	(Schaefer, 2022)
13	Deviance, Crime, and Social Control	Textbook, Chapter 7	1, 2, 3	Lecture, Presentation, Discussion	(Schaefer, 2022)
14	Sociological Research	Textbook, Chapter 2	1, 2, 3	Lecture, Discussion	(Schaefer, 2022)
15	Mass Media and Social Media	Textbook, Chapter 6	1, 2, 3	Lecture, Presentation, Discussion	(Schaefer, 2022)
16	Health, Population, and the Environment	Textbook, Chapter 15	1, 2, 3	Lecture, Presentation, Discussion	(Schaefer, 2022)
17	Review for Final exam				
18	Reserved week				
19-20	***Final exam***	***No Class***			

1. **Assessment plan**

Assessment Type	Weight	CLO1	CLO2	CLO3

Attendance, class participation, group presentation, group assignments, individual assignments	30%	50% Pass	50% Pass	50% Pass
Midterm exam	30%	50% Pass	50% Pass	50% Pass
Final exam	40%	50% Pass	50% Pass	50% Pass

Note: %Pass means that % of students achieving the CLO.

Rubrics

All questions in midterm and final exams are evaluated, according to ACBSP and Bloom taxonomy, topic, learning objective, program and course learning outcomes, and difficulty.

Rubrics for writing essay and presentation

Criteria	COMPLETELY FAIL Below 30%	INADEQUATE 30% – 49%	ADEQUATE 50% - 69%	ABOVE AVERAGE 70% - 89%	EXEMPLARY ≥ 90%
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported

Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

Date: 19/06/2024
Dean, School of Business

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA282IU - MATHEMATICS FOR BUSINESS

General information

Course designation	Face to Face
Semester(s) in which the course is taught	1,2
Person responsible for the course	Mr. Vu, Tuan Anh
Language	English
Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Lecture, lesson, 2 big quizzes, project
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 135 Contact hours (please specify whether lecture, exercise, laboratory session, etc.): 45 Private study including examination preparation, specified in hours[2]: 90
Credit points	4 Credits

Required and recommended prerequisites for joining the course	None

[2] *When calculating contact time, each contact hour is counted as a full hour because the organisation of the schedule, moving from room to room, and individual questions to lecturers after the class, all mean that about 60 minutes should be counted.*

<table>
<tr><td>Course objectives</td><td>The course aims to provide students with an understanding of fundamental mathematical techniques and methods to business context and management decision making. The course will also provide students with the mathematical framework and a scientific approach of modeling business and economic behavior.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency level</th><th>Course learning outcomes (CLOs)</th></tr>
<tr><td></td><td>L01. Recognise linear equations, nonlinear equations
L02. Recognise mathematics in finance
L03. Describe the techniques of differentiation, integration and their relationship
L04. Describe matrices and linear programming.</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>L05. Describe different research methodologies in business.</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>L06. Identify the components that help to organize and assign individuals or groups to work together to achieve a goal or solve problems arising from day to day business activities</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Content</td><td>The course will provide students with an understanding of fundamental mathematical techniques and methods to business context and management decision making. More specifically, the course will introduce the basic theory and concepts of Calculus, Linear Algebra and Optimization, with applications to management, economics, finance. Included topics are Mathematical Functions, Vectors and Matrices, Differentiation and Integration, Linear Programming.</td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Multiple-choice questions, short-answer questions</td></tr>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td>- Attend more than 80% of contact hours in order to be accepted to the final examination
- Actively participate in class activities
- Fulfill tasks given by instructor after class
- Use their own laptop in class only for learning purpose
- Read the textbook in advance
- Access the course Blackboard for up-to-date information and material of the course, for online supports from</td></tr>
</table>

Reading list	Textbooks: [1] Ian Jacques, Mathematics for Economics and Business, 8th edition, Prentice Hall, 2015. Reference materials: [2] Haeussler, Paul, Wood, Introductory Mathematical Analysis for Business, Economics, and the Life and Social Sciences, 13th Edition, Pearson, 2011.

Learning Outcomes Matrix (optional)
The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-6) and Program/Student Learning Outcomes (SLO) (1 -10) is shown in the following table:

	PLO					
CLO	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1	I					
2	I					
3	I					
4	I					
5		I				
6				I	I	

I = introduce

Planned learning activities and teaching methods

Week	**Topic**	**CLO**	**Assessments**	**Learning activities**	**Resources**
1	Chapter 1: Linear Equation Individual task: MQC for Linear Equation Group task: WQ for Linear	LO1	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture Tutorial Tutorial	
	Equation				

2	Chapter 2: Nonlinear Equation Individual task: MQC for Nonlinear Equation Group task: WQ for Nonlinear Equation	LO1	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture Tutorial Tutorial	
3 4 5	Chapter 3: Mathematics of Finance Individual task: MQC for Mathematics of Finance Group task:: WQ for Mathematics of Finance	LO2, LO6, LO7	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture Tutorial	
6 7 8	Chapter 4: Differentiation Individual task: MQC for Differentiation Individual task: WQ for Differentiation	LO3, LO6, LO7	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture Tutorial	
9	Midterm				
10	Chapter 5: Partial differentiation Individual task: MQC for Partial differentiation Group task: WQ for Partial differentiation	LO3, LO6, LO7	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture Tutorial	
11	Chapter 6: Integration Individual task: MQC for Integration Group task: WQ for Integration	LO3, LO6, LO7	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture Tutorial	
12 13	Chapter 7: Matries Individual task: MQC for Matries Group task: WQ for Matries	LO4, LO6, LO7	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture Tutorial	
14	Chapter 8: Linear Programming Individual task: MQC for Linear	LO5, LO6, LO7	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture Tutorial	

	Programming Group task: WQ for Linear Programming				
15 16	Review	LO1,2, 3,4,5,6, 7	Tests Peer evaluations Class-performance evaluations	Lecture	
17	**Final exam**				

Assessment plan

Assessment Type	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**	**CLO4**
2 big quizzes (10%)	Qz1 60%Pass	Qz6 60%Pass		Qz15 60%Pass
In-class exercises (20%)	HW2 50%Pass		HW1, HW3, HW4 50%Pass	
Midterm exam (30%)		Q3 50%Pass	Q1, Q2 50%Pass	
Final exam (40%)	Part I 50%Pass		Part II.1,2 50%Pass	Part II.3 50%Pass

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

Rubrics (optional)

Criteria	**COMPLETELY FAIL** **Below 30%**	**INADEQUATE** **30% – 49%**	**ADEQUATE** **50% - 69%**	**ABOVE AVERAGE** **70% - 89%**	**EXEMPLARY** **≥ 90%**

Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organize ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organized logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument is addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs.	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly

			into paragraphs. Some possible problems with source citations	Sources cited correctly	
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. The reasons offered are irrelevant.	Shows arguments of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows relevant logical arguments.	clear, and

6. Date revised:

	Ho Chi Minh City, 19/06/2024 **Dean of Business School** **A/Prof. Dr. Ha Minh Tri**

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

BA080IU - STATISTICS FOR BUSINESS

General information

Course designation	Face to Face
Semester(s) in which the course is taught	1,2
Person responsible for the course	PhD. Nguyen Ba Trung
Language	English
Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Student-centered approach
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	TBA
Credit points	3 Credits
Course objectives	The aim of this course is to examine various concepts in probability and statistics. This course also discusses various statistical techniques and the use of them in practical situations. Key topics of this course include descriptive statistics, discrete and continuous random variables, sampling and sampling distributions, confidence intervals, hypothesis testing, analysis of variance, simple linear and multiple regressions

Course learning outcomes	**Upon the successful completion of this course students will be able to:**	
	Competency level	**Course learning outcome (CLO)**

	Knowledge	CLO1: Describe the key statistical concepts, tools, and techniques used in business. CLO2: Describe different research methodologies in business
	Skill	● CLO3: Know how to work within a team
	Attitude	● CLO4. State the ethical requirements of business statistics
Content	This course is an introduction to basic statistical concepts and methods that are widely used in economics, finance, accountancy, marketing, and business more generally. Emphasis is placed on applying statistical methods to draw inferences from sample data in order to inform decision-making. The course covers two main branches of statistics: descriptive statistics and inferential statistics. Descriptive statistics includes collecting data, summarising and interpreting them through numerical and graphical techniques. Inferential statistics includes selecting and applying the correct statistical technique in order to make estimates or test claims about a population based on a sample. Topics covered also include time series analysis. In this course, students will learn to solve statistical problems in an Excel spreadsheet environment. Students are also required to work in small groups; this will develop the skills required to work effectively and inclusively in groups, as in a real work environment.	
Examination forms	Essay exams	
Study and examination requirements	Attend more than 80% of contact hours in order to be accepted to the final examination Actively participate in class activities Fulfill tasks given by instructor after class Use their own laptop in class only for learning purpose Read the textbook in advance Access the course Blackboard for up-to-date information and material of the course, for online supports from	

Reading list	**Textbook:** Doane and Seward (2016), Applied Statistics in Business and Economics, 5th,New York: McGraw Hill. **Reference Books:** Amir D. Aczel, Jayavel Sounderpandian, (2009), Complete Business Statistics, 7th Edition, McGraw – Hill/Irwin. Anderson, Sweeney, William (2001), Statistics for Business and Economics, 8th edition, Thompson. **Additional materials provided in Blackboard:** The lecturer will attempt to make lecture notes and additional reading available on Blackboard. However this is not an automatic entitlement for students doing this subject. Note that this is not a distance learning course, and you are expected to attend lectures and take notes. This way, you will get the additional benefit of class interaction and demonstration..

Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Assessments	Learning activities	Resources
1	**Overview of Statistics**	1	Class-performance evaluations	Lecture	
2	**Data collection**	1,2,4	Group assignment, Examinations	Lecture Discussion Assignments	
3	**Describing Data Visually**	1,2,3	Group assignment, Examinations	Lecture Discussion, Tutorials	
4	**Descriptive statistics**	1,2,3	Group assignment, Examinations	Lecture Discussion, Tutorials	
5	**Probability**	1,3	Group assignment, Examinations	Lecture Discussion	
6	**Discrete Probability Distributions**	1,3	Group assignment,	Lecture	

			Examinations	Discussion	
7	**Continuous Probability Distributions**	1,3	Group assignment, Examinations	Lecture Discussion	
8	**Midterm**				
9	**Sampling Distributions and Estimation**	1,3	Group assignment, Examinations	Lecture Discussion	
10	**One-Sample Hypothesis Tests**	1,2,3	Group assignment, Examinations	Lecture, Tutorials Discussion	
11	**Two-Sample Hypothesis Tests**	1,2,3	Group assignment, Examinations	Lecture Discussion, Tutorials	
12	**Analysis of Variance**	**1,2,3**	Group assignment, Examinations	Lecture Discussion, Tutorials	
13	**Simple Regression**	1,2,3	Group assignment, Examinations	Lecture Discussion, Tutorials	
14	**Multiple Regression**	1,2,3	Group assignment, Examinations	Lecture Discussion, Tutorials	
15	**Group presentation**	1,2,3,4	Group presentation	Discussion	
16	**Final exam**				

Assessment plan

Assessment Type	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**	**CLO4**

Group assignment Attendance, Group report (30%)	x	x	x	x
Midterm exam (30%)	x	x		
Final exam (40%)	x	x		

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

4. Rubrics (optional)

GRADING RUBRIC FOR SOLVING PROBLEMS

Criteria	**Capstone 4**	**Milestones**		**Benchmark 1**
		3	**2**	
Interpretation Ability to explain information presented in mathematical forms (e.g., equations, graphs, diagrams, tables, words)	Provides accurate explanations of information presented in mathematical forms. Makes appropriate inferences based on that information.	Provides accurate explanations of information presented in mathematical forms.	Provides a somewhat accurate explanation of the information in mathematical forms, but occasionally make minor mistakes in the computation.	Attempts to explain information in mathematical forms but draw incorrect conclusions about what information means.
Representation Ability to convert relevant information into various mathematical forms (e.g., equations, graphs, diagrams, tables, words	Skillfully converts relevant information into an insightful mathematical portrayal in a way that contributes to a further or deeper understanding.	Competently converts relevant information into an appropriate and desired mathematical portrayal.	Completes conversion of information but the resulting mathematical portrayal is partially appropriate or accurate.	Completes conversion of information but the resulting mathematical portrayal is inappropriate or inaccurate.

Calculation	Calculations attempted are essentially all successful and sufficiently comprehensive to solve the problem. Calculations are also presented elegantly (clearly, concisely, etc.)	Calculations attempted are essentially successful and sufficiently comprehensively solve the problem.	Calculations attempted are either unsuccessful or represent only a portion of the calculations required to comprehensively solve the problem.	Calculations are attempted but both are unsuccessful and both are not comprehensive
Application/Analysis Ability to make judgments and draw appropriate conclusions based on the quantitative analysis of data, while recognizing the limits of this analysis	Uses the quantitative analysis of data as the basis for deep and thoughtful judgments, drawing insightful, care-qualified conclusions from this work.	Uses the quantitative analysis of data as the basis for competent judgments, drawing reasonable and appropriately qualified conclusions from this work.	Uses the quantitative analysis of data as the basis for workmanlike (without inspiration or nuance, ordinary) judgments, drawing plausible conclusions from this work.	Uses the quantitative analysis of data as the basis for tentative, basic judgments, although is hesitant or uncertain about drawing conclusions from this work.
Assumptions Ability to make and evaluate important assumptions in estimation, modeling, and data analysis	Explicitly describes assumptions and provides a compelling rationale for why assumptions are appropriate.	Explicitly describes assumptions and provides a compelling rationale for why assumptions are appropriate.	Explicitly describes assumptions.	Attempts to describe assumptions
Communication Expressing quantitative evidence in support of the argument or purpose of the work (in terms	Uses quantitative information in connection with the argument or purpose of the work, present it in an effective format and explicates it with consistently high	Uses quantitative information in connection with the argument or purpose of the work, though data may be presented in a less	Uses quantitative information but does not effectively connect it to the argument or purpose of the work.	Presents an argument for which quantitative evidence is pertinent but does not provide adequate explicit numerical

of what evidence is used and how it is				support. (May use quasiquantitative words such as
formatted, presented, and contextualized)	quality	than completely effective format or some parts of the explication may be uneven.		"many," "few," "increasing," "small," and the like in place of actual quantities.).

5. Date revised:

	Ho Chi Minh City, 19/06/2024 **Dean of Business School** **A/Prof. Dr. Ha Minh Tri**

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

BA120IU - BUSINESS COMPUTING SKILLS

General information

Course designation	This course is designed to combine knowledge of business and information technologies. It explores the breadth of Information and Communications Technology (ICT), including business hardware and software, professional computing ethics and behaviors as well as design information systems. Also, students will be knowledgeable about computing terminology, the fundamentals of database management, presentation graphics and an introduction to data analysis. The course will prepare students to work in a variety of industries, involving business administration, economics, finance, and accounting.
Semester(s) in which the course is taught	2, 3
Person responsible for the course	Dr. Nguyen, Ngoc Truong Minh Dr. Vuong Quoc Bao
Language	English
Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Lecture, Lesson, Practical Problems
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 135 Contact hours: 45 (15 hours of lecture and 30 hours of exercise) Private study including examination preparation, specified in hours[3]: 90
Credit points	03
Required and	None

[3] *When calculating contact time, each contact hour is counted as a full hour because the organization of the schedule, moving from room to room, and individual questions to lecturers after the class, all mean that about 60 minutes should be counted.*

<table>
<tr><td>recommended prerequisites for joining the course</td><td></td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>This course accentuates the abilities of computer systems and their applications in business. The course will provide a solid foundation of knowledge about skills that students must develop to effectively use computerized decision tools for typical business problems. Specific objectives include:
• explore basic relationships of computer products and concepts ● create MS Access objects, enter criteria into data, form expressions and create functions, and customize the appearance of forms and reports
• create document templates in MS Word that will help businesses streamline their correspondence, use mail merge, print mailing labels, templates, newsletters, and flyers
• analyze data with practical analysis of real business problems and streamline office tasks to present it in a way the managers can use ● acquire strong ability in using MS Excel software as tools in decision-making. This course will provide a complete learning in MS Excel.</td></tr>
<tr><td>Course Learning Outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course, students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency Level</th><th>Course Learning Outcomes (CLOs)</th></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1. Summarize different technical knowledge to support management and supervisors.
CLO2. Describe written directions and specific documents for business general purposes.</td></tr>
<tr><td>Skills</td><td>CLO3. Identify critically the use of information and communications technologies (ICT).
CLO4. Classify Internet and office skills including e-mail management, web research, and document exchange.
CLO5. Generalize technical computer-based skills needed to prepare documents, presentations, and spreadsheets using Microsoft’s Office Suite Software (including Access, Word, and Excel).</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO6. Recognize the advantages and disadvantages of ICT and the Internet in general and in business activities particularly.</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td>
Weight: Lecture Session (01 class)[4]
Learning levels: I (Introduce); R (Re-enforce); M (Master)
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>Introduction to Information Systems</td><td>1</td><td>I</td></tr>
<tr><td>Computer Hardware and Software</td><td>1</td><td>I</td></tr>
<tr><td>The Internet, Personal Email Account</td><td>1</td><td>I, R</td></tr>
<tr><td>MS Access – Creating Relational Tables</td><td>1</td><td>I, R</td></tr>
<tr><td>MS Access – Basic and Advanced Queries</td><td>1</td><td>I, R</td></tr>
<tr><td>MS Access – Forms and Reports Customization</td><td>1</td><td>I</td></tr>
<tr><td>MS Word – Creating Templates</td><td>1</td><td>I, R</td></tr>
<tr><td>MS Word – Mail Merge and Protecting Documents</td><td>1</td><td>I</td></tr>
<tr><td>MS Excel – Formulas and Functions</td><td>1</td><td>I</td></tr>
<tr><td>MS Excel – Charting</td><td>1</td><td>I</td></tr>
<tr><td>MS Excel – Pivoting Data (Table and Chart)</td><td>2</td><td>I, R</td></tr>
<tr><td>MS Excel – Sorting and Filtering</td><td>1</td><td>I</td></tr>
<tr><td>MS Excel – Data Validation, What-If Analysis</td><td>2</td><td>I, R</td></tr>
<tr><td>MS Excel – Introduction to VBA</td><td>1</td><td>I</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Multiple-Choice Questions, Problem-Solving Questions</td></tr>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td>Attendance: A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed on the basis of their class participation. Questions and comments are strongly encouraged.
Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.</td></tr>
<tr><td>Reading list</td><td>[1] James A. O’Brien, George Marakas (2017), Introduction to Information Systems, 12th edition, Mc-Graw Hill.
[2] Ron McFadyen (2021), Relational Databases and Microsoft Access 365.
[3] Joan Lambert, Microsoft Word 2019
[4] Michael Alexander, Dick Kusleika (2019), Excel 2019 Bible, Wiley.
[5] Hector Guerrero (2016), Excel Data Analysis Modeling and Simulation, Springer.</td></tr>
</table>

Learning Outcomes Matrix (optional)

The relationship between Course Learning Outcomes (CLOs) (1-6) and Program/Student Learning Outcomes (PLOs) (1-9) is shown in the following table:

[4] *Total: 15 classes; 1 class = 03 periods; 01 period = 50 minutes*

	PLOs					
CLOs	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1			x		x	
2			x		x	
3					x	
4					x	
5					x	
6				x	x	

Planned learning activities and teaching methods

Week	Topics	CLOs	Assessments	Learning Activities	Resources
1	**Introduction to Information Systems**	3,6	In-class Ex.	Lecture, Discussion, Group Work	[1]
2	**Computer Hardware and Software**	3,6	In-class Ex.	Lecture, Discussion, Group Work	[1]
3	**The Internet, Personal Email Account**	3,4,6	In-class Ex. Quiz 1	Lecture, Discussion	[1]
4	**MS Access – Creating Relational Tables**	1,2,5	In-class Ex.	Lecture, Discussion	[2]
5	**MS Access – Basic and Advanced Queries**	1,2,5	In-class Ex.	Lecture, Discussion	[2]
6	**MS Access – Forms and Reports Customization**	1,2,5	In-class Ex. Quiz 2	Lecture, Discussion	[2]
7	**MS Word – Creating Templates**	1,2,5	In-class Ex.	Lecture, Discussion	[3]
8	**MS Word – Mail Merge and Protecting Documents**	1,2,4,5	In-class Ex. Quiz 3	Lecture, Discussion	[3]
9-10	**Midterm**	1,2,3,4,5,6			
11	**MS Excel – Formulas and Functions**	1,4,5	In-class Ex.	Lecture, Discussion	[4]

12	**MS Excel – Charting**	1,4,5	In-class Ex.	Lecture, Discussion	[4]
13	**MS Excel – Pivoting Data (Table and Chart)**	1,4,5	In-class Ex. Quiz 4	Lecture, Discussion	[4]
14	**MS Excel – Sorting and Filtering**	1,4,5	In-class Ex.	Lecture, Discussion	[4]
15	**MS Excel – Data Validation, What-If Analysis**	1,4,5	In-class Ex. Quiz 5	Lecture, Discussion	[4]
16	**MS Excel – Introduction to VBA**	1,4,5	In-class Ex.	Lecture, Discussion	[5]
17	**Revision**	1,4,5		Review-Test	
18	**Final exam**	1,4,5			

Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6
In-class Exercises/Quizzes (30%)	x 70% Pass	x 70% Pass	x 70% Pass	x 70% Pass	x 70% Pass	x 70% Pass
Midterm Exam (30%)	x 70% Pass	x 70% Pass	x 70% Pass	x 70% Pass	x 70% Pass	x 70% Pass
Final Exam (40%)	x 70% Pass			x 70% Pass	x 70% Pass	

Note: % Pass – Target that % of students having scores greater than 70 out of 100.

Rubrics (optional)
Grading checklist

Grading checklist for Written Reports			
Student: …… HW/Assignment: …… **Date: …… Evaluator: ……**			
	Max.	**Score**	**Comments**
Technical Content (60%)	60		
Abstract clearly identifies purpose and summarizes principal content	10		
Introduction demonstrates thorough knowledge of relevant background and prior work	15		

Analysis and discussion demonstrate good subject mastery	30		
Summary and conclusions appropriate and complete	5		
Organization (10%)	10		
Distinct introduction, body, conclusions	5		
Content clearly and logically organized, good transitions	5		
Presentation (20%)	20		
Correct spelling, grammar, and syntax	10		
Clear and easy to read	10		
Quality of Layout and Graphics (10%)	10		
TOTAL SCORE	**100**		

Holistic rubric

Holistic rubric for evaluating the entire document, e.g., exercises/quizzes/HW	
Score	**Description**
5	Demonstrates complete understanding of the problem. All requirements of task are included in response.
4	Demonstrates considerable understanding of the problem. All requirements of task are included.
3	Demonstrates partial understanding of the problem. Most requirements of task are included.
2	Demonstrates little understanding of the problem. Many requirements of task are missing.
1	Demonstrates no understanding of the problem.
0	No response/task not attempted.

Note: This rubric is also used to evaluate questions in an exam.

Analytic rubric

GRADING RUBRIC FOR WRITTEN COURSEWORK

Criteria	**COMPLETELY FAIL Below 30%**	**INADEQUATE 30% – 49%**	**ADEQUATE 50% - 69%**	**ABOVE AVERAGE 70% - 89%**	**EXEMPLARY ≥ 90%**

Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly

Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

	Ho Chi Minh City, 19/06/2024 **Dean of Business School** **A/Prof. Dr. Ha Minh Tri**

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

EN008IU - WRITING AE1

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

EN007IU - WRITING AE1

COURSE SYLLABUS

1. **Name of course**: **WRITING AE1**
2. **Course code: EN007IU**
3. **Course type:**

   ☐ Specialization

   ☐ Core

   ☒ Requirement

   ☐ Elective

4. **Number of credits:** 2 credits
5. **Prerequisite:** Students must fulfill ONE of the following requirements to attend this course:

   Hold TOEFL iBT certificate with score > 61

   Hold IELTS certificate with score > 6.0

   Have studied IE2 course

6. **Parallel teaching in the course:** None
7. **Course Description**:.

   This course provides students with comprehensive instructions and practice in essay writing, including transforming ideas into different functions of writing such as process description, cause-effect, comparison-contrast, argumentative, and paraphrase-summary essays. Throughout the whole course, students are required to read university-level texts to develop the ability to read critically and to respond accurately, coherently and academically in writing. Through providing them with crucial writing skills such as brainstorming, proofreading, documentation and editing, this course prepares the students for research paper writing in the next level of AE2 writing.

8. **Course objectives:**

   After successfully completing this course, students should be able to:

   understand and follow different steps in the writing process to produce a complete essay,

- improve their writing through self-assessment, peer's feedback and teacher's comments,
- use different functions of writing to successfully communicate their purposes to the audience (process description, cause-effect, comparison-contrast, argumentative, and paraphrase-summary essays),
- read and respond critically in writing, analyze and annotate an academic text.

9. Textbooks and references:

Textbooks:

- Writing academic English (4rd ed.) by Oshima, A., & Hogue, A. White Plains, NY: Pearson Longman. 2006.

Reference:

- Great Writing 4, Great essays by Keith S. Folse, April Muchmore-Vokoun and Elena Vestri Solomon, Heinle Cengage Learning, 2010.

No	Course learning outcomes	Program Learning outcome
Knowledge	After successfully completing this course, students should be able to: - understand and follow different steps in the writing process to produce a complete essay, - improve their writing through self-assessment, peer's feedback and teacher's comments, - use different functions of writing to successfully communicate their purposes to the audience (process description, cause-effect, comparison-contrast, argumentative,	• An ability to possess a solid body of knowledge relevant to the area of business, appreciate changes and dynamics in the broad range of environments, and comprehend the applications of business administration knowledge focusing on one of four concentrations: Business Management, International Business, Marketing, and Finance and Banking. • A comprehensive and well-

10. Learning outcomes

	and paraphrase-summary essays), - read and respond critically in writing, analyze and annotate an academic text.	founded knowledge of the field. All of the course objectives combined will lead to a comprehensive introduction to the field of accounting.
Skills	- Effective communication: The ability to collect, analyze and organize information and to convey those information clearly and fluently, in both written and spoken forms. - Critical argument and judgment: The ability to identify and debate critical issues / problems, as well as to evaluate financial information, make decisions and reflect critically on the justification for decisions.	• An ability to apply appropriate quantitative and qualitative analysis techniques, relevant conceptual frameworks, and general knowledge in one's majors to draw valid conclusions and provide recommendations. • An ability to communicate effectively by using appropriate communication methods to both domestic and international audiences. • An ability to understand issues in multi perspectives, interpret information effectively, and give sound judgment. • An ability to apply effectively and efficiently appropriate techniques to business and communication settings.

Attitude	- Learn within teams (such skills as task assignment and management, conflict resolution and co-operation, consensus building, and leadership) - Provide professional business	(3) An ability to communicate effectively in English by using appropriate communication methods to address domestic and international audiences. Students are also expected to possess ethical attitude at work;
	presentations (both oral and written)	cognitive ability and perspectives on globalization; teamwork; self-studying, and career development skills

11. Course

implementation Time:

Lecture:

TB

A Venue:

TB

A

Teaching and learning activities

(1) Time: 15 weeks, 2 periods per week

(2) Studying activity organization:

(a) Preparation: Students are supposed to read the materials thoroughly before class, especially sample essays in the course books, in order to promote autonomous learning.

(b) Instructor's activities: A variety of teaching techniques will be applied in delivering the lessons, from lecture to discussion, from individual work or group work to presentation. Teachers will play the part as both instructors and facilitators.

(c) Team project: Beside the contact hours, the course involves a number of out-of-class hours for group work as the final product of the course includes a written paper and an oral presentation of the group project. Throughout 2 weeks working on the group project, the students are supposed to develop their critical thinking and teamwork skills.

(d) Review: Recapitulation is done in preparation for the final exam. Teachers will respond to any questions raised by students in order to make clear the content and purpose of the

whole course. Course evaluation will also be done in this session.

(e) Self-study: Further practice outside the classroom is highly recommended to students to reinforce the skills they are trained in class. Teachers are willing to give feedback and comments.

12. Course outline

Week	**Topics**
1	**The process of Academic Writing** Step 1: Creating (Prewriting)
Week	**Topics**
	Step 2: Planning (Outlining) Step 3: Writing Step 4: Polishing
2	**From Paragraph to Essay** The introductory paragraph Body paragraphs The concluding paragraph
3	**From Paragraph to Essay (Cont'd)** Essay outlining Review Writing Practice Reading (Questions & Suggestions for Discussion or Writing)
4	**Process Essays** Thesis statements for process essay Transitional signals Writing Practice
5	**Process Essays (Cont'd)** Review/ Correction Reading 2 (Questions & Suggestions for Discussion or Writing)

6	**Cause – Effect Essays** Organization Signal words and phrases Writing Practice
7	**Cause – Effect Essays (Cont'd)** Review/ Correction Reading (Questions & Suggestions for Discussion or Writing)
	MID-TERM EXAMINATION
8	**Comparison – Contrast Essays** Organization Signal words Writing Practice
Week	**Topics**
9	**Comparison – Contrast Essays (Cont'd)** Review Peer correction/ Self assessment
10	***Paraphrase and Summary*** Paraphrasing Plagiarism and How to avoid Plagiarism
11	***Paraphrase and Summary (Cont'd)*** Review/ Correction Summarizing
12	**Argumentative Essays** Organization The introductory paragraph Writing Practice
13	**Argumentative Essays (Cont'd)** Review/Correction Topic 1 – Reading 1 & 2 (Questions)

14	**Argumentative Essays** **Project Presentation**
15	**Review**
	FINAL EXAMINATION

13. Course Assessment:

13.1. Grading:

No.	Assessment Task	Scoring	Weighting
1	3 assignments (in-class, home, project) *Read and write 3 short essays due in week 6, 10, and 12 (~250 words)*	100	30%
2	Mid-term Exam	100	30%
	perform the ability to develop topic sentences and concluding restatement & write a cause/effect essay (250-300 words)		
3	Final Exam *Write an argumentative essay (250-300 words) and perform the ability to paraphrase and summarize.*	100	40%
	Total		**100%**

13.2. Assessment Plan

Writing Project: Students are asked to work in a small group (up to 5 students), and are supposed to search for one argumentative article, then paraphrase, and write one counter- argumentative essay. The project should be at least 5-page long including front cover page (students' names & IDs, instructor's name, title), original article, paraphrasing, the counter- argument, and the back cover page (including source).

Bonus points *for students' participation and homework completion: From 1 to 5 pts added to the assignments score.*

For example: Student A has got a 78 for his assignments and he participated fully in all activities, then the instructor can decide to give him a bonus 5. As a result, he may gain an 83 (78+5) for the assignment score.

Passing Grade: 50

14. Student responsibility & Policies:

Workload. It is expected that the students will spend at least *six* hours per week studying this course. This time should be made up of reading, research, working on exercises and problems, and attending classes. In periods where they need to complete assignments or prepare for examinations, the workload may be greater.
Over-commitment has been a cause of failure for many students. They should take the required workload into account when planning how to balance study with part-time jobs and other activities.

*Attendance***.** Regular and punctual attendance at lectures and seminars is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty per cent of scheduled classes they may be refused final assessment. Exemptions may only be made on medical grounds.

General Conduct and Behavior. The students are expected to conduct themselves with consideration and respect for the needs of the fellow students and teaching staff. Conduct which unduly disrupts or interferes with a class, such as ringing or talking on mobile phones, is not acceptable and students will be asked to leave the class. More information on student conduct is available at the university webpage.

Keeping informed. The students should take note of all announcements made in lectures or on the course's Blackboard. From time to time, the university will send important announcements to their university e-mail addresses without providing a paper copy. The students will be deemed to have received this information.

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

EN012IU – SPEAKING AE2

COURSE SYLLABUS

1. **Name of course**: **SPEAKING AE2**
2. **Course code: EN012IU**
3. **Course type:**
   - ☐ Specialization
   - ☐ Core
   - ☒ Requirement
   - ☐ Elective
4. **Number of credits:** 2 credits
5. **Prerequisite:** TOEFL iBT $\geq$ 61, IELTS $\geq$ 6.0
6. **Parallel teaching in the course: None**
7. **Course Description**:. Giving presentations today becomes a vital skill for students to succeed not only in university but also at work in the future. However, this may be seen as a nerve-racking task, especially when presented in a foreign language. Speaking AE2 provides the students with the knowledge and skills needed to deliver effective presentations. To do this, the course covers many aspects of giving presentation: preparing and planning, using the appropriate language, applying effective visual aids, building up confidence, performing body language, dealing with questions and responding, etc
8. **Course objectives:**

   On completion of the course, the students are able to prepare and deliver effective, formal, structured presentations that are appropriate to the specific environment and audience.
9. **Textbooks and references:**

   Textbooks:

   - J *Effective Presentations* - Jeremy Comfort, Oxford University Press, 1997.

   Reference:

   - *Study Speaking: a course in spoken English for academic purposes* - By Kenneth Anderson, Joan Maclean, Tony Lynch - Cambridge University Press (2004)

10. Learning outcomes

No	Course learning outcomes	Program Learning outcome
Knowledge	On completion of the course, the students are able - to prepare and deliver effective, formal, structured presentations that are appropriate to the specific environment and audience. - Preparing and planning, using the appropriate language, applying effective visual aids, building up confidence, performing body language, dealing with questions and responding, etc	• An ability to possess a solid body of knowledge relevant to the area of business, appreciate changes and dynamics in the broad range of environments, and comprehend the applications of business administration knowledge focusing on one of four concentrations: Business Management, International Business, Marketing, and Finance and Banking. • A comprehensive and well-founded knowledge of the field. All of the course objectives combined will lead to a comprehensive introduction to the field of accounting.
Skills	- Effective communication: The ability to collect, analyze and organize information and to	• An ability to apply appropriate quantitative and qualitative analysis techniques, relevant conceptual frameworks, and general knowledge in one's majors to draw valid conclusions and provide recommendations. • An ability to communicate effectively by using appropriate communication methods to both

	convey those information clearly and fluently, in both written and spoken forms. - Critical argument and judgment: The ability to identify and debate critical issues / problems, as well as to evaluate financial information, make decisions and reflect critically on the justification for decisions.	domestic and international audiences. • An ability to understand issues in multi perspectives, interpret information effectively, and give sound judgment. • An ability to apply effectively and efficiently appropriate techniques to business and communication settings.
Attitude	- Learn within teams (such skills as task assignment and management, conflict resolution and co-operation, consensus building, and leadership) - Provide professional business presentations (both oral and written)	(3) An ability to communicate effectively in English by using appropriate communication methods to address domestic and international audiences. Students are also expected to possess ethical attitude at work; cognitive ability and perspectives on globalization; teamwork; self-studying, and career
		development skills

11. Course implementation

Time:

Lecture: TBA

Venue: TBA

Teaching and learning activities

(1) Time: The course is 15 weeks long, consisting of 15 classes with 2 periods per class.

(2) Studying activity organization:

(a) Classroom skill-based practice given in the textbooks and in the supplementary material to build up fluency and accuracy.

(b) Continuing English language development to revisit some important grammar points and integrate listening and speaking/ writing and speaking.

(c) Pronunciation activities embedded in each lesson.

(d) Wide range of speaking activities (debate, discussion, etc) depending on interests and needs of students in each class.

12. Course outline

Week	**Topics**
1	ORIENTATION & INTRODUCTION
2	BUILDING UP CONFIDENCE
3	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 1: What is the Point?** Pages 6-11 Video clip Handouts: - Page 11 (Student book)
Week	**Topics**
4	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 2: Making a Start** Pages 12-17 Video clip Handouts: - Page 17 (Student book)
5	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 3: Linking the Parts** Pages 18-23 Video clip Handouts: - Page 22 (Student book)

6	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 7: Finishing Off** Pages 40-43 Video clip Handouts:
7	PRACTICE PRESENTATIONS 1
MID-TERM	
8	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 4: The Right Kind of Language** Pages 24-29 Video clip
Week	**Topics**
	Handouts: - Pages 74-74 (Student book)
9	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 5: Visual Aids** Pages 30-35 Video clip Handouts: - Page 35 (Student book)
10	REPORTING CHANGE
11	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 6: Body Language** Pages 36-39 Video clip Handouts:

12	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 8: Questions Time** Pages 44-49 Video clip Handouts: - Page 49 (Student book)
13	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 9: Finishing Up** Pages 44-49
Week	**Topics**
	Video clip Unit 1 & Unit 9
14	EXTRA SPEAKING ACTIVITIES

13. Course Assessment:

13.1. Grading:

No.	***Assessment Task***	***Scoring***	***Weighting***
1	Extra Speaking Activities (debate, discussion, group/ individual presentation, etc.)	Out of 100	30%
3	Mid-term Exam (Students will give a five to six minute informative presentation to be determined.)	Out of 100	30%
4	Final Exam (Students will deliver a seven to eight minute persuasive presentation on a topic to be determined.)	Out of 100	40%
	Total		**100%**

13.2. Assessment Plan: Regular on-time attendance in these courses is expected. Students may miss only 4 classes without penalty. It is compulsory that the students attend at least 80% of the course to be eligible for the final examination.

14. Student responsibility & Policies:

Attendance

Regular on-time attendance in this course is expected. A student will be allowed no more than three absences. It is compulsory that the students attend at least 80% of the course to be eligible for the final examination.

Missed Tests

Students are not allowed to miss any of the tests (both Mid-term and Final). There are very few exceptions. Only with extremely reasonable excuses (eg. certified paper from doctors), students may re-take the examination.

Class Behaviors

Students are required to treat their studying in college as a full-time job and spend an adequate amount of time for this Speaking AE2 course with approximately 8-10 hours per week (both in class and self-study). Accordingly, students are supposed to follow the obligations below:

- Prepare thoroughly for each class in accordance with the course syllabus and complete home assignments as the instructor's request.
- Participate fully and constructively in all course activities and discussions (if any).
- Display appropriate courtesy to all involved in the class.
- Provide constructive feedback to faculty members regarding their performance.

Plagiarism

Students are warned not to copy from other books or from their peers for all assessment tasks. Committing plagiarism will result in 0 point for the task. Students who plagiarize twice will be prohibited from sitting the final examination.

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
EN012IU – SPEAKING AE2

COURSE SYLLABUS

15. Name of course: **SPEAKING AE2**

16. Course code: EN012IU

17. Course type:

- ☐ Specialization
- ☐ Core
- ☒ Requirement
- ☐ Elective

18. Number of credits: 2 credits

19. Prerequisite: TOEFL iBT $\geq$ 61, IELTS $\geq$ 6.0

20. Parallel teaching in the course: None

21. Course Description:. Giving presentations today becomes a vital skill for students to succeed not only in university but also at work in the future. However, this may be seen as a nerve-racking task, especially when presented in a foreign language. Speaking AE2 provides the students with the knowledge and skills needed to deliver effective presentations. To do this, the course covers many aspects of giving presentation: preparing and planning, using the appropriate language, applying effective visual aids, building up confidence, performing body language, dealing with questions and responding, etc

22. Course objectives:

On completion of the course, the students are able to prepare and deliver effective, formal, structured presentations that are appropriate to the specific environment and audience.

23. Textbooks and references:

Textbooks:

- J *Effective Presentations* - Jeremy Comfort, Oxford University Press, 1997.

Reference:

- *Study Speaking: a course in spoken English for academic purposes* - By Kenneth Anderson, Joan Maclean, Tony Lynch - Cambridge University Press (2004)

24. Learning outcomes

No	Course learning outcomes	Program Learning outcome
Knowledge	On completion of the course, the students are able - to prepare and deliver effective, formal, structured presentations that are appropriate to the specific environment and audience. - Preparing and planning, using the appropriate language, applying effective visual aids, building up confidence, performing body language, dealing with questions and responding, etc	• An ability to possess a solid body of knowledge relevant to the area of business, appreciate changes and dynamics in the broad range of environments, and comprehend the applications of business administration knowledge focusing on one of four concentrations: Business Management, International Business, Marketing, and Finance and Banking. • A comprehensive and well-founded knowledge of the field. All of the course objectives combined will lead to a comprehensive introduction to the field of accounting.

Skills	- Effective communication: The ability to collect, analyze and organize information and to convey those information clearly and fluently, in both written and spoken forms. - Critical argument and judgment: The ability to identify and debate critical issues / problems, as well as to evaluate financial information, make decisions and reflect critically on the justification for decisions.	• An ability to apply appropriate quantitative and qualitative analysis techniques, relevant conceptual frameworks, and general knowledge in one's majors to draw valid conclusions and provide recommendations. • An ability to communicate effectively by using appropriate communication methods to both domestic and international audiences. • An ability to understand issues in multi perspectives, interpret information effectively, and give sound judgment. • An ability to apply effectively and efficiently appropriate techniques to business and communication settings.
Attitude	- Learn within teams (such skills as task assignment and management, conflict resolution and co-operation, consensus building, and leadership) - Provide professional business presentations (both oral and written)	(3) An ability to communicate effectively in English by using appropriate communication methods to address domestic and international audiences. Students are also expected to possess ethical attitude at work; cognitive ability and perspectives on globalization; teamwork; self-studying, and career development skills

25. Course implementation

Time:

Lecture: TBA

Venue: TBA

Teaching and learning activities

(3) Time: The course is 15 weeks long, consisting of 15 classes with 2 periods per class.

(4) Studying activity organization:

(a) Classroom skill-based practice given in the textbooks and in the supplementary material to build up fluency and accuracy.

(b) Continuing English language development to revisit some important grammar points and integrate listening and speaking/ writing and speaking.

(c) Pronunciation activities embedded in each lesson.

(d) Wide range of speaking activities (debate, discussion, etc) depending on interests and needs of students in each class.

26. Course outline

Week	**Topics**
1	ORIENTATION & INTRODUCTION
2	BUILDING UP CONFIDENCE
3	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 1: What is the Point?** Pages 6-11 Video clip Handouts: - Page 11 (Student book)
Week	**Topics**
4	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 2: Making a Start** Pages 12-17 Video clip Handouts: - Page 17 (Student book)

5	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 3: Linking the Parts** Pages 18-23 Video clip Handouts: - Page 22 (Student book)
6	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 7: Finishing Off** Pages 40-43 Video clip Handouts:
7	PRACTICE PRESENTATIONS 1
MID-TERM	
8	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 4: The Right Kind of Language** Pages 24-29 Video clip
Week	**Topics**
	Handouts: - Pages 74-74 (Student book)
9	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 5: Visual Aids** Pages 30-35 Video clip Handouts: - Page 35 (Student book)
10	REPORTING CHANGE
11	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 6: Body Language** Pages 36-39 Video clip Handouts:

12	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 8: Questions Time** Pages 44-49 Video clip Handouts: - Page 49 (Student book)
13	EFFECTIVE PRESENTATIONS **Unit 9: Finishing Up** Pages 44-49
Week	**Topics**
	Video clip Unit 1 & Unit 9
14	EXTRA SPEAKING ACTIVITIES

27. Course Assessment:

27.1. Grading:

No.	Assessment Task	Scoring	Weighting
1	Extra Speaking Activities (debate, discussion, group/ individual presentation, etc.)	Out of 100	30%
3	Mid-term Exam (Students will give a five to six minute informative presentation to be determined.)	Out of 100	30%
4	Final Exam (Students will deliver a seven to eight minute persuasive presentation on a topic to be determined.)	Out of 100	40%

Total	**100%**

27.2. Assessment Plan: Regular on-time attendance in these courses is expected. Students may miss only 4 classes without penalty. It is compulsory that the students attend at least 80% of the course to be eligible for the final examination.

28. Student responsibility & Policies:

Attendance

Regular on-time attendance in this course is expected. A student will be allowed no more than three absences. It is compulsory that the students attend at least 80% of the course to be eligible for the final examination.

*Missed Tests*Students are not allowed to miss any of the tests (both Mid-term and Final). There are very few exceptions. Only with extremely reasonable excuses (eg. certified paper from doctors), students may re-take the examination.

Class Behaviors

Students are required to treat their studying in college as a full-time job and spend an adequate amount of time for this Speaking AE2 course with approximately 8-10 hours per week (both in class and self-study). Accordingly, students are supposed to follow the obligations below:

- Prepare thoroughly for each class in accordance with the course syllabus and complete home assignments as the instructor's request.
- Participate fully and constructively in all course activities and discussions (if any).
- Display appropriate courtesy to all involved in the class.
- Provide constructive feedback to faculty members regarding their performance.

Plagiarism

Students are warned not to copy from other books or from their peers for all assessment tasks. Committing plagiarism will result in 0 point for the task. Students who plagiarize twice will be prohibited from sitting the final examination.

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

EN011IU – WRITING AE2

1. **Name of course**: **WRITING AE2**
2. **Course code: EN011IU**
3. **Course type:**
   - ☐ Specialization
   - ☐ Core
   - ☒ Requirement
   - ☐ Elective
4. **Number of credits:** 2 credits
5. **Prerequisite:** Full attendance of Writing AE1 course
6. **Parallel teaching in the course:** None
7. **Course Description**:.

   This course introduces basic concepts in research paper writing, especially the role of generalizations, definitions, classifications, and the structure of a research paper to students who attend English- medium college or university. It also provides them with methods of developing and presenting an argument, a comparison or a contrast. Students are required to work on the tasks selected to maximize their exposure to written communication and are expected to become competent writers in the particular genre: the research paper.

   As writing is part of an integrated skill of reading and writing where reading serves as input to trigger writing, this course is designed to familiarize non-native students with academic literature in their major study by having them read and critically respond to texts of a variety of topics ranging from natural sciences such as biology to social sciences and humanities like education, linguistics and psychology.

8. **Course objectives:**

   Upon completing this course, students are expected to be able to employ the research writing skills obtained to work on their own paper in their major study.

9. **Textbooks and references:**

   Textbooks:

- Study Writing - Hamp-Lyons, L. and B. Heasley. Cambridge, UK: Cambridge University Press. (2006)

Reference:

- Folse, K. S. & Pugh, T. (2010). Great writing 5: Greater essays. Boston: Heinle, Cengage Learning.
- McCormack, J. & Slaught, J. (2009). English for academic study: Extended writing and research skills. Cambridge: Cambridge University Press. Garnet Education
- Keezer, S. (ed) (2003). Write your research report. A real-time guide. New Jersey: Pearson Learning Group.
- Articles and Essays taken from The Allyn and Bacon Guide to Writing by Ramage et al (2009), Pearson Longman.

10. Learning outcomes

No	Course learning outcomes	Program Learning outcome
Knowledge	- Understand basic concepts in research paper writing, especially the role of generalizations, definitions, classifications, and the structure of a research paper to students who attend English-medium college or university - Provides them with methods of developing and presenting an argument, a comparison or a contrast - Upon completing this course, students are expected to be able to employ the research writing skills	• An ability to possess a solid body of knowledge relevant to the area of business, appreciate changes and dynamics in the broad range of environments, and comprehend the applications of business administration knowledge focusing on one of four concentrations: Business Management, International Business, Marketing, and Finance and Banking. • A comprehensive and well-founded knowledge of the field.

	obtained to work on their own paper in their major study. - familiarize with academic literature in their major study by having them read and critically respond to texts of a variety of topics ranging from natural sciences such as biology to social sciences and humanities like education, linguistics and psychology	All of the course objectives combined will lead to a comprehensive introduction to the field of accounting.
Skills	- Effective communication: The ability to collect, analyze and organize information and to convey those information clearly and fluently, in both written and spoken forms. - Critical argument and judgment: The ability to identify and debate critical issues / problems, as well as to evaluate financial information, make decisions and reflect critically on the justification for decisions.	• An ability to apply appropriate quantitative and qualitative analysis techniques, relevant conceptual frameworks, and general knowledge in one's majors to draw valid conclusions and provide recommendations. • An ability to communicate effectively by using appropriate communication methods to both domestic and international audiences. • An ability to understand issues in multi perspectives, interpret information effectively, and give sound judgment. • An ability to apply effectively and efficiently appropriate techniques to business and communication settings.

Attitude	- Learn within teams (such skills as task assignment and management, conflict resolution and co-operation, consensus building, and leadership) - Provide professional business presentations (both oral and written)	(3) An ability to communicate effectively in English by using appropriate communication methods to address domestic and international audiences. Students are also expected to possess ethical attitude at work; cognitive ability and perspectives on globalization; teamwork; self-studying, and career development skills

11. Course implementation

Time:

Lecture: TBA

Venue: TBA

Teaching and learning activities

(1) Time: 15 weeks, 2 periods per week

(2) Studying activity organization:

(a) Preparation activities: aim to help students identify particular problems which the students may encounter when generating ideas and composing these ideas for a specific academic writing task. Group work is promoted to help them think about how ideas are generated and what useful writing techniques should be used to express these ideas. These activities include reading different academic texts and identifying the problem as well as the writing technique in a general academic writing context, and then in a more specific writing-research-paper context.

(b) While-and post-listening activities: are intended to enable students to apply the problem-solving knowledge and writing techniques they have just learned to meet the demands of in-class writing practice. This is followed by cooperative feedback. When the students have finished their writing, they are encouraged to discuss and review each other's texts. Lecturers also write and offer their work for the whole class discussion. Finally, the

students are required to rewrite their texts; which involves mainly correcting the mistakes.

(c) Follow-up activities: Because of a wide range of writing tasks, many are more appropriate for homework. These require a lot of researching on the World Wide Web to write long texts. Lecturers' feedback is provided on individual writing.

(d) Review week: In general, after three weeks, lecturers may implement a wrap-up and review session in which lecturers and students will review the focus of the previous units and work on their residue. The course review session in the last week acts as the time when lecturers help students with any concerns related to the focused contents of the whole course..

12. Course outline

Week	Topics
1	**Orientation of the Course** **Unit 1: The Academic Writing Process** **Introduction**
2	**Unit 1: The Academic Writing Process (Cont.)** Thinking about writing processes Distinguishing between academic and personal styles of writing Grammar of academic discourse
3	**Unit 2: Researching and Writing** Recognizing categories and classification The language of classification The structure of a research paper
4	**Unit 3: Fundamentals & Feedback** Exploring comparison and contrast structures The language of comparison and contrast Using comparisons and contrasts to evaluate and recommend

5	**Unit 3: Fundamentals & Feedback (Cont.)** The research paper Identifying a research gap The writing process
6	**Unit 4: Definitions, Vocabulary & Clarity** The clarity principle

Week	**Topics**
	The language of definition The place of definition The writing process
7	**Unit 5: Generalizations, Facts and Honesty** Honesty principle The language of generalization
	MID-TERM EXAMINATION
8	**Unit 5: Generalizations, Facts and Honesty (Cont.)** Writing a literature review The writing process Brainstorming and clustering
9	**Unit 6: Seeing Ideas and Sharing Texts** Writing about events in time Connecting events Learning about peer reviews
10	**Unit 7: Description, Methods & Reality** Describing processes and products The language for writing about processes Writing the Methods section Giving and getting formal peer feedback

11	**Unit 8: Results, Discussion & Relevance** What is an argument? The language of argument The Results and Discussion sections Finding an academic voice
12	**Unit 9: The Whole Academic Text** S-P-S-E: Focus on structure The language of coherence and connection Teacher evaluation
13	**Unit 10: Creating the Whole Text** Structure of the research paper Creating your own research
14	**Unit 10: Creating the Whole Text** Plagiarism Creating citations Paraphrase and summary Authorial identity
15	**Course Review**
	FINAL EXAMINATION

13. Course Assessment:

13.1. Grading:

No.	*Assessment Task*	*Scoring*	*Weighting*
1	Class participation and Assignments	Out of 100	30%
2	Mid-term Exam	Out of 100	30%
3	Final Exam	Out of 100	40%
Total			**100%**

13.2. Assessment Plan

Attendance

Regular on-time attendance in this course is expected. A student will be allowed no more than three absences. It is compulsory that the students attend at least 80% of the course to be eligible for the final examination.

Missed Tests

Students are not allowed to miss any of the tests (both Mid-term and Final). There are very few exceptions. Only with extremely reasonable excuses (eg. certified paper from doctors), students may re-take the examination.

Class Behaviors

Students are required to treat their studying in college as a full-time job and spend an adequate amount of time for this Writing AE2 course with approximately 8-10 hours per week (both in class and self-study). Accordingly, students are supposed to follow the obligations below:

- Prepare thoroughly for each class in accordance with the course syllabus and complete home assignments as the instructor's request.
- Participate fully and constructively in all course activities and discussions (if any).
- Display appropriate courtesy to all involved in the class.
- Provide constructive feedback to faculty members regarding their performance.

Plagiarism

Students are warned not to copy from other books or from their peers for all assessment tasks. Committing plagiarism will result in 0 point for the task. Students who plagiarize twice will be prohibited from sitting the final examination.

Writing Center (Room 509)

Students are encouraged to visit the Writing Center or to schedule an appointment for additional help.

14. Student responsibility & Policies:

Workload. It is expected that the students will spend at least *six* hours per week studying this course. This time should be made up of reading, research, working on exercises and problems, and attending classes. In periods where they need to complete assignments or prepare for examinations, the workload may be greater.

Over-commitment has been a cause of failure for many students. They should take the required workload into account when planning how to balance study with part-time jobs and other activities.

*Attendance***.** Regular and punctual attendance at lectures and seminars is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty per cent of scheduled classes they may be refused final assessment. Exemptions may only be made on medical grounds.

General Conduct and Behavior. The students are expected to conduct themselves with consideration and respect for the needs of the fellow students and teaching staff. Conduct which unduly disrupts or interferes with a class, such as ringing or talking on mobile phones, is not acceptable and students will be asked to leave the class. More information on student conduct is available at the university webpage.

Keeping informed. The students should take note of all announcements made in lectures or on the course's Blackboard. From time to time, the university will send important announcements to their university e-mail addresses without providing a paper copy. The students will be deemed to have received this information.

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA003IU – PRINCIPLE OF MARKETING

General information

Course designation	The course named "Principles of Marketing" provides the students with necessary information on the basic concepts of marketing and its principles. It focuses on the understanding of Market Demand and Customers Behaviors as well as Marketing strategies developed by firms in terms of Pricing, Product, Place, Promotion, etc. The course also mentions various methods to market research and environmental factors that affect the marketing activities.
Semester(s) in which the course is taught	1, 2
Language	English
Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Lectures, projects, quizzes, examinations.
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 128 Contact hours: 38 (15 classes, 1 class = 3 periods, 1 period = 50 minutes) Private study including examination preparation, specified in hours: 90
Credit points	03

Required and recommended prerequisites for joining the course	None

Course objectives	This course is an introduction to the field of marketing. In this course, the students will start to examine the most basic concepts in marketing – customer needs, wants, and demand to understand the marketplace. Next, main steps in designing a customer-driven marketing strategy are also explored. This course specially focuses on constructing an integrated marketing program that delivers superior value by using the marketing mix (the four Ps) – product/service design, pricing, distribution, and promotion. At last, other new contents of modern marketing, such as customer relationship management and partner relationship management are also briefly mentioned.
Course learning outcomes	**Upon the successful completion of this course students will be able to:**

Competency level	**Course learning outcome (CLO)**
Knowledge	CLO1. Describe marketing terminology and concepts and the principles used in developing marketing programs in a firm. CLO2. Identify wants, environmental factors and personal factors that shape marketing activities for certain target markets. CLO3. Explain the different types of goods, services, pricing, distribution and promotion in marketing strategies.
Skill	CLO4. Identify the components that help to organize and assign individuals or groups to work together in the planning, implementation and control of marketing activities
Attitude	CLO5. State the ethical requirements of marketing activities

Content	**The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.** **Weight: lecture session (3 hours)** **Learning level: I (Introduced); R (Reinforced); M (Mastered)**

Topic	**Weight**	**Level**

	Chapter 1: Creating and Capturing Customer Value	1	I, R
	Chapter 2: Company and Marketing Strategy- Partnering to Build Customer Engagement, Value, and Relationships	1	I, R
	Chapter 3: Analyzing the marketing environment	1	I, R
	Chapter 5: Understanding consumer buyer behavior	2	I, R
	Chapter 6: Business Markets and Business Buying Behavior	1	I, R
	Chapter 7: Customer-Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customers	2	I, R
	Chapter 8: Product, Services, and Brands: Building Customer Value	2	I, R
	Chapter 10: Pricing: Understanding and Capturing Customer Value	1	I, R
	Chapter 12: Marketing Channels: Delivering Customer Value	1	I, R
	Chapter 14: Communicating Customer Value: Integrated Marketing Communications Strategy	1	I, R
	Chapter 15: Advertising and Public Relations	1	I, R
Examination forms	Multiple-choice questions, Short-answer questions, Case analysis		
Study and examination requirements	Attendance: A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed based on their class participation. Questions and comments are strongly encouraged. Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.		

Reading list	[1] Textbook: Philip Kotler and Gary Armstrong (2015), Principles of Marketing, 16th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey [2] Slides and other materials are provided in the Blackboard

2. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Assessments	Learning activities	Resources
1	**Chapter 1: Creating and Capturing Customer Value**	1	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion Group's project guidelines	[1], [2]
2	**Chapter 2: Company and Marketing Strategy- Partnering to Build Customer Engagement, Value, and Relationships**	1,2	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
3	**Chapter 3: Analyzing the marketing environment**	1,2	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
4, 5	**Chapter 5: Understanding consumer buyer behavior**	1,2,3	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
6	**Chapter 6: Business Markets and Business Buying Behavior**	1,2,3	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
7, 8	**Chapter 7: Customer-Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customers**	1,2,3	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
9	**Midterm**	**1,2,3, 6**	**Short-answer questions; MCQs; Case analysis**		
			70%*		

10, 11	**Chapter 8: Product, Services, and Brands: Building Customer Value**	1,2,3	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
12	**Chapter 10: Pricing: Understanding and Capturing Customer Value**	1,2,3	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
13	**Chapter 12: Marketing Channels: Delivering Customer Value**	1,2,3	Quiz 70%*	Lecture, Discussion	[1], [2]
14	**Chapter 14: Communicating Customer Value: Integrated Marketing Communications Strategy**	1,3	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
15	**Chapter 15: Advertising and Public Relations**	1,3	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
16	**Oral group project presentation**	4,5	Oral Presentation 70%*	Q&A	
17	**Final exam**	**1,2,3, 4,5**	**Short- answer questions; MCQs; Case analysis 70%***		

Note: Target that 70% of students having scores greater than 70 out of 100.*

3. Date revised: June 19, 2024

	Ho Chi Minh City, 19/06/2024 **Dean of Business School** **A/Prof. Dr. Ha Minh Tri**

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TPHCM KHOA QUẢN TRỊ KINH NH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA256IU – WORKSHOP 1

	VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY HCMC **INTERNATIONAL UNIVERSITY** **School of Business**

COURSE SYLLABUS
Course Name: Workshop 1
Course Code: BA256IU

1. General information

Course designation	The course is designed to provide students with soft skills and right attitude to succeed in university and future professional working environment. This course includes nine presentations made by guest speakers who are either directors/managers or experts. The presentations are scheduled in a systematic and scientific way to allow students to practice what they learn in class and to do teamwork assignments given by guest speakers.
Semester(s) in which the course is taught	
Language	English
Relation to curriculum	
Teaching methods	Student-centered method

Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 135 Contact hours (please specify whether class discussion, working on exercises and problems, group assignments and attending class): 45 Private study including assignment preparation, specified in hours5: 90
Credit points	03

Required and recommended prerequisites for joining the course	None
Course objectives	At the completion of this course, students will be able to recognize and apply soft skills such as task management, teamwork, leadership in their study activities; develop their social awareness and responsibilities; improve their ability to do public speaking and professional presentation; get familiar with multi-perspective mindsets on different issues.
Course learning outcomes	Upon the successful completion of this course students will be able to:

Competency level	Course learning outcome (CLO)
Knowledge	CLO1. Understand the basic knowledge of soft skills such as interpersonal skills, teamwork skill, self-confidence and assertive skills, interview skills and CV writing, problem-solving and decision making, emotional and stress management, self discipline, career orientation, time management skills.
Skill	CLO2. Apply soft skills such as interpersonal skills, teamwork skill, self-confidence and assertive skills, interview skills and CV writing, problem-solving and decision making, emotional and stress management, self discipline, career orientation, time management skills.

[5] When calculating contact time, each contact hour is counted as a full hour because the organisation of the schedule, moving from room to room, and individual questions to lecturers after the class, all mean that about 60 minutes should be counted.

	Attitude	CLO3. Develop their social awareness and responsibilities.

Content	The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level. Weight: lecture session (3 hours) Learning level: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)

Topic	Weight	Level
Interpersonal skills	1	I, T , U
Teamwork skills	1	I, T, U
Self -confidence and assertive skills	1	I, T, U
Interview skills and CV writing	1	I, T, U
Problem solving and decision making	1	I, T, U
Emotion and stress management	1	I, T, U
Self-decipline	1	I, T, U
Career orientation	1	I, T, U
Time management	1	I, T, U

Examination forms	Multiple-choice questions, Short-answer questions, Case analysis
Study and examination requirements	Attendance: Your regular and punctual attendance at presentations is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than 80% of scheduled classes they may be refused final assessment. Regular attendance is essential for successful performance and learning in this course, particular in view of the interactive teaching and learning approach adopted. Please inform your lecture if you are unable to attend the class, and arrange for a classmate to collect any handouts.

	Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.
Reading list	Presentation slides distributed by guest speakers. Reading materials relevant posted on Blackboard. Extra reference materials from books, newspapers, videos, etc.

2. Learning Outcomes Matrix (optional)

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-5) and Program/Student Learning Outcomes (SLO) (1-10) is shown in the following table:

	PLOs									
CLOs	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**				
1	**x**	**x**		**x**						
2				**x**						
3						**x**				

3. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Assessments	Learning activities	Resources
1	Introduction	1	Attendance check	Lecture, Discussion	
2	Interpersonal skills	1,2,3	Attendance check, assignment	Lecture, Discussion	

3	Teamwork skills	1,2,3	Attendance check, assignment	Lecture, Discussion	
4	Self -confidence and assertive skills	1,2,3	Attendance check, assignment	Lecture, Discussion	
5	Interview skills and CV writing	1,2,3	Attendance check, assignment	Lecture, Discussion	
6	Problem solving and decision making	1, 2,3	Attendance check, assignment	Lecture, Discussion	
7	Emotion and stress management	1,2,3	Attendance check, assignment	Lecture, Discussion	
8	Self-decipline	1, 2,3	Attendance check, assignment	Lecture, Discussion	
9	Career orientation	1, 2,3	Attendance check, assignment	Lecture, Discussion	
10	Time management	1, 2,3	Attendance check, assignment	Lecture, Discussion	

4. Assessment plan

Assessment Type	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**
Attendance check, assignment (50%)	50%	50%	50%
Final report (50%)	50%	50%	50%

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

5. Date revised: June 19, 2024

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TPHCM KHOA QUẢN TRỊ KINH NH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

	Ho Chi Minh City, 19/06/2024 **Dean of Business School** **A/Prof. Dr. Ha Minh Tri**

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA083IU – CONSUMER BEHAVIOR

General information

Course designation	Consumer Behavior is designed for students to develop conceptual and theoretical understanding of consumer behavior.
Semester(s) in which the course is taught	1 & 2
Language	English
Relation to curriculum	Selective course
Teaching methods	Lectures, Quizzes, examinations.
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 128 Contact hours: 38 (15 classes, 1 class = 3 periods, 1 period = 50 minutes) Private study including examination preparation, specified in hours: 90
Credit points	03

Required and recommended prerequisites for joining the course	None

<table>
<tr><td>Course objectives</td><td>

The aim of this course is to provide an overview on how the psychological, socio-cultural and environmental factors affect consumer behavior and their implications on marketing strategies.
Further topics of study emphasizes how consumer decisions are made according to internal/external influences.
The course uses multiple formats to expose students to a comprehensive interaction between consumer behavior and marketing mix.

</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency level</th><th>Course learning outcome (CLO)</th></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1. Examine the relationship between consumer behavior and marketing strategies in a dynamic business environment.
CLO2. Appraise how internal and external factors influence consumer behavior.</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO3. Explain consumer decision making and their implications on marketing strategies.
CLO4. Apply consumer behavior concepts and theories to practical marketing situations.</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO5. Examine ethical issues in consumer decision making influences</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Learning level: I (Introduced); R (Reinforced); M (Mastered)
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>Chapter 1: Consumer Behavior and Marketing</td><td>1</td><td>I, R</td></tr>
<tr><td>Chapter 2: Cross-Cultural Variations In Consumer Behavior</td><td>1</td><td>I, R</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

	Chapter 7: Group Influences on Consumer Behavior	1	I, R
	Chapter 8: Perception	1	I, R
	Chapter 9: Learning, Memory, and Product Positioning	1	I, R
	Chapter 10: Motivation, Personality, and Emotion	1	I, R
	Chapter 11: Attitudes and Influencing Attitudes	2	I, R
	Chapter 12: Self-Concept and Lifestyle	1	I, R
	Chapter 13: Situational Influences	1	I, R
	Chapter 14: Consumer Decision Process and Problem Recognition	2	I, R
	Chapter 15: Information Search	1	I, R
	Chapter 16: Alternative Evaluation and Selection	1	I, R
	Chapter 17: Outlet Selection and Purchase	1	I, R

Examination forms	Multiple-choice questions, Short-answer questions, Case analysis
Study and examination requirements	Attendance: A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed based on their class participation. Questions and comments are strongly encouraged. Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.

Reading list	[1] Textbook: Hawkins, D., & David L, M. (2015). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Ed.. [2] Slides and other materials are provided in the Blackboard

2. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Assessments	Learning activities	Resources
1	**Chapter 1: Consumer Behavior and Marketing**	1	MCQs	Lecture, Discussion Group's project guidelines	[1], [2]
2	**Chapter 2: Cross-Cultural Variations In Consumer Behavior**	1,3	MCQs	Lecture, Discussion	[1], [2]
3	**Chapter 7: Group Influences on Consumer Behavior**	1,2	Quiz	Lecture, Discussion	[1], [2]
4	**Chapter 8: Perception**	1,3	MCQs	Lecture, Discussion	[1], [2]
5	**Chapter 9: Learning, Memory, and Product Positioning**	1,3	MCQs	Lecture, Discussion	[1], [2]
6	**Chapter 10: Motivation, Personality, and Emotion**	1,3,4	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
7, 8	**Chapter 11: Attitudes and Influencing Attitudes**	1,2,3	MCQs; Quiz	Lecture, Discussion	[1], [2]
9	**Midterm**				

10	**Chapter 12: Self-Concept and Lifestyle**	1,2,3	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
11	**Chapter 13: Situational Influences**	1,2,4	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
12, 13	**Chapter 14: Consumer Decision Process and Problem Recognition**	1,3,5	Quiz	Lecture, Discussion	[1], [2]
14	**Chapter 15: Information Search**	1,3,4	MCQs;	Lecture, Discussion	[1], [2]
15	**Chapter 16: Alternative Evaluation and Selection**	1,3,4	MCQs;	Lecture, Discussion	[1], [2]
16	**Chapter 17: Outlet Selection and Purchase**	1,3,4, 5	MCQs;	Lecture, Discussion	[1], [2]
17	**Final exam**	**1,2,3, 4,5**	**Short- answer questions; MCQ**		

Note: Target that 70% of students having scores greater than 70 out of 100.*

Learning Outcomes Matrix (Optional)

	PLOs									
CLOs	1	2	3	4	5	6				
1		x								
2		x								
3		x								
4			x							
5						x				

3. Date revised: June 19, 204

	Ho Chi Minh City, 19/06/2024 **Dean of Business School** **A/Prof. Dr. Ha Minh Tri**

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA286IU – MARKETING MANAGEMENT

General information

Course name	- *(in English)* Marketing Management - *(in Vietnamese) Quản trị Marketing*
Course designation	This course is an introduction to the language and issues of marketing with an emphasis on learning to develop responsive marketing strategies that meet customer needs. The course focuses on basic marketing concepts, the role of marketing in the organization, and the role of marketing in society. Topics include market analysis, market segmentation, targeting and positioning, product development, promotion, distribution, and pricing.
Course type	☐ *General knowledge* ■ *Fundamental* ☐ *Specialized knowledge* ☐ *Internship/Project/Thesis* ☐ *Others:……..* ☐
Semester(s) in which the course is taught	Semester 1- The Third Year
Person responsible for the course	*N/A*
Language	English
Relation to curriculum	■ Compulsory ☐ Elective
Teaching methods	Lecture, Case studies, Group Discussions
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 120 Contact hours: 34 (15 sessions, 1 session = 3 periods, 1 period = 45 minutes) Expected self-study hours: 86 (reading, research, working on group assignments)
Credit points	3 credits (Theory: 3 + Practice: 0) ……..ECTS *(optional)*
Number of periods	Theory: 30 Practice: 15
Required and recommended prerequisites for joining the course	- Prerequisites: BA003IU-Principles of Marketing; BA123IU- Principles of Management - Corequisites: - Previous course:

<table>
<tr><td>Course objectives</td><td>- Understand marketing and its important role in today’s business
- Describe the environmental forces that affect the company’s ability to serve its customers.
- Define the consumer market and construct a simple model of consumer buyer behavior.
- Develop a marketing plan with the three major steps in designing a customer-driven marketing strategy: Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) and the marketing program: marketing mix (4Ps): Product, Price, Place and Promotion</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><td>Competency level</td><td>Course learning outcome (CLO)</td></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1: Understand the role of marketing in the organization and identify the key elements of a customer-driven marketing strategy and discuss the marketing management orientations that guide marketing strategy.</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO3: Apply a diverse range of concepts, theories, and techniques to demonstrate a global perspective in problem-solving approach, considering the complexities of international markets and diverse cultural contexts</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO3: Understanding and fulfilling customer needs.</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>MARKETING: CREATING AND CAPTURING CUSTOMER VALUE</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>COMPANY AND MARKETING STRATEGY: PARTNERING TO BUILD CUSTOMER RELATIONSHIPS</td><td>3</td><td>T</td></tr>
<tr><td>ANALYZE THE MARKETING ENVIRONMENT</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>CONSUMER MARKETS AND CONSUMER BUYER BEHAVIOR</td><td>3</td><td>T</td></tr>
<tr><td>CUSTOMER-DRIVEN MARKETING STRATEGY: CREATING VALUE FOR TARGET CUSTOMERS</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>PRODUCTS, SERVICES, AND BRANDS: BUILDING CUSTOMER VALU</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>PRICING STRATEGY: UNDERSTANDING AND CAPTURING CUSTOMER VALUE</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>MARKETING CHANNELS: DELIVERING CUSTOMER VALUE</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>COMMUNICATING CUSTOMER VALUE: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY</td><td>3</td><td>T</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation</td></tr>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td>Regular and punctual attendance at lectures is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes, they may not be considered for final assessment.
Discussions are strongly encouraged.
Students must gain more than 50/100 points overall to pass this course.</td></tr>
<tr><td>Reading list</td><td>Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing, Global, 17th edition, Pearson
Optional readings:
Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2019). Marketing, 14th edition, McGraw Hill
Lancaster, G., & Massingham, L. (2018). Essentials of Marketing Management, 2nd edition, Routledge.
Armstrong, G. & Kotler, P. (2019). Marketing, an Introduction, 14th edition.Pearson
Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th edition, Pearson</td></tr>
</table>

Learning Outcomes Matrix (optional)
The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	
1		4	4	2			
2		4	4	2			
3		2	4	2		1	

**Use Bloom's Taxonomy*

Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Learning activities	Assessments	Resources
1	MARKETING: CREATING AND CAPTURING CUSTOMER VALUE	1;2;3	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Chapter 1 – Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*, Global, 17th edition, Pearson
2	COMPANY AND MARKETING STRATEGY: PARTNERING TO BUILD CUSTOMER RELATIONSHIPS	1;2;3	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Chapter 2 – Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*, Global, 17th edition, Pearson
3	ANALYZE THE MARKETING ENVIRONMENT	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Chapter 3 – Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*, Global, 17th edition, Pearson
4	CONSUMER MARKETS AND CONSUMER BUYER BEHAVIOR	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Chapter 5 – Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*,

					Global, 17th edition, Pearson
5	CUSTOMER-DRIVEN MARKETING STRATEGY: CREATING VALUE FOR TARGET CUSTOMERS	1;2; 3	Lecture; Group discussion;	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Chapter 7 – Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*, Global, 17th edition, Pearson
6	PRODUCTS, SERVICES, AND BRANDS: BUILDING CUSTOMER VALU	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Assignment: Data visualization	Chapter 8 – Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*, Global, 17th edition, Pearson
7	PRICING STRATEGY: UNDERSTANDING AND CAPTURING CUSTOMER VALUE (PART I)	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Assignment: Data visualization	Chapter 10 – Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*, Global, 17th edition, Pearson
8	PRICING STRATEGY: UNDERSTANDING AND CAPTURING CUSTOMER VALUE (PART 2)	1;2; 3			hapter 11 – Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*, Global, 17th edition, Pearson
9	Midterm examination	1;2; 3		Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
10	MARKETING CHANNELS: DELIVERING CUSTOMER VALUE	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Chapter 12 – Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*, Global, 17th edition, Pearson

11	COMMUNICATING CUSTOMER VALUE: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Chapter 14 – Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*, Global, 17th edition, Pearson
12	GROUP PRESENTATION	1;2;3	Oral presentation	Project Presentation	
13	GROUP PRESENTATION	1;2;3	Oral presentation	Project Presentation	
14	GROUP PRESENTATION	1;2;3	Oral presentation	Project Presentation	
15	COURSE REVIEW	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	

Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3
Short-answer questions	x	x	x
MCQs	x	x	x
Case analysis	x	x	x
Project presentation	x	x	x

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

Rubrics

Criteria	COMPLETELY FAIL Below 30%	INADEQUATE 30% – 49%	ADEQUATE 50% - 69%	ABOVE AVERAGE 70% - 89%	EXEMPLARY ≥ 90%

Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs.	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into

				Sources cited correctly	paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

Date revised: June 19,02024

Course coordinator/Lecturer
Shool/Department:
Email:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA287IU – MARKETING ANALYTICS AND METRIC

General information

Course name	- *(in English)* Marketing Analytics and Metric - *(in Vietnamese) Phân tích và Đo lường Marketing*
Course designation	The new age of marketing requires an understanding of data. This course will give you the right tools to stay relevant. The goal of this course is to provide you the skills needed to make intelligent use of marketing data and analytics to make business recommendations and decisions. This course also provides students with the background needed to begin working in a marketing analytics position within a corporation, a consulting firm, or a marketing research firm. The course employs a combination of lectures, articles, and "hands-on" exercises. By the end of the course, you will be able to walk into any company and help make data-driven marketing decisions.
Course type	☐ *General knowledge* ■ *Fundamental* *Specialized knowledge* ☐ *Internship/Project/Thesis* ☐ *Others:……..* ☐
Semester(s) in which the course is taught	Semester 1- The Third Year
Person responsible for the course	*N/A*
Language	English
Relation to curriculum	■ Compulsory ☐ Elective
Teaching methods	Lecture, Case studies, Group Discussions
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 120 Contact hours: 34 (15 sessions, 1 session = 3 periods, 1 period = 45 minutes) Expected self-study hours: 86 (reading, research, working on group assignments)
Credit points	3 credits (Theory: 2 + Practice: 1) ……..ECTS *(optional)*
Number of periods	Theory: 30 Practice: 15

<table>
<tr><td>Required and recommended prerequisites for joining the course</td><td>- Prerequisites: BA003IU-Principles of Marketing; BA080IU- Statistics for business
- Corequisites: BA161IU- Business Research Methods
- Previous course:</td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>- Demonstrate an understanding of marketing data collection, analysis, and interpretation.
- Use data visualization to gain marketing insight.
- Communicate a story to an audience using data and analytics.
- Conduct cluster analysis for marketing segmentation, targeting, and positioning.
- Develop marketing mix models.
- Apply marketing analytics skills to a real marketing issue of interest.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><td>Competency level</td><td>Course learning outcome (CLO)</td></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1: Understanding of marketing data collection, analysis, and interpretation
CLO2: Apply cluster analysis for marketing segmentation, targeting, and positioning.</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO3: Apply to communicate a story to an audience using data and analytics.</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO4: Follow ethical issues in marketing analytics</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>Overview of Marketing Analytics</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Data Visualization and Data Storytelling: Part I</td><td>3</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Data Visualization and Data Storytelling: Part II</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Extracting Meaning from Data on the Web</td><td>3</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Marketing Analytics Metrics: Part I (Overview)</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Marketing Analytics Metrics: Part II (Google Analytics)</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Marketing Analytics Metrics: Part III (Mobile Marketing Analytics)</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Analytics of Segmentation, Targeting and Positioning: Part I</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Analytics of Segmentation, Targeting and Positioning: Part II</td><td>3</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Analytics of Segmentation, Targeting and Positioning: Part III</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Marketing Mix Models: Part I</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Marketing Mix Models: Part II (Models with Moderation)</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Ethics of Artificial Intelligence and Data Analytics</td><td>3</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Pricing Analytics</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation</td></tr>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td>Regular and punctual attendance at lectures is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes, they may not be considered for final assessment.
Discussions are strongly encouraged.
Students must gain more than 50/100 points overall to pass this course.</td></tr>
<tr><td>Reading list</td><td>Marketing Analytics by Brennan Davis (Edify Pub., May 2019), ISBN: 978-0-9987138- 8-5
Principles of Marketing Engineering and Analytics, 3rd Edition, by Gary Lilien, Arvind Rangaswamy and Arnaud De Bruyn (DecisionPro, Inc. 2017), ISBN: 978-0985764821</td></tr>
</table>

Learning Outcomes Matrix (optional)
The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO

CLO	1	2	3	4	5	6	
1		4	4	2	2		
2		4	4	2	2		
3		4	4	2	2		
4						2	

**Use Bloom's Taxonomy*

Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Learning activities	Assessments	Resources
1	Overview of Marketing Analytics	1	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: BD – Chapter 1 (optional) "Models Will Run the World," Wall Street Journal (2018) 3. "Sure, Big Data is Great. But So Is Intuition," New York Times (2012)
2	Data Visualization and Data Storytelling: Part I	1	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: 1. BD – Chapter 11 (optional) "How to Properly Tell a Story with Data — and Common Pitfalls to Avoid." Towards Data Science (2017)
3	Data Visualization and Data Storytelling: Part II	2	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: "Data Visualization: How To Tell A Story With Data," Forbes (2018) 2. "How Do You Tell A Story With Data

					Visualization?", Forbes (2019)
4	Extracting Meaning from Data on the Web	3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: BD – Chapter 6 (optional) 2. "How Companies Learn Your Secrets," New York Times Mag. (2012)
5	Marketing Analytics Metrics: Part I (Overview)	1	Lecture; Group discussion;	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: BD – Chapter 12 (optional)
6	Marketing Analytics Metrics: Part II (Google Analytics)	2	Lecture; Group discussion; Case studies	Assignment: Data visualization	Readings: BD – Chapter 12 (optional) GUEST SPEAKER
7	Marketing Analytics Metrics: Part III (Mobile Marketing Analytics)	3	Lecture; Group discussion; Case studies	Assignment: Data visualization	Readings: BD – Chapter 12 (optional) GUEST SPEAKER
8	Analytics of Segmentation, Targeting and Positioning: Part I	1	Lecture; Group discussion;	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: BD – Chapter 7 (optional
9	Midterm examination	1;2; 3		Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
10	Analytics of Segmentation, Targeting and Positioning: Part II	2	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: BD – Chapter 7 (optional
11	Analytics of Segmentation, Targeting and	2	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case	Readings: BD – Chapter 7 (optional

	Positioning: Part III Marketing Mix Models: Part I			analysis; Project Presentation Short-answer questions;	
12		2	Lecture; Group discussion	MCQs; Case analysis; Project Presentation	BD – Chapter 14 (optional)
13	Marketing Mix Models: Part II (Models with Moderation)	3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	BD – Chapter 15 (optional) GUEST SPEAKER
14	Ethics of Artificial Intelligence and Data Analytics Pricing Analytics	4	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation Short-answer questions;	Readings: BD – Chapter 10 (optional)
15		2	Lecture; Group discussion; Case studies	MCQs; Case analysis; Project Presentation	

Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4
Short-answer questions	x			x
MCQs	x			x
Case analysis		x	x	
Project presentation		x	x	

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

Rubrics

Criteria	COMPLETELY FAIL Below 30%	INADEQUATE 30% – 49%	ADEQUATE 50% - 69%	ABOVE AVERAGE 70% - 89%	EXEMPLARY ≥ 90%

Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs.	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into

				Sources cited correctly	paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

Date revised: June 19, 2024

Course coordinator/Lecturer
Shool/Department:
Email:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA140IU – MARKETING SIMULATION

General information

Course designation	*Undegrad*
Semester(s) in which the course is taught	2
Person responsible for the course	*Alang Tho*
Language	English
Relation to curriculum	*Compulsory*
Teaching methods	*lecture, lesson, lab works, simulation*
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	*(Estimated) Total workload: 90 hours*
Credit points	3 (0 theories and 3 practice)
Required and recommended prerequisites for joining the course	NA

<table>
<tr><td>Course objectives</td><td>Present the principles of modern marketing management, as well as the unique challenges that businesses face while conducting the marketing activities in dynamic environment

Perceive the importance of strategic planning process for coordinated marketing activities conduction.

Present the methodology used by businesses for product/services marketing strategies and plans development.

Present specific marketing management areas with a special emphasis on: product life cycle, competition strategies and international business operations.

Analyze the influence of competition on the marketing management process.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency level</th><th>Course learning outcome (CLO)</th></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO 1 Analyse customer segments, identify preferences and habits, invest in technology and product development, organize promotions and distribution channels, set prices and define a marketing mix to maximize sales</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO 2 To prioritize actions with limited resources and partially incomplete information</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO 3 Practice collaborative, social and disciplines</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

Content	Hubro Marketing Simulation (HMS; **https://hubro.education**) helps students obtain an overall practical understanding of the marketing curriculum's basic concepts and how marketing interplays with the rest of the business. The game addresses three skills, first, information literacy, as the students must manage various sources of information and interpret it according to set criteria. Second, the students are organized in groups, fostering collaborative, social and leadership skills. Yet, the game could be played alone and does not strictly qualify as a collaboration-demanding game. Third, the decision-making process requires problem-solving with no obvious correct answers or trial-and-error. A core task is to prioritize actions with limited resources and partially incomplete information. Students analyse customer segments, identify preferences and habits, invest in technology and product development, organize promotions and distribution channels, set prices and define a marketing mix to maximize sales. The game gives indirect feedback through company performance. HMS integrates a range of functional business areas such as marketing, finance, research and development and production. Students manage a virtual company within a dynamic competitive environment, and it thus resembles other business and marketing simulation games. HMS provides a synthetic experiential learning environment that facilitates decision-making within a complex and dynamic setting. The game adds to the case-based instruction by letting students live out the cases. Students work together in groups and compete with other student groups in the classroom. Within-group discussion and collaboration on decisions requires the students to apply theory, make decisions and review consequences. Their decisions have important consequences as the students seek to gain profits, considered as overall scores, within each financial quarter and compete against other businesses run by fellow students or simulated by the game. Making decisions within a multifirm industry, students are responsible not only for their own firm's strategic decisions, but additionally for anticipating and reacting to the competitive decisions of their peers During classroom gameplay, the teacher explains gameplay rules, connect game content to curriculum objectives, encourage reflection and decide when to move from one financial quarter to the next.
Examination forms	Grading: Against robot simulation: 35%, against team simulation 35%, attendance and group participation 30% (No midterm and final exam)

Study and examination requirements	*Students are required to earn a minimum of a 50% of the grade in order pass the course*
Reading list	*Hubro Marketing Simulation Guidelines (online)*

Learning Outcomes Matrix (optional)

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-4) and Program/Student Learning Outcomes (SLO) is shown in the following table:

	PLOs									
CLOs	1	2	3	4	5	6				
1			x	x	x					
2			x	x	x					
3			x	x		x				

1. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Assessments	Learning activities	Resources
1	Introduction	1	NA	Simulation	Hubro online
2	Familiarize with the game - part 1	1	NA	Simulation	Hubro online
3	Familiarize with the game - part 2	1	NA	Simulation	Hubro online
4	Familiarize with the game - part 3	1	Computerized	Simulation	Hubro online
5	Pareto principles	2345	Computerized	Lecture/discussion	Pareto online
6	Target segments	23456	Computerized	Simulation	Hubro online
7	Product attributes for the chosen segments	23456	Computerized	Simulation	Hubro online

8	Pricing	23456	Computerized	Simulation	Hubro online
9	Midterm break				
10	Marketing media and channels	23456	Computerized	Simulation	Hubro online
11	Learn from the results	245	Computerized	Simulation	Hubro online
12	Learn from the results	245	Computerized	Simulation	Hubro online
13	Importance Performance analysis	246	Questions	Lectures	Online
14	Product LifeCycle Marketing Strategies	246	Question	Lectures	Online
15	Sum up	12345	NA	Presentation	
16					

2. Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3
Against robot simulation (35%)	70 %Pass	70 %Pass	70 %Pass
Against team simulation (35%)	70 %Pass	70%Pass	70 %Pass
Group participation (30%)	100 %Pass	100 %Pass	100 %Pass

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

3. Rubrics (optional)

This course uses the Hubro simulation. When students play the simulation, all activities are assessed by the simulation and converted to grade.

5.1.Grading checklist

Grading checklist for Written Reports			
Student: ……. HW/Assignment: …….			
Date: …… Evaluator: ……			
	Max.	**Score**	**Comments**
Part 1….. (….%)			
Criterion 1:			
Criterion 2:			
Criterion 3:			
Criterion …:			
Part 2….. (….%)			
Criterion 1 …:			
Criterion …:			
Part 3….. (….%)			
Criterion 1…:			
Criterion …:			
Part ….. (….%)			
TOTAL SCORE	100		

5.2.Holistic rubric

Holistic rubric for evaluating the entire document, e.g., exercises/quizzes/HW	
Score	**Description**

Note: this rubric is also used to evaluate questions in an exam.

5.3.Analytic rubric

Critical thinking value rubric for evaluating questions in exams:

	Capstone	**Milestone**		**Benchmark**
	4	**3**	**2**	**1**

Explanation of issues	Issue/ problem to be considered critically is stated clearly and described comprehensively, delivering all relevant information necessary for full understanding.	Issue/ problem to be considered critically is stated, described, and clarified so that understanding is not seriously impeded by omissions.	Issue/ problem to be considered critically is stated but description leaves some terms undefined, ambiguities unexplored, boundaries undetermined, and/ or backgrounds unknown.	Issue/ problem to be considered critically is stated without clarification or description.
Evidence *Selecting and using information to investigate a point of view or conclusion*	Information is taken from source(s) with enough interpretation/ evaluation to develop a comprehensive analysis or synthesis. Viewpoints of experts are questioned thoroughly.	Information is taken from source(s) with enough interpretation/ evaluation to develop a coherent analysis or synthesis. Viewpoints of experts are subject to questioning.	Information is taken from source(s) with some interpretation/ evaluation, but not enough to develop a coherent analysis or synthesis. Viewpoints of experts are taken as mostly fact, with little questioning.	Information is taken from source(s) without any interpretation/ evaluation. Viewpoints of experts are taken as fact, without question.
Influence of context and assumptions	Thoroughly (systematically and methodically) analyzes own and others' assumptions and carefully evaluates the relevance of contexts when presenting a position.	Identifies own and others' assumptions and several relevant contexts when presenting a position.	Questions some assumptions. Identifies several relevant contexts when presenting a position. May be more aware of others' assumptions than one's own (or vice versa).	Shows an emerging awareness of present assumptions (sometimes labels assertions as assumptions). Begins to identify some contexts when

				presenting a position.
Student's position (perspective, thesis/hypothesis)	Specific position (perspective, thesis/ hypothesis) is imaginative, taking into account the complexities of an issue. Limits of position (perspective, thesis/ hypothesis) are acknowledged. Others' points of view are synthesized within position (perspective, thesis/ hypothesis).	Specific position (perspective, thesis/hypothesis) takes into account the complexities of an issue. Others' points of view are acknowledged within position (perspective, thesis/ hypothesis).	Specific position (perspective, thesis/ hypothesis) acknowledges different sides of an issue.	Specific position (perspective, thesis/ hypothesis) is stated, but is simplistic and obvious.
Conclusions and related outcomes (implications and consequences)	Conclusions and related outcomes (consequences and implications) are logical and reflect student's informed evaluation and ability to place evidence and perspectives discussed in priority order.	Conclusion is logically tied to a range of information, including opposing viewpoints; related outcomes (consequences and implications) are identified clearly.	Conclusion is logically tied to information (because information is chosen to fit the desired conclusion); some related outcomes (consequences and implications) are identified clearly.	Conclusion is inconsistently tied to some of the information discussed; related outcomes (consequences and implications) are oversimplified.

Source: Association of American Colleges and Universities

Oral communication value rubric for evaluating presentation tasks:

	Capstone	**Milestone**		**Benchmark**
	4	**3**	**2**	**1**

Organization	Organizational pattern (specific introduction and conclusion, sequenced material within the body, and transitions) is clearly and consistently observable and is skillful and makes the content of the presentation cohesive.	Organizational pattern (specific introduction and conclusion, sequenced material within the body, and transitions) is clearly and consistently observable within the presentation.	Organizational pattern (specific introduction and conclusion, sequenced material within the body, and transitions) is intermittently observable within the presentation.	Organizational pattern (specific introduction and conclusion, sequenced material within the body, and transitions) is not observable within the presentation.
Language	Language choices are imaginative, memorable, and compelling, and enhance the effectiveness of the presentation. Language in presentation is appropriate to audience.	Language choices are thoughtful and generally support the effectiveness of the presentation. Language in presentation is appropriate to audience.	Language choices are mundane and commonplace and partially support the effectiveness of the presentation. Language in presentation is appropriate to audience.	Language choices are unclear and minimally support the effectiveness of the presentation. Language in presentation is not appropriate to audience.
Delivery	Delivery techniques (posture, gesture, eye contact, and vocal expressiveness) make the presentation compelling, and speaker appears polished and confident.	Delivery techniques (posture, gesture, eye contact, and vocal expressiveness) make the presentation interesting, and speaker appears comfortable.	Delivery techniques (posture, gesture, eye contact, and vocal expressiveness) make the presentation understandable, and speaker appears tentative.	Delivery techniques (posture, gesture, eye contact, and vocal expressiveness) detract from the understandability of the presentation, and speaker appears uncomfortable.

Supporting Material	A variety of types of supporting materials (explanations, examples, illustrations, statistics, analogies, quotations from relevant authorities) make appropriate reference to information or analysis that significantly supports the presentation or establishes the presenter's credibility/ authority on the topic.	Supporting materials (explanations, examples, illustrations, statistics, analogies, quotations from relevant authorities) make appropriate reference to information or analysis that generally supports the presentation or establishes the presenter's credibility/ authority on the topic.	Supporting materials (explanations, examples, illustrations, statistics, analogies, quotations from relevant authorities) make appropriate reference to information or analysis that partially supports the presentation or establishes the presenter's credibility/ authority on the topic.	Insufficient supporting materials (explanations, examples, illustrations, statistics, analogies, quotations from relevant authorities) make reference to information or analysis that minimally supports the presentation or establishes the presenter's credibility/ authority on the topic.
Central Message	Central message is compelling (precisely stated, appropriately repeated, memorable, and strongly supported.)	Central message is clear and consistent with the supporting material.	Central message is basically understandable but is not often repeated and is not memorable.	Central message can be deduced but is not explicitly stated in the presentation.

Source: Association of American Colleges and Universities

4. Date revised:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA142IU – MARKETING STRATEGY

General information

Course designation	Marketing Strategy focuses on the global environment forces and marketing strategies of multinational corporations (MNCs). It builds on, and extends the materials taught in Marketing Management. Students majoring in International Business and/or Marketing may go on to take Global Strategic Management in the following semester, which will dwell on matters related to management across cultures and strategic management of MNCs.
Semester(s) in which the course is taught	1, 2, 3
Person responsible for the course	Dr. Le Tran Phuoc Mai Hoang (Ms.) Email: ltpmhoang@hcmiu.edu.vn
Language	English
Relation to curriculum	Compulsory/ specialisation R (Reinforced), M (Mastered) → focus on Comprehension, Application, and Analysis in the Bloom taxonomy (levels 2, 3, 4).
Teaching methods	Lecture, presentation, discussion.
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	Total workload: 135 hours (estimated) Teaching hours (including lectures, in-class discussions, assignments, quizzes, and presentations): 45 Self-study (including take-home assignments, individual or teamwork after class hours, and preparation for examinations): 90
Credit points	3
Required and recommended prerequisites for joining the course	Principle of Marketing

<table>
<tr><td>Course objectives</td><td>Marketing Strategy is certainly valuable for people who are going into marketing. It is also useful for people who are going into finance, strategy, operations and other functions. The course takes a broad view; every function is involved in building a strong business that succeeds in the market.

This course is focused on helping you become a strategic marketer, so that you can create, gain support for and execute marketing plans that will build strong and enduring businesses.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:

<table>
<tr><td>Competency level</td><td>Course learning outcome (CLO)</td></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1. Summarize the marketing concepts to create a strong marketing plan. (R)</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO2. Organize groups to discuss marketing issues and solve problems arising from day to day business activities. (M)
CLO3. Differentiate marketing activities between the business and consumer market. (M)
CLO4. Apply key marketing frameworks to analyze situations and make decisions. (M)</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO5. Explain appropriate ethical requirements of the marketing activities to support a sustainable business environment at both local and global levels. (R)</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.

Weight: lecture session (3 hours)

Learning levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><td>Topic</td><td>Weight</td><td>Level</td></tr>
<tr><td>Defining Marketing for the New Realities</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Marketing Planning and Management
The Half Truth of First Mover Advantage</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Analyzing Consumer Markets
The Glocal Strategy of Global Brands</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Analyzing Business Markets
Blue ocean strategy</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Conducting Marketing Research</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td>
<table>
<tr><td>Identifying Market Segments and Target Customers</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Strategies for new market entries</td><td>1</td><td>T, U</td></tr>
<tr><td>Strategies for growth markets</td><td>1</td><td>T, U</td></tr>
<tr><td>Strategies for mature and declining markets</td><td>1</td><td>T, U</td></tr>
<tr><td>Implementing business and marketing strategies</td><td>1</td><td>T, U</td></tr>
<tr><td>Company & Market analysis</td><td>1</td><td>U</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Multiple-choice questions; writing questions.</td></tr>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td>- Attend more than 80% of contact hours in order to be accepted to the final examination.
- Actively participate in class activities.
- Fulfill tasks given by the instructor after class.
- Use a laptop in class only for learning purposes.
- Read the textbook and reading material in advance.
- Access the course Blackboard for up-to-date information and material of the course, for online support from teachers and other students, and for practicing and assessment.
- Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.</td></tr>
<tr><td>Reading list</td><td><u>Textbook:</u>
Marketing Management, 16th edition, ISBN 978-0-13-588715-8, by Philip Kotler, Kevin Lane Keller and Alexander Chernev (Pearson Education, 2022)

<u>Additional Reading:</u>
Marketing Strategy: A Strategic Decision-Making Approach, 8th by John W. Mullins and Orville C. Walker, Jr. (McGraw-Hill, 2013)

<u>Additional materials provided in Blackboard</u>
The learning materials for the course are delivered in three ways, (1) lectures; (2) readings from prescribed text; and (3) resources provided through Blackboard. Students must use each resource fully and equally to achieve the course objectives.

<u>Recommended Journals</u></td></tr>
</table>

	Harvard Business Review Journal of Marketing Journal of Services Marketing Journal of Marketing Management Journal of Retailing and Consumer Services Journal of Consumer Behaviour Other Resources, Support and Information Additional learning assistance is available for students in this course and will be made available on Blackboard. Academic journal articles are available through connections via the VNU - Central Library. Recommended articles will be duly informed to the students.
Course Policies	Attendance Regular and punctual attendance at lectures and seminars is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes they may be refused final assessment. Exemptions may only be made on eligible medical grounds. Workload It is expected that the students will spend at least *six* hours per week studying this course. This time should be made up of reading, research, working on exercises and problems, and attending classes. In periods where they need to complete assignments or prepare for examinations, the workload may be greater. Over-commitment has been a cause of failure for many students. They should take the required workload into account when planning how to balance study with part-time jobs and other activities. General Conduct and Behaviour The students are expected to conduct themselves with consideration and respect for the needs of fellow students and teaching staff. Conduct which unduly disrupts or interferes with a class, such as ringing or talking on mobile phones, is not acceptable. The use of laptops is also encouraged during lessons only to search for materials online, but irrelevant course tasks are not allowed. Food is not allowed during the lessons. Students will be asked to leave the class if violating these regulations. Keeping informed The students should take note of all announcements made in lectures or on the course's Blackboard, and another announced mean of communications. From time to time, the university will send important announcements to their university e-mail addresses without providing a

	paper copy. The students will be deemed to have received this information. Academic honesty and plagiarism Plagiarism is the presentation of the thoughts or work of another as one's own. Students are also reminded that careful time management is an important part of the study and one of the identified causes of plagiarism is poor time management. Students should allow sufficient time for research, drafting, and the proper referencing of sources in preparing all assessment items. The university regards plagiarism as a form of academic misconduct and has very strict rules regarding plagiarism. Special consideration Requests for special consideration (for final examination only) must be made to the Office of Academic Affairs within one week after the examination. General policy and information on special consideration can be found at the Office of Academic Affairs. Absence on the Mid-term is not allowed, or in special cases approved by Lecturer can be replaced with relevant Assignment. Meeting up with the lecturers after classes Students must make an appointment via emails if they want to meet up with the lecturer after classes and be on time. If there are any changes to the scheduled time, students must inform the lecturer immediately.

1. Learning Outcomes Matrix

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-5) and Program Learning Outcomes (PLO) (1-10) is shown in the following table:

	PLO									
CLO	1	2	3	4	5	6				
1		x								
2				x						
3			x							
4			x							
5						x				

2. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	Assessment	CLO	Learning activities	Sources

1 (21/9)	Course introduction and Group registration	Attendance	1, 2, 3, 4, 5	Register group members; Read Syllabus; Register topic for group assignment	Text book (Kotler et al., 2022); Additional reading (Walker & Mullins, 2013)
2 (28/9)	Defining Marketing for the New Realities	Class participation		Lecture, Discussion, Read Chapter 1 (Textbook)	Kotler et al. (2022)
3 (5/10)	- Marketing Planning and Management - The Half Truth of First Mover Advantage	Group assignment 1: Presentation and report		Lecture, Discussion, Read Chapter 2 (Textbook) & reading material.	Kotler et al. (2022); Suarez, F., & Lanzolla, G. (2005). The half-truth of first-mover advantage. *Harvard business review*, *83*, 121–127.
4 (12/10)	- Analyzing Consumer Markets - The Glocal Strategy of Global Brands	Group assignment 2: Presentation and report		Lecture, Discussion, Read Chapter 3 (Textbook) & reading material.	Kotler et al. (2022); Dumitrescu, L., & Vinerean, S. (2010). The glocal strategy of global brands. *Studies in Business and Economics*, *5*(3), 147-155.
5 (19/10)	- Analyzing Business Markets - Blue ocean strategy	Group Assignment 3: Presentation and report		Lecture, Discussion, Read: Chapter 4 (Textbook) & reading material	Kotler et al. (2022); Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard business review*.

					Further reading: Blue Ocean strategy. Available at https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy
6 (26/10)	Conducting Marketing Research: + The Marketing Research System + The Marketing Research Process	Discussion		Lecture, Discussion, Read Chapter 5 (Textbook) & reading material	Kotler et al. (2022); Park, J., & Le, H. T. P. M. (2023). A shared-transportation mobile app continuance model: The moderating effects of brand awareness. *Journal of Consumer Behaviour*, *22*(2), 496-510.
7 (2/11)	- Company & Market analysis: + Blueprint + First mover + Micro & Macro analysis + E-commerce feature analysis	Class participation: Case Analysis.		Practice market analysis and generate ideas for business strategy	Tutorial
8 (9/11)	Review for Mid-term			Discussion	
13/11-24/11	Midterm	Multiple choice, writing question			
9 (29/11)	- Conducting Marketing Research: + Collecting and Analyzing	Discussion, class participation		Read Chapter 5 (Textbook)	Kotler et al. (2022)

	Marketing Information + Forecasting and Demand				
10 (7/12)	Identifying Market Segments and Target Customers	Class participation		Lecture, Discussion, Read Chapter 6 (Textbook)	Kotler et al. (2022)
11 (14/12)	Established business strategy 1: Strategies for new market entries	Group Assignment 5: Presentation and report		Lecture, Discussion, Read: Chapter 8 (additional material)	Walker & Mullins (2013)
12 (21/12)	Established business strategy 2: Strategies for growth markets	Group Assignment 6: Presentation and report		Discussion, Read: Chapter 9 (additional material)	Walker & Mullins (2013)
13 (28/12)	Established business strategy 3: Strategies for mature and declining markets	Group Assignment 7: Presentation and report		Discussion, Read: Chapter 10 (additional material)	Walker & Mullins (2013)
14 (4/1/24)	Established business strategy 4: Implementing business and marketing strategies	Group Assignment 8: Presentation and report		Discussion, Read: Chapter 12 (additional material)	Walker & Mullins (2013)
15 (11/1)	Group Project Presentation 1	Presentation, report, peer evaluation		Presentation, Discussion.	Due date of Group project submission
16 (18/1)	Group Project Presentation 2 Course Review	Presentation, report, peer evaluation		Presentation, Discussion	
22/1 – 4/2/24	Final exam	Multiple choice, writing question			

3. Group project:

Each group is required to write a one-year marketing plan (market development, product development, market penetration, diversification) for a specific company operating in Vietnam. The selected company should belong to the following topics:

1) Traveling services
2) Vegan restaurants/food
3) Entertainment
4) Traditional food or specialties.
5) Culture-related products or services.
6) Nature-experienced services.
7) Education: online language learning, soft-skill, or talent training.

A presentation date will be assigned for each group randomly. The presentation group needs to defend their marketing plan with a randomly assigned group. The package of submission is submitted on Week 15 including slides for a 20-minute presentation (ppt/pptx) and a report of 30 double-space pages (doc/docx) excluding cover page + references + appendix + table of contents. Page numbers should be included.

File name format: Group number_project_presentation/report.

The link for **peer evaluation** on member participation and contribution is provided on Week 14 and expires on Week 16.

4. Assessment plan

Grading system: 0 to 100

To pass this course, the students must:

- Achieve a composite mark of at least 50; and
- Make a satisfactory attempt at all assessment tasks (see below).

Grading Policy

Grades can be based on the following:

Assessment Type	Weight	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
Group Assignment: report (30%), presentation (70%)	10%	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass
Class participation and attendance	5%	80% Pass	80% Pass	80% Pass	80% Pass	80% Pass

Group project: report (50%), presentation (40%), peer evaluation (10%)	15%	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass
Mid-term Exam	30%	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass
Final exam	40%	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

5. Rubrics

Report and writing question

Criteria	Level of quality			
	Excellent 85%+	Good to very good 70-84%	Adequate 50-69%	Poor to Weak 0-49%
Identification and Explanation of marketing issues (20%)	Marketing issue/ problem to be considered critically is stated clearly and described comprehensively, delivering all relevant information necessary for full understanding. (16-20)	Marketing issue/ problem to be considered critically is stated, described, and clarified so that understanding is not seriously impeded by omissions. (13-15)	Marketing issue/ problem to be considered critically is stated but description leaves some terms undefined, ambiguities unexplored, and boundaries undetermined, and/ or backgrounds unknown. (10-12)	Marketing issue/ problem to be considered critically is stated without clarification or description. (0-9)
Analysis of context on assumptions (20%)	Thoroughly (systematically and methodically) analyzes own and others' assumptions and carefully evaluates the relevance of contexts when presenting a marketing strategy with opportunities and challenges. (16-20)	Identifies own and others' assumptions and several relevant contexts when presenting a marketing strategy with opportunities. (13-15)	Questions some assumptions. Identifies several relevant contexts when presenting a position. May be more aware of others' assumptions than one's own (or vice versa) without opportunities or challenges awareness. (10-12)	Shows an emerging awareness of present assumptions (sometimes labels assertions as assumptions). Simply identify some contexts when presenting a marketing strategy. (0-9)

Marketing strategy implementation/ Recommendation 30%	Specific implementation plan is imaginative, taking into account the complexities of an issue. Limits of position are acknowledged. Others' points of view are synthesized within the marketing strategy. (21-30)	Specific implementation plan takes into account the complexities of an issue. Others' points of view are acknowledged within position within the marketing strategy. (18-20)	Appropriate implementation plan acknowledges different sides of a marketing issue. (15-18)	General implementation plan is stated, but is subjective, simplistic and obvious. (0-14)
Conclusions and recommendation/related outcomes to the marketing strategy (10%)	Conclusions and recommendations/ related outcomes are outstanding, logical and reflect informed evaluation and ability to place evidence and perspectives discussed in priority order. (8-10)	Conclusion is logically tied to a range of information, including opposing viewpoints; related outcomes (consequences and implications) are identified clearly. (7)	Conclusion is logically tied to information (because information is chosen to fit the desired conclusion); some related outcomes are identified clearly. (5-6)	Conclusion is simple and inconsistently tied to some of the information discussed; related outcomes are oversimplified. (0-4)
Overall creativeness, presentation, structure, spelling and grammar. (10%)	Excellent to outstanding creativity shown in the presentation of a clearly structured and well written answer. (8-10)	Good to very good creativity shown in the presentation of a clearly structured and well written answer. (7)	Adequately presented and structured answer with limited creativity and weak written style. (5-6)	Weak to poor presentation with limited or no creativity shown. The structure is jumbled and lacks conviction, and the written style is very weak. (0-4)
Evidence to justify the explanation from the market,	Outstanding Information is taken from reliable and extended source(s) with enough interpretation/ evaluation to develop a	Information is taken from appropriate source(s) with enough interpretation/ evaluation to develop a coherent analysis or	Information is taken from limited source(s) with some interpretation/ evaluation, but not enough to develop a coherent	Information is taken from limited and unreliable source(s) without any interpretation/ evaluation. Viewpoints of experts are

references and in-text citation. (10%)	comprehensive analysis or synthesis. Viewpoints of experts are questioned thoroughly in details. References and in-text citations are in a correct and consistent style thoroughly with enough details provided (link, accessed date for online sources) (8-10)	synthesis. Viewpoints of experts are subject to questioning. References and in-text citations are in a correct and consistent style thoroughly with lack of some essential details. (7)	analysis or synthesis. Viewpoints of experts are taken as mostly fact, with little questioning. Lack of some references, in-text citation, or essential details. (5-6)	taken as fact, without question. No or lack of a majority of references or in-text citation. The reference style and citation are inconsistent thoroughly. (0-4)

Oral communication value rubric for evaluating presentation tasks:

	Level of quality			
Criteria	**Excellent 85%+**	**Good to very good 70-84%**	**Adequate 50-69%**	**Poor to Weak 0-49%**
Organization (10%) (introduction and conclusion, sequenced material within the body, and transitions)	Specific and succinct organizational patterns, which are creatively, clearly and consistently observable and skillful and makes the content of the presentation cohesive. **(8-10)**	General organizational patterns, which are clearly and consistently observable within the presentation. **(7)**	Very lengthy Organizational patterns, which are intermittently observable within the presentation. **(5-6)**	Missing some/few organizational patterns or errors, which are not observable within the presentation. **(0-4)**
English use (10%)	Language choices are imaginative, memorable, and compelling, and enhance the effectiveness of the presentation. **(8-10)**	Language choices are thoughtful and generally support the effectiveness of the presentation. **(7)**	Language choices are mundane and commonplace and partially support the effectiveness of the presentation. **(5-6)**	Language choices are unclear and minimally support the effectiveness of the presentation. Language in presentation is not appropriate to audience. **(0-4)**
Delivery techniques (30%) (interactions, postures, gestures, eye contact, and vocal expressiveness)	Appropriately use delivery techniques to make the presentation compelling, and speaker appears polished and confident. **(21-30)**	Use several delivery techniques to make the presentation interesting, and speaker appears comfortable. **(18-20)**	Limited use of delivery techniques makes the presentation understandable, and speaker appears tentative. **(15-18)**	No delivery techniques detract from the understandability of the presentation, and speaker appears uncomfortable. **(0-14)**

Supporting Material (20%) (explanations, examples, illustrations, statistics, analogies, quotations from relevant authorities)	A variety of types of supporting materials with in-text citations make appropriate reference to information or analysis that significantly supports the presentation or establishes the presenter's credibility/ authority on the topic. References are provided correctly, consistently and sufficiently. **(16-20)**	Adequate supporting materials with in-text citation make appropriate reference to information or analysis that generally supports the presentation or establishes the presenter's credibility/ authority on the topic. References are provided correctly, consistently, and sufficiently, but with a few errors or omissions. **(13-15)**	Some supporting materials with some in-text citations make appropriate reference to information or analysis that partially supports the presentation or establishes the presenter's credibility/ authority on the topic. Referencing is competent but there may be several errors or omissions. **(10-12)**	Insufficient supporting materials without in-text citations make reference to information or analysis that minimally supports the presentation or establishes the presenter's credibility/ authority on the topic. Many incorrect/missing/ inconsistent references. **(0-9)**
Central Message (30%) (Marketing problems, Theory application, recommendations/ solutions)	Central message is compelling (precisely stated, appropriately repeated, memorable, and strongly supported.). - Marketing problems are accurately and sufficiently identified and consistent with supporting materials/justifications.	Central message is clear and consistent with the supporting material. - Marketing problem are accurately identified and consistent with supporting materials/justifications . - General recommendations/	Central message is basically understandable but is not often repeated and is not memorable. - Marketing problem are superficially identified and probably consistent with supporting materials/justifications. - General recommendations/ solutions without	Central message can be deduced but is not explicitly stated in the presentation. - Marketing problem are superficially identified and inconsistent with supporting materials/justifications. - General recommendations/ solutions without implementation plans

	- Specific recommendations/ solutions with implementation plans in details. - Appropriate potential challenges/risks associated solutions. - Precisely apply theories and identify accurate and specific advantages/ disadvantages of marketing theories. **(21-30)**	solutions with general implementation plans - General challenges/risks associated solutions. - General advantages/ disadvantages of marketing theories. **(18-20)**	superficial implementation plans - Probably providing challenges/risks associated solutions. - Correct theory application and probably provide advantages/ disadvantages of marketing theories. **(15-18)**	- No challenges/risks associated solutions. - No theory application/ identification and no advantages/ disadvantages of marketing theories. **(0-14)**

5. Date revised: June 19, 2024

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

BA161IU – BUSINESS RESEARCH METHODS

1. General information

Course designation	This course provides important topics in the area of research method. It introduces the whole research process, from formulation of research questions to research design and end up with report writing.
Language	English
Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Lecture, Tutorial, In-class exercises, Assignment, Research report
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 45 hours Contact hours (please specify whether lecture, exercise, laboratory session, etc.): Private study including examination preparation, specified in hours[6]:
Credit points	3 (3 theories + 0 practice)
Required and recommended prerequisites for joining the course	**Statistics for Business**

[6] *When calculating contact time, each contact hour is counted as a full hour because the organisation of the schedule, moving from room to room, and individual questions to lecturers after the class, all mean that about 60 minutes should be counted.*

<table>
<tr><td>Course objectives</td><td>This course seeks to:
- provide student with a good understanding of business research
- equip student with practical tools and skills to conduct business research -help students differentiate different methods of research: qualitative vs. quantitative
-provide opportunities to do scientific research and presentation skills</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency level</th><th>Course learning outcome (CLO)</th></tr>
<tr><td>Knowledge (R)</td><td>CLO1 to describe basic concepts in business research method</td></tr>
<tr><td>Skill (M)</td><td>CLO2 to identify research problems/gaps and produce research questions or proposals</td></tr>
<tr><td>Skill (M)</td><td>CLO3 to conduct scientific research and write scientific research reports</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO4 to learn within teams, identify ethical issues in research and recognize the need to adhere to ethical guidelines when conducting research</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td>The course is designed to provide students with a strong foundation in business research based on seven key activities: (1) identifying research problems, (2) propose research objectives (3) review literature, (4) design method (5) implement data collection (6) analyze data (7) conclude and recommend
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
</table></td></tr>
</table>

	Introduction to Business Research **The Research Process: An Overview**	**1**	**I**
	Research Question Formulation (Cont.) **Research Process & Proposal**	**1**	**T**
	Research Design (1):	**1**	**T**
	Research design (2)	**1**	**U**
	Research design (3)	**1**	**U**
	Sampling methods for quantitative studies	**1**	**T**
	Measurement Issues (1)	**1**	**T**
	Measurement Issues (2)	**1**	**U**
	Data Screening and Preparation	**1**	**T**
	Hypothesis testing	**1**	**T**
	Measures of association	**1**	**T**
			T

	Biases and Threats to reliability and validity	**1**	
	Student presentation and course review	**3**	**U**
Examination forms	Written Report Exam		

Study and examination requirements

To pass this course, student must:

- submit/ complete all reports on time
- attain an overall pass mark of 50% in the course

GRADING POLICY

Grades can be based on the following:

Attendance and Class discussion	10%
Class exercises	10%
Individual or Group project (full version: from Title to Conclusion and references or a research proposal version: from Title to Methodology	45%
Final examination	35%
Total	100%

COURSE POLICIES

Attendance

Your regular and punctual attendance at lectures and related seminars (if any) is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than 80% of scheduled classes they may be refused final assessment. Regular attendance is essential for successful performance and learning in this course, particular in view of the interactive teaching and learning approach adopted. Please inform your lecture if you are unable to attend the class, and arrange for a classmate to collect any handouts.

Workload

It is expected that you will spend at least 6 hours per week studying this course. This time should be made up of reading, working on individual assignments, group assignments and attending class lectures. In periods where you need to complete assignments or prepare for examinations, the workload may be greater.

General Conduct and Behaviour

You are expected to conduct yourself with considerable and respect for the needs of your fellow students and teaching staff. Conduct that unduly disrupts or interferes with a class, such as ringing, or talking on mobile phones, or chatting on the internet, is not acceptable and students may be asked to leave the class.

Keeping informed

You should take note of all announcements made in lectures, tutorials or on the course website. From time to time, the University will send important announcements to your through website, course website and/ or Announcement Board (of School of Business and/ or Academic Affair) without providing you with a paper copy. You will be deemed to have received this information.

Academic honesty and plagiarism

The University regards plagiarism as a form of academic misconduct, and has very strict rules regarding plagiarism. Plagiarism is the presentation of the thoughts or work of another as one's own. Examples include:

- Direct duplication of the thoughts or work of another, including by copying work, or knowingly permitting it to be copied. This includes copying material. Ideas or concepts from a book, article, report or other written document (whether published or unpublished), composition, artwork, design, drawing, circuitry, computer program or software, web site, Internet, other electronic resource, or another person's assignment without appropriate acknowledgement;

- paraphrasing another person's work with very minor changes keeping the meaning, form and/ or progression of ideas of the original;

- piecing together sections of the work of others into a new whole;

- presenting an assessment item as independent work when it has been produced in whole or part in collusion with other people, for example, another student or a tutor;

The inclusion of the thoughts or work of another with attribution appropriate to the academic discipline does not amount to plagiarism. Students are also reminded that careful time management is an important part of study and one of the identified causes of plagiarism is poor time management. Students should allow sufficient time for research, drafting and the proper referencing of sources in preparing all assessment items.

Meeting up with the lecturers after classes

Students must make an appointment via emails if they want to meet up with the lecturer after classes and be on time. If there are any changes to the scheduled time, students must inform the lecturer immediately.

Reading list

The following text and references are essential for the course.

Textbook:

Cooper, R.D. & Schindler, S.P. (2021). Business Research Methods. International Ed. McGraw- Hill Irwin. NY.

	Reference book: Bhattacherjee (2012), Social Science Research: Principles, Methods, and Practices

Planned learning activities and teaching methods

2. Learning Outcomes Matrix

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-5) and Program Learning Outcomes (PLO) (1-6) is shown in the following table:

CLO	**PLO**					
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6
CLO1		X				
CLO2		X				
CLO3			X			
CLO4						X

Week	**Topic**	**CLO**	**Assessments**	**Learning activities**	**Resources**
1	Introduction to Business Research The Research Process: An Overview	123	In-class exercise	Lecture, Discussion	Cooper, R.D. & Schindler, S.P. Chapter 4
2	Research Question Formulation (Cont.) Research Process & Proposal	123	In-class exercise	Lecture, Discussion	Cooper, R.D. & Schindler, S.P. Chapter 5
3	Research Design (1): Overview Using secondary data Qualitative Methods	123	In-class exercise	Lecture, Discussion	Cooper, R.D. & Schindler, S.P. Chapter 6, 7
4	Research design (2): Quantitative approach	123	In-class exercise	Lecture, Discussion	Cooper, R.D. & Schindler, S.P. . Chapter 9&10.

5	Research design (3): Quantitative approach	123	In-class exercise	Lecture, Discussion	Cooper, R.D. & Schindler, S.P. . Chapter 10
6	Sampling methods for quantitative studies	123	In-class exercise	Lecture, Discussion	Cooper, R.D. & Schindler, S.P. . Chapter 14
7	Measurement Issues (1)	123	In-class exercise	Lecture, Discussion	Cooper, R.D. & Schindler, S.P. . Chapter 11
8	Midterm		No midterm		
9	Measurement Issues (2) Questionnaires & Instruments	1234	In-class exercise	Lecture, Discussion	Cooper, R.D. & Schindler, S.P. . Chapter 11
10	Data Screening and Preparation Descriptive statistics	1234	In-class exercise	Lecture, Discussion	Cooper, R.D. & Schindler, S.P. . Chapter 15
11	Hypothesis testing Measures of association	1234	In-class exercise	Lecture, Discussion	Cooper, R.D. & Schindler, S.P. . Chapter 18
12	Measures of association (2) An overview of bi/multivariate Analysis	1234	In-class exercise	Lecture, Discussion	Cooper, R.D. & Schindler, S.P. . Chapter 18, 19
13	Biases and Threats to reliability and validity Ethical consideration in business research	1234		Lecture, Discussion	Cooper, R.D. & Schindler, S.P. . Chapter 2
14	Student's presentation of group project output (All groups)			Lecture, Discussion	
15	Student's presentation of	1234		Group report	

	group project output (All groups)			submission	
16	**Final exam**				

Assessment plan

Assessment Type	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**	**CLO4**
Attendance and in class exercises (20%)	70% pass			70% pass
Written report (45%)	70% pass	70% pass	70% pass	70% pass
Final exam (35%)	70% pass	70% pass	70% pass	

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 70 out of 100.

Rubrics

Marking written exam

GRADING RUBRIC FOR WRITTEN COURSEWORK

Criteria	**INADEQUATE** **10% – 49%**	**ADEQUATE** **50% - 59%**	**ABOVE AVERAGE** **60% - 74%**	**EXEMPLARY** ≥ 75%
Organisation and clarification	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic

Originality and usefulness of the analysis	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/information	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved

Quality of arguments	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. The reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

Marking Research Report (optional)

GRADING RUBRIC FOR RESEARCH REPORT

Criteria	ADEQUATE	ABOVE	EXEMPLARY
	50% - 59%	**AVERAGE** **60% - 70%**	**≥ 70%**
Research questions and evaluation of literature 40%	Some attempt to evaluate relevant literature. Generally a solid review of key themes. Leads to reasonable research questions.	Fair review of up- to-date relevant literature. Well organised into relevant themes, with clear links between related areas. Leads to research questions.	Excellent review of up- to-date relevant literature, linked to academic debate of the contemporary business issue. Well organised into relevant themes, with clear links between related areas. Leads to strong research questions.
Data collection and analysis of research data 40%	Adequate assembly. Adequate analysis. Findings are clear but presentation needs improvement. Adequate discussion of finding but little attempt to relate them to the literature.	Good assembly of data. Good analysis. Presentation of findings is well crafted and findings are discussed effectively in the context of the literature.	Excellent assembly and analysis. Presentation of findings is clear and findings are discussed appropriately in the context of the literature and academic debate.

Conclusion 20%	Some attempt to relate conclusions to the research questions but weaknesses. Some discussion of the implications of the findings	Conclusions linked to the research questions. Good discussion of the implications of the findings	Conclusions linked to research questions. Excellent discussion of the implications of the findings.

6. Date revised: June 19, 2024

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA016IU – FUNDAMENTALS OF FINANCIAL MANAGEMENT

1. General information

Course designation	***BA016IU– Fundamentals of Financial Management*** provides students with basic concepts of financial management. The course is provided based on foundation knowledge of financial accounting and economics. This course may fulfill requirements of the curriculum for students majoring in business administration in general; however, it is the foundation for students majoring in finance , banking and accounting. For those students that major in finance, banking and accounting, they can take higher level courses in finance after this course, to count for some, Corporate Finance, Financial Institutions and Market, Portfolio Theory and Investment Analysis, International Finance, Business Analysis and Valuation, etc.
Semester(s) in which the course is taught	**1, 2**
Person responsible for the course	Dr. Nguyen Canh Tien MSc. Le Hong Nhung MSc. Phan Ngoc Anh MSc. Le Dang Thuy Trang MSc. Tran Nhat Minh MSc. Vu Khanh Thien
Language	**English**
Relation to curriculum	**Compulsory**
Teaching methods	**Lecture, lesson, 2 class tests**
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	Total workload: 128 Contact hours: 38 (15 classes, 1 class = 3 periods, 1 period = 50 minutes) Private study including examination preparation, specified in hours: 90
Credit points	**3**

<table>
<tr><td>Required and recommended prerequisites for joining the course</td><td>Financial Accounting – BA184IU</td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>The aim of this course is to expose students to and familiarize them with the theoretical frameworks and practical matters of financial management.. The learning experience will include: an introduction to financial management; time value of money; techniques of pricing of financial instruments such as bonds and stocks; evaluation of major projects; the relationship between risk and return; an introduction to Capital Asset Pricing Model (CAPM) and Portfolio theory; and cost of capital and capital structuring</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency level</th><th>Course learning outcome (CLO)</th></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1: Recognize concepts, theories and fundamental knowledge in finance.</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO2: Identify value, culture and beliefs of others.</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO3: Explain the ethical requirements of business activities
CLO4: Hold skills and knowledge of global citizens</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Content</td><td>Weight: lecture session (3 hours)
Learning level: I (Introduced); R (Reinforced); M (Mastered)
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>Introduction to financial management</td><td>1</td><td>I,R</td></tr>
<tr><td>Time Value of Money</td><td>3</td><td>I,R</td></tr>
<tr><td>Bond and their valuation</td><td>1</td><td>I,R</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

	Stock and their valuation	**1**	**I,R**
	Project investment criteria and Capital budgeting decision	**1**	**I,R**
	Capital Budgeting and Cash Flow Projection	**2**	**I,R**
	Risk, Return and Capital Budgeting	**2**	**I,R**
	Capital Structure and Cost of Capital	**1**	**I,R**
Examination forms	Multiple-choice questions, short-answer questions, application problems		
Study and examination requirements	**Attendance:** Class Attendance is Mandatory. Roll will be taken by two quizzes' submissions at times of classes. University regulations indicate that if students attend less than eighty percent o f scheduled classes they may be refused final assessment. Exemptions may only be made on medical grounds **Assignments/Examination: Students must** achieve a composite mark of at least 50; and make a satisfactory attempt at all assessment tasks.		
Reading list	[1] Richard A. Brealey_ Stewart C. Myers_ Alan J. Marcus - Fundamentals of Corporate Finance-McGraw-Hill Education (2017) [2] Brigham, E. F. and Houston, J. F. (2007), Fundamentals of Financial Management, 11th edn, South- Western [3] Ross, S. A., Westerfield, R. W., and Jordan, B. D. (2010) Fundamentals of Corporate Finance - 7th ed, McGraw Hill		

2. Learning Outcomes Matrix

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-5) and Program Learning Outcomes (PLO) (1-6) is shown in the following table:

CLO	**PLO**					
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6
CLO1		X				
CLO2		X				
CLO3			X			

CLO4						X

3. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Assessments	Learning activities	Resources
1	Introduction to corporate finance Introduction Corporation Goals of the corporation Financial Decision Agency problems Working Capital Management Roles of Financial Manager Why corporations need financial markets? Functions of financial markets and intermediates	1,2,3,4	MCQs	Lecture, Discussion	[1],[2],[3]
2	Time Value of Money Basic concepts Timeline/ Future values (FV)/ Present values (PV) Simple interest rate (SR)/ Compound interest rate(CR) Multiple cash flows Future value of Multiple Cash Flows Present value of Multiple Cash Flows Perpetuity cash flows Present Value of a Perpetuity Ordinary annuity cash flow/ Annuity 1due cash flow Future Value of an Annuity Present Value of an Annuity	1,2	MCQs	Lecture, Discussion	[1],[2],[3]

3	Time Value of Money (Cont.) Growing ordinary annuity cash flow/ Growing annuity due cash flow Future Value of an growing annuity Present Value of an growing annuity Mortgage loans Inflation and time value of money Real versus nominal cash flows Effective annual interest rates (EAR)	1,2	MCQs	Lecture, Discussion	[1],[2],[3]
4	Bonds and their evaluation Bond characteristics Bond evaluation Coupon bonds, semi-annual coupon bonds Zero-coupon bonds Bond yield Current yield Yield to maturity (YTM) Rate of return Relationship between market interest rate and bond price Bond premiums and bond discounts	1,2	MCQs	Lecture, Discussion	[1],[2],[3]

5	Stock and their evaluation Equity versus debt Common stocks Preferred stocks Book values, Liquidation values, and Market values Stock valuation: Dividend Discount Model (DDM) Zero growth common stocks Constant growth common stocks Differential growth common stocks Preferred stocks Growth stocks and Income stocks	1,2	MCQs	Lecture, Discussion	[1],[2],[3]
	Midterm	1,2,3	MCQs		[1],[2],[3]
6	Project Investment Criteria and Capital Budgeting Decision Capital budgeting decision Capital budgeting process Project classifications Net Present Value (NPV) method Internal Rate of Return (IRR) method Payback Period (PP)/ Discount Payback period (DPP) method Profitability Index (PI)	1,2,3,4	MCQs	Lecture, Discussion	[1],[2],[3]
7	Project Investment Criteria and Capital Budgeting (Cont.) Principles of identifying cash flows Calculating Cash Flows Capital investment Operating cash flows Investment in working capital Terminal-year incremental cash flow Minicase	1,2,3	MCQs	Lecture, Discussion	[1],[2],[3]

8	Introduction to Risk, Return and Opportunity Cost of Capital Introduction relationship between Risk and Return Historical overview of risk and return Rates of return Measuring risk Variance and standard deviation Risk and diversification Diversification Asset versus portfolio risk Variance and standard deviation of returns for a two- asset portfolio Unique risk versus market risk	1,2,3	MCQs	Lecture, Discussion	[1],[2],[3]
9	Risk, Return and capital budgeting Measuring market risk Concept of beta Portfolio betas Risk and return Capital Asset Pricing Model (CAPM) Security Market Line (SML) Capital budgeting and Project Risk	1,2,3	MCQs	Lecture, Discussion	[1],[2],[3]

10	Capital Structure and Cost of Capital Measuring capital structure Market versus book weight Cost of capital Cost of debt Cost of preferred stocks Cost of equity Cost of retained earning Weighted Average Cost of Capital (WACC) WACC and business evaluation	1,2	MCQs	Lecture, Discussion	[1],[2],[3]
11	Final Exam	1,2,3,4	MCQs, short answers, essay		[1],[2],[3]

3. Assessment plan

Assessment Type	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**	**CLO4**
Two Class tests (30%)	60% Pass	60% Pass		
Midterm exam (30%)	50% Pass	50% Pass	50% Pass	50% Pass
Final exam (40%)	50% Pass	50% Pass	50% Pass	50% Pass

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

4. Rubrics (optional)

5.1. Grading checklist

Grading checklist for Written Reports
Student: …… HW/Assignment: ……. **Date: …… Evaluator: ……**

	Max.	Score	Comments
Technical content (60%)			
Abstract clearly identifies purpose and summarizes principal content	**10**		
Introduction demonstrates thorough knowledge of relevant background and prior work	**15**		
Analysis and discussion demonstrate good subject mastery	**30**		
Summary and conclusions appropriate and complete	**5**		
Organization (10%)			
Distinct introduction, body, conclusions	**5**		
Content clearly and logically organized, good transitions	**5**		
Presentation (20%)			
Correct spelling, grammar, and syntax	**10**		
Clear and easy to read	**10**		
Quality of Layout and Graphics (10%)	**10**		
TOTAL SCORE	**100**		

5.2. Holistic rubric

Holistic rubric for evaluating the entire document, e.g., exercises/quizzes/HW	
Score	**Description**
5	Demonstrates complete understanding of the problem. All requirements of task are included in response
4	Demonstrates considerable understanding of the problem. All requirements of task are included.

3	Demonstrates partial understanding of the problem. Most requirements of task are included.
2	Demonstrates little understanding of the problem. Many requirements of task are missing.
1	Demonstrates no understanding of the problem.
0	No response/task not attempted

Note: this rubric is also used to evaluate questions in an exam.

5.3. Analytic rubric

Critical thinking value rubric for evaluating questions in exams:

GRADING RUBRIC FOR WRITTEN COURSEWORK

Criteria	COMPLETELY FAIL Below 30%	INADEQUATE 30% – 49%	ADEQUATE 50% - 69%	ABOVE AVERAGE 70% - 89%	EXEMPLARY ≥ 90%
Organization and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organize ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organized logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument is addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported

Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear were inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

7. Date revised:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA275IU – WORKSHOP 2 ON MARKETING

1. General information

Course designation	The course is designed to provide students with soft skills, practical knowledge, and appropriate attitudes aimed at supporting students to understand the professional working environment in the future, specifically in the marketing field. This course consists of eight sessions delivered by guest speakers who are either directors/managers or experts with at least five years of experience in their fields. Guest speakers present the relevant topics in a scientific and systematic method to encourage students to learn skills and knowledge from the industry. The course emphasizes the connection between theoretical knowledge taught in the university and practical knowledge from the industry through the marketing-linked themes, including but not limited to brand management, working relationship between client and agencies, briefing and de-briefing, working procedure, setting personal goals, and so on.
Semester(s) in which the course is taught	1
Language	English

Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Seminars and assignments.
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 40 Contact hours: 20 (8 classes, 1 class = 3 periods, 1 period = 50 minutes) Private study including examination preparation, specified in hours: 20

Credit points	02

Required and recommended prerequisites for joining the course	Workshop 1
Course objectives	This course aims to provide a series of seminars that students can be able to update the latest practical knowledge in the marketing field as well as have opportunities to discuss marketing issues with experts in the field. Through these seminars, students can be provided with a general understanding related to marketing, such as important skills and qualifications for the future job market, the role of Information Technology and Digital media, and so on..
Course learning outcomes	**Upon the successful completion of this course students will be able to:**

Competency level	**Course learning outcome (CLO)**

	Knowledge	CLO1. Understand what is expected of them from the professional working environment with an emphasis on professional skills, practical knowledge, and appropriate attitude. CLO2. Identify the role of Marketing in companies' business operations and identify the gaps between what they have learned in the university and practical experience from the business.
	Skill	CLO3. Distinguish how to effectively apply appropriate communication methods in many types of marketing communications, such as working relationship between client and agencies, briefing and de-briefing, working procedure in both Vietnamese and English. CLO4. Apply marketing understanding to customer experience design. CLO5. Apply important personal skills such as teamwork, self-studying, and setting personal goals.
	Attitude	CLO6: Complying the ethical regulations if this class

Content

The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.

Weight: lecture session (3 hours)

Learning level: I (Introduced); R (Reinforced); M (Mastered)

Topic	Weight	Level
Session 1: Overview of Marketing Industries	1	I, R
Session 2: Digital Marketing	1	I, R

	Session 3: Brand Management	1	I, R
	Session 4: Integrated Marketing Communications	2	I, R
	Session 5: Creative Industries	1	I, R
	Session 6: Advertising	1	I, R
	Session 7: E-Commerce	2	I, R
	Session 8: Influencer Marketing	1	I, R
Examination forms	Assignments, Reports		
Study and examination requirements	Attendance: A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed based on their class participation. Questions and comments are strongly encouraged. Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.		
Reading list	[1] Presentation slides/relevant learning materials distributed by guest speakers. [2] Materials posted on IU Blackboard (Materials from books, academic journals, newspapers, business and economics sites, etc)		

2. Learning Outcomes Matrix

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-5) and Program Learning Outcomes (PLO) (1-6) is shown in the following table:

CLO	**PLO**					
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6
CLO1		X				
CLO2		X				
CLO3		X				
CLO4			X			

CLO5						X

3. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Assessments	Learning activities	Resources
1	Session 1: Overview of Marketing Industries	1, 2	Personal Journal	Lecture, Discussion	[1], [2]
2	Session 2: Digital Marketing	2, 4	Personal Journal	Lecture, Discussion	[1], [2]
3	Session 3: Brand Management	1, 3	Personal Journal	Lecture, Discussion	[1], [2]
4	Session 4: Integrated Marketing Communications	2, 5	Personal Journal	Lecture, Discussion	[1], [2]
5	Session 5: Creative Industries	3, 4	Personal Journal	Lecture, Discussion	[1], [2]
6	Session 6: Advertising	3, 4	Assignments	Lecture, Discussion	[1], [2]
7	Session 7: E-Commerce	1, 2	Assignments	Lecture, Discussion	[1], [2]
8	Session 8: Influencer Marketing	5	Personal Journal	Lecture, Discussion	[1], [2]

4. Date revised: Oct 4th, 2023

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA145IU – INTERNATIONAL MARKETING

General information

Course designation	The course is designed to provide undergraduate students with up-to-date knowledge of international marketing issues that MNCs are facing. The course focuses on analyzing the cultural environment of global markets, assessing global market opportunities and developing global marketing strategies. It focuses on the understanding the dynamic environment of international trade; the impact of international environment on firm's global marketing standardization versus local adaptation strategy; developing global marketing strategies, including planning and organizing 4Ps marketing strategies; implementing global marketing strategies, including negotiating with international customers, partners and regulators.
Semester(s) in which the course is taught	
Language	English
Relation to curriculum	
Teaching methods	Student-centered method
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 135 Contact hours (please specify whether lecture, class discussion, project preparation.): 45 Private study including examination preparation, specified in hours[7]: 90
Credit points	03

[7] *When calculating contact time, each contact hour is counted as a full hour because the organisation of the schedule, moving from room to room, and individual questions to lecturers after the class, all mean that about 60 minutes should be counted.*

<table>
<tr><td>Required and recommended prerequisites for joining the course</td><td>None</td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>After studying this course, the students would be able to analyze the dynamic of cultural environment of global marketing and formulate and implement global-local marketing strategies in international markets.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency level</th><th>Course learning outcome (CLO)</th></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1. Analyze the dynamic of cultural environment of global marketing.
CLO2. Formulate and implement global-local marketing strategies in international markets.</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO3. Apply group working skills to make the international marketing strategies.
CLO4. Use presentation skills to present their project.</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO5. State the ethical requirements of international marketing activities.</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Learning level: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>The Scope and Challenge of International Marketing.</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Cultural Dynamics Culture Pervasive Impact.</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

	Culture, Management Style, and Business Systems.	1	I, T
	Emerging Markets.	1	I, T, U
	Developing Global Vision Through Marketing Research.	1	I, T
	Global Marketing Management.	2	I, T, U
	Product and Service for Consumers.	1	I, T, U
	Product and Service for Businesses	1	I, T, U
	International Marketing Channels.	1	I, T, U
	Integrated Marketing Communication (IMC) and International Advertising.	1	I, T, U
	Pricing for International Markets.	1	I, T, U
	Personal Selling and Sales Management.	1	I, T, U

Examination forms	Multiple-choice questions, Short-answer questions, Case analysis
Study and examination requirements	Attendance: A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed based on their class participation. Questions and comments are strongly encouraged. Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.
Reading list	[1] Textbook: Philip R. Cateora, Marry C. Gilly and John L. Graham, (2019), *International Marketing*, 18 th Edition, McGraw Hill. Reference Books: [2] Warren J. Keegan and Mark C. Green, (2019), *Global Marketing*, 10th Edition, Pearson.

Learning Outcomes Matrix (optional)

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-5) and Program/Student Learning Outcomes (SLO) (1-10) is shown in the following table:

	PLOs									
CLOs	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**				
1		**x**								
2		**x**								
3			**x**							
4			**x**							
5						**x**				

2. Planned learning activities and teaching methods

Week	**Topic**	**CLO**	**Assessments**	**Learning activities**	**Resources**
1	**Chapter 1: The Scope and Challenge of International Marketing.**	1	Case MCQs; analysis	Lecture, Discussion Group's project guidelines	[1], [2]
2	**Chapter 4: Cultural Dynamics Culture Pervasive Impact.**	1,2,3,4	Case MCQs; analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
3	**Chapter 5: Culture, Management Style, and Business Systems.**	1	MCQs; analysis Case	Lecture, Discussion	[1], [2]
4	**Chapter 9: Emerging Markets.**	1,2,3,4,5	MCQs; analysis Case	Lecture, Discussion	[1], [2]
5	**Chapter 8: Developing Global Vision Through Marketing Research.**	1	Case MCQs; analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
6, 7	**Chapter 12:** Global Marketing Management.	2,3,4,5	Case MCQs; analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]

8	**Midterm**	**1,2,3**	**Short-answer questions; MCQs/ Case analysis**		
			50%*		
9	**Chapter 13: Product and Service for Consumers.**	2,3,4,5	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
10	**Chapter 14: Product and Service for Businesses**	2,3, 4,5	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
11	**Chapter 15: International Marketing Channels.**	2,3,4,5	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
12	**Chapter 16: Integrated Marketing Communication (IMC) and International Advertising.**	2,3,4,5	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
13	**Chapter 18: Pricing for International Markets.**	2,3,4,5	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
14	**Chapter 17: Personal Selling and Sales Management.**	2,3,4,5	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
15	**Oral group project presentation**	4,5	Oral Presentation 70%*	Q&A	
16	**Course review**				
17	**Final exam**	**1,2,3, 4,6**	**Short- answer questions; MCQs/ Case analysis 50%***		

Note: Target that 70% of students having scores greater than 70 out of 100.*

3. Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
Attendance check, group presentation (15%)	50%	50%	50%	50%	50%
Group report (15%)	50%	50%	50%	50%	50%
Midterm exam (30%)	50%	50%			50%
Final exam (40%)	50%	50%			50%

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

4. Date revised: June 19, 2024

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA094IU – ADVERTISING AND PR

VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY HCMC
INTERNATIONAL UNIVERSITY
School of Business

COURSE SYLLABUS
Course Name: Advertising & PR
Course Code: BA094IU

8. General information

Course name	- (in English) Advertising & PR - (in Vietnamese) Quảng Cáo & PR
Course designation	Advertising & PR course is to examine the world of advertising: its history, the planning and research functions, the techniques and execution of advertising, including creative and media strategy. The course helps learners address current issues, trends, and ethics facing the industry. This course involves the survey of the fields of public relations and advertising. It describes organizations, jobs, and functions in the industry. Also, it covers the roles of public relations and advertising in society, the economic system, and organizations; psychological and sociological principles as bases for appeals; strategies for media selection and message execution. It also involves introduction to research and regulation.
Course type	☐ General knowledge ☐ Fundamental Specialized knowledge ■ Internship/Project/Thesis ☐ Others:……. ☐
Semester(s) in which the course is taught	Semester 1- The Fourth Year
Person responsible for the course	N/A
Language	English

Relation to curriculum	☐ Compulsory ■ Elective
Teaching methods	Lecture; Group Discussions; project-based learning
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 150 Contact hours: 60 (15 sessions, 1 session = 3 periods, 1 period = 45 minutes) Expected self-study hours: 90 (reading, research, working on group assignments)
Credit points	3 credits (Theory: 3 + Practice: 0) ……..ECTS (optional)
Number of periods	Theory: 3 Practice: 0
Required and recommended prerequisites for joining the course	- Prerequisites: BA003IU-Principles of Marketing - Corequisites: - Previous course:
Course objectives	Students will learn how the advertising process works focusing, in particular, on the following aspects: - Identification of communication challenges and opportunities: responding to a client brief; - Creative strategies and practices for generating ideas, concept design, story-telling, emotional appeals and pitching for campaigns; - Campaign evaluation methods.- Strategic communication planning; - Risk, issues and crisis communication; - Organizational communication; - Community relations; - Government relations; - Ethics.

<table>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><td>Competency level</td><td>Course learning outcome (CLO)</td></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1: Understand the relationship between marketing strategy and the development of promotion strategy
CLO2: Identify the key components of an promotion plan, including situation analysis, media strategy, creative strategy, and communication strategy.</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO3: Develop the ability to collect, analyze and organize information and to convey those information clearly and fluently, in both written and spoken forms.</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO4: Able to learn within teams (such skills as task assignment and management, conflict resolution and co-operation, consensus building, and leadership).</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>Chapter 1: What is Advertising Today? Evolution of Advertising</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Chapter 2: Economic, Social & Regulatory Aspects of Advertising. Legal Aspects. Regulatory issues – specific issues in regulatory environment. Ethical Aspects/Cases. Video – The Ad and the Ego</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Chapter 3: Scope of Advertising. Research: Gathering Info for Ad Planning</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Chapter 4: Marketing & Advertising Planning</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Chapter 5: Planning Media Strategy. Creative Strategy & the Creative Process</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Chapter 6: Creative – Print Ads. Creative – TV Ads</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Chapter 7: Creative – Radio Ads. Creative – Other Ads</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Chapter 8: Building Relationships: Direct Marketing, Personal Selling and Sales Promotion (especially S.P. section)</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Chapter 9: Building Relationships: P.R., Sponsorship, and Corporate Advertising</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Chapter 10: Using Electronic Media: TV and Radio. Using Digital Interactive Media and Direct Mail</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Chapter 11: Group Project Work Day. Using Out of Home, Exhibitive, and Supplemental Media Yellow Pages Advertising Groups presentation.</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Chapter 12: Group Project Work Day. Using Out of Home, Exhibitive, and Supplemental Media Yellow Pages Advertising Groups presentation</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Group Project on Omnichannel Strategy</td></tr>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td>Regular and punctual attendance at lectures is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes, they may not be considered for final assessment.
Discussions are strongly encouraged.
Students must gain more than 50/100 points overall to pass this course.</td></tr>
</table>

Reading list	Textbooks: -Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective - 7th ed, - George E. Belch, Michael A. Belch, 2007, McGraw – Hill (available). References: Contemporary Advertising, Arens, McGraw Hill, 11th ed., 2008.

9. Learning Outcomes Matrix (optional)

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	
1		x					
2		x					
3			x				
4				x		x	

**Use Bloom's Taxonomy*

10. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Learning activities	Assessments	Resources
1	Chapter 1: What is Advertising Today? Evolution of Advertising	1;2; 3;4	Lecture; case study; Group Assignment	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
2	Chapter 2: Economic, Social & Regulatory Aspects of Advertising. Legal Aspects. Regulatory issues – specific issues in regulatory environment. Ethical Aspects/Cases. Video – The	1;2; 3;4	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	

	Ad and the Ego				
3	Chapter 3: Scope of Advertising. Research: Gathering Info for Ad Planning	1;2; 3;4	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
4	Chapter 4: Marketing & Advertising Planning	1;2; 3;4	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
5	Chapter 5: Planning Media Strategy. Creative Strategy & the Creative Process	1;2; 3;4	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
6	Chapter 6: Creative – Print Ads. Creative – TV Ads	1;2; 3;4	Lecture; Group discussion;	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
7	Chapter 7: Creative – Radio Ads. Creative – Other Ads	1;2; 3;4	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
8	Chapter 8: Building Relationships: Direct Marketing, Personal Selling and Sales Promotion	1;2; 3;4	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	

	(especially S.P. section)				
9	Chapter 9: Building Relationships: P.R., Sponsorship, and Corporate Advertising	1;2; 3;4	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
10	Chapter 10: Using Electronic Media: TV and Radio. Using Digital Interactive Media and Direct Mail	1;2; 3;4	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions;	
11	Chapter 11: **Group Project Work Day.** Using Out of Home, Exhibitive, and Supplemental Media Yellow Pages Advertising Groups presentation.	1;2; 3;4	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions;	
12	Chapter 12: **Group Project Work Day**. Using Out of Home, Exhibitive, and Supplemental Media Yellow Pages Advertising Groups presentation	1;2; 3;4	Lecture; Group discussion; Case studies	Oral presentation	

11. Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4
Short-answer questions	x	x	x	x
MCQs	x	x	x	x
Group Project/Presentation	x	x	x	x

Note: %Pass: Target that 70% of students having scores greater than 50 out of 100.

Project Report (Written Assignment)

The students are required to submit a project report in groups of 4-6 students on one topic.

Length and Style: Maximum 3,000 words, excluding footnotes, figures and references. The format for assignments is to be double spaced with 2.5 cm margins and font size of 12 , Times Roman. Please show the word count, along with all other details on the cover sheet.
The project will be assessed for analytical content and presentation. The same marks will be awarded to all students in the same group. All work must be original and must not have been submitted for any other subject or course here or elsewhere. Copying or plagiarizing works of other authors, including your fellow students or cutting and pasting from the internet and other sources is an offence and will be seriously penalized.
Due Date: The project report is due at (time) pm on (date, day). Assignments are to be handed to the School of Business Administration's Faculty Assistant or the lecturer at the Faculty Office.

- Late work will be penalized at the rate of 25 percentage points per week day.
- Students must keep copies of all work submitted.

12. Rubrics (project report and case presentation)

Marking Criteria	Marks	Learning outcomes/attributes
Quality of arguments: relevance, logic and cohesion	15	Ability to give compelling arguments and reasoning to support analysis
Use of frameworks to support analysis	10	Ability to structure problems in accordance with theoretical frameworks and resolve them

Use of case evidence to support analysis	20	Ability to conduct applied research to gather data/information pertaining to the case
Originality and usefulness of the analysis	20	Ability to engage in creative problem solving skills
Organisation, clarity of expression, editing etc	15	Clarity of vision
Oral Presentation	20	

13. Date revised: June 19, 2024

14. Course coordinator/Lecturer

- Shool/Department:
- Email:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA035IU – MARKETING RESEARCH

1. General information

Course designation	This course is designed to give students a practical understanding of how marketing research is conducted and managed for optimal results. They will gain an understanding of key concepts in marketing research and an awareness of the relevant procedures and methodologies commonly used in this type of research.
Semester(s) in which the course is taught	1, 2
Person responsible for the course	Dr. Ha Minh Tri
Language	English
Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Lecture, case, project, seminar.
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 135 Contact hours (please specify whether lecture, exercise, laboratory session, etc.): 45 hrs Private study including examination preparation, specified in hours[1]: 90

Credit points	3 (3 theories + 0 practice)
Required and recommended prerequisites for joining the course	None

<table>
<tr><td>Course objectives</td><td>The course aims to help students understand the marketing research process for businesses and its implications on the success of a company. Specifically, students will understand the role of marketing research with a scientific approach and will learn and apply multiple techniques of a business marketing research project in a professional way. Students completing the course should be able to:
- Understand the role of Marketing research in business operations
- Apply the marketing research process
- Understand key types of marketing research
- Apply qualitative and quantitative research in businesses
- Analyze primary data in field study
- Develop presentation skills by making the marketing research report</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th></th><th>Competency level</th><th>Course learning outcome (CLO)</th><th></th></tr>
<tr><td></td><td>Knowledge</td><td>CLO1. Identify management problems and translate these into feasible research questions.
CLO2. Explain the concepts and methods of marketing research.</td><td></td></tr>
<tr><td></td><td>Skill</td><td>CLO3. Design and manage objective and unbiased research.
CLO4. Suggest appropriate courses of action based on marketing research information.
CLO5. Critically evaluate research results.</td><td></td></tr>
<tr><td></td><td>Attitude</td><td>CLO6. Reason around ethical and privacy issues in data and research conduct and apply ethical practices.</td><td></td></tr>
</table></td></tr>
</table>

Content	The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level. Weight: lecture session (3 hours) Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)

		Topic	**Weight**	**Level**
		Introduction to marketing research. Defining the Marketing Research Problem and Developing an Approach.	1	I, T
		Research design	1	T, U
		Exploratory Research Design: Secondary Data Exploratory Research Design: Qualitative Research	1	T, U
		Descriptive Research Design: Survey and Observation	1	T, U
		Causal Research Design: Experimentation	1	T, U
		Measurement and Scaling	1	T, U
		Questionnaire and Form Design	1	T, U
		Sampling: Design and Procedures	1	T, U
		Fieldwork	1	I, U
		Data Preparation	1	I, U
		Frequency Distribution, Cross-Tabulation, and Hypothesis Testing.	1	I, U
		Analysis of Variance and Covariance.	1	I, U
		Correlation and Regression	1	I, U
		Factor analysis. Review	2	I, U
Examination forms	Short-answer questions, cases			

Study and examination requirements	Attendance: A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed on the basis of their class participation. Questions and comments are strongly encouraged. Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.

Reading list	[1]. Malhotra, Naresh K. (2020). Marketing Research: An Applied Orientation, Global Edition (7th Ed.).Pearson [2] Ha, M.-T. (2022). Data Collection Using Online Questionnaires in Marketing. In Sage Research Methods: Doing Research Online. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781529603569 [3] Ha, T. M., & Trinh, D. V. (2021). Green Brand Equity and COVID-19 Post-Pandemic: The Case of the World's First Coffee Face Mask in Vietnam. In J. Lee & S. H. Han (Eds.), The Future of Service Post-COVID- 19 Pandemic, Volume 2 (pp. 65-86). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4134-0_4

2. Learning Outcomes Matrix (optional)

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	
1		x					
2		x					
3			x				
4			x				
5			x				
6						6	

3. Planned learning activities and teaching methods

Week	**Topic**	**CLO**	**Assessments**	**Learning activities**	**Resources**

1	Introduction to marketing research. Defining the Marketing Research Problem and Developing an Approach.	1, 2	Quiz	Lecture, Discussio ,Inclass-Quiz	[1]
2	Research design	1, 2	HW	Lecture, HW	[1]
3	Exploratory Research Design: Secondary Data	3, 4, 5	HW	Lecture, HW	[1]
4	Exploratory Research Design: Qualitative Research	3, 4, 5	Quiz	Lecture, Inclass-Quiz	[1]
5	Descriptive Research Design: Survey and Observation	3, 4, 5	Group work	Lecture, Group work	[1]
6	Causal Research Design: Experimentation	3, 4, 5	Quiz	Lecture, Discussio n, Inclass-Quiz	[1]
7	Measurement and Scaling	3, 4, 5	HW	Lecture, Discussio n, HW	[1]
8	Questionnaire and Form Design	3, 4, 5	HW	Lecture, Discussio n, HW	[1]
	Midterm				

9	Fieldwork	3, 4, 5, 6	HW	Lecture, Discussion, HW	[1]
10	Data Preparation	3, 4, 5, 6	HW	Lecture, Discussion, HW	[1]
11	Frequency Distribution, Cross- Tabulation, and Hypothesis Testing.	3, 4, 5, 6	HW	Lecture, Discussion, HW	[1]
12	Analysis of Variance and Covariance.	3, 4, 5, 6	HW	Lecture, Discussion, HW	[1]
13	Correlation and Regression	3, 4, 5, 6	HW	Lecture, Discussion, HW	[1]
14	Factor analysis	3, 4, 5, 6	HW	Lecture, Discussion, HW	[1]
15	Factor analysis. Revision	3, 4, 5, 6	HW	Lecture, Discussion, HW	[1]
16	**Final exam**				

4. Assessment plan

Assessment Type	CLO 1	CLO 2	CLO 3	CLO 4	CLO 5	CLO 6
In-class exercises/quizzes (10%)	Quizz 50%Pass	Quizz 50%Pass	Quizz 50%Pass	Quizz 50%Pass	Quizz 50%Pass	
Homework (10%)	HW 50%Pass	HW 50%Pass	HW 50%Pass	HW 50%Pass	HW 50%Pass	HW 50%Pass
Group work (20%)	GW 50%Pass	GW 50%Pass	GW 50%Pass	GW 50%Pass	GW 50%Pass	GW 50%Pass
Midterm exam (30%)	Q1 50%Pass		Q3 50%Pass	Q4 50%Pass	Q6 50%Pass	
Final exam (30%)	Q1 50%Pass		Q3 50%Pass	Q4 50%Pass	Q6 50%Pass	

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

5. Rubrics (optional)

GRADING RUBRIC FOR WRITTEN COURSEWORK

Criteria	INADEQUATE 30% – 49%	ADEQUATE 50% - 69%	ABOVE AVERAGE 70% - 89%	EXEMPLARY ≥ 90%

Organisation and clarification	Does not organise ideas logically and with clarification Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/information	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly

Use of frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

6. Date revised: June 19, 2024

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA044IU – SERVICE MARKETING

VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY HCMC
INTERNATIONAL UNIVERSITY
School of Business

COURSE SYLLABUS
Course Name: Service Marrketing
Course Code: BA044IU

1. General information

Course name	- (in English) Service Marketing - (in Vietnamese) Marketing Dịch vụ
Course designation	The Course aims at providing an effective strategies and techniques for marketing and managing different types of service organizations including dynamic interrelationships among service processes, customer behaviors, core and supplementary elements of service product, marketing price, communication tactics, options for delivery service, roles of people and technology
Course type	☐ General knowledge ☐ Fundamental ■ Specialized knowledge ☐ Internship/Project/Thesis ☐ Others:……. ☐
Semester(s) in which the course is taught	Semester 1- The Third Year
Person responsible for the course	N/A
Language	English
Relation to curriculum	☐ Compulsory ■ Elective
Teaching methods	Lecture, Case studies, Group Discussions
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 120 Contact hours: 34 (15 sessions, 1 session = 3 periods, 1 period = 45 minutes) Expected self-study hours: 86 (reading, research, working on group assignments)

<table>
<tr><td>Credit points</td><td>3 credits (Theory: 3 + Practice: 0)
……..ECTS (optional)</td></tr>
<tr><td>Number of periods</td><td>Theory: 45
Practice: 0</td></tr>
<tr><td>Required and recommended prerequisites for joining the course</td><td>- Prerequisites: BA003IU-Principles of Marketing
- Corequisites:
- Previous course:</td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>- Understand how to describe the distinctive characteristics of services and their implications for the marketing of services.
- Demonstrate an understanding of the main conceptual and theoretical frameworks for service marketing.
- Apply services marketing concepts and theories in a business.
- Identify strategies and key success factors to enhance the effectiveness of service marketing and measure service performance.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><td>Competency level</td><td>Course learning outcome (CLO)</td></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1: Understanding of principles, theories, and conceptual framework of service marketing</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO2: Apply the principles, theories, and conceptual framework of service marketing to enhance the effectiveness of service marketing and measure service performance.</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO4: Follow ethical issues in service marketing.</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><td>Topic</td><td>Weight</td><td>Level</td></tr>
<tr><td>Introduction to Business Strategy</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Consumer Behavior in a Services Context</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>The Service Economy: Supersectors and Ethical Considerations</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Positioning Services in Competitive Markets</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Services Marketing Communication</td><td>3</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Defining and Measuring Customer Satisfaction and Service Quality</td><td>3</td><td>T</td></tr>
<tr><td>The Employees in Services Marketing</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Creating a World Class Service Organization</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

Examination forms	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Group Project (a comprehensive marketing plan for a website, utilizing the techniques learned throughout the course)
Study and examination requirements	Regular and punctual attendance at lectures is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes, they may not be considered for final assessment. Discussions are strongly encouraged. Students must gain more than 50/100 points overall to pass this course.
Reading list	Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2017). Services marketing: Concepts, strategies and cases. Boston: Cengage Learning References: Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. (2018). Essentials of services marketing. Harlow: Pearson. Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2005). Services marketing in Asia: A case book. Singapore: Pearson/Prentice Hall. Ciravegna, Luciano (2014). Operating in emerging markets : a guide to management and strategy in the new international economy. FT Press

2. Learning Outcomes Matrix (optional)

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	
1		4	4	2			
2		4	4	2			
3				2		2	

**Use Bloom's Taxonomy*

3. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Learning activities	Assessments	Resources
1	Introduction to Business Strategy	1;2; 3	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read: Wirtz & Lovelock (2018) Chapter 1 pg. 4-27 Read: Case: "The Twins' First Service Encounter" Hoffman & Bateson Pg. 24

2	Consumer Behavior in a Services Context	1;2; 3	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	- Read: Wirtz & Lovelock Chapter 2 Pgs. 36-63 - Read Case Study: Sullivan Ford Auto World by Christopher H. Lovelock
3	The Service Economy: Supersectors and Ethical Considerations	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read: Hoffman & Bateson Chapter 2 Pgs. 31-57 Read Case Study: The Case of Jim Bakker and PTL pgs. 58-60
4	Positioning Services in Competitive Markets	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read Case Study: Uber: Competing as Market Leader in the Unitestates versus Being a Distant Second in China by Jochen Wirtz and Christopher S. Tang
5	Services Marketing Communicatio n	1;2; 3	Lecture; Group discussion;	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read: Hoffman & Bateson Chapter 7 Pgs. 173-202
6	Defining and Measuring Customer Satisfaction and Service Quality	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Assignment: Data visualization	Read: Hoffman & Bateson Chapter 11 Pgs. 286-311 Read: Hoffman & Bateson

					Chapter 12 Pgs. 314-338 Read Case 11: The Crestwood Inn Pgs. 312-313 Read Case 12: Service Quality at the Remington Hotel Pgs. 339-341
7	The Employees in Services Marketing	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Assignment: Data visualization	Keller (2013). Chapter 8: Developing Brand Equity Measurement. Pg. 292-312
8	Creating a World Class Service Organization	1;2; 3	Lecture; Group discussion;	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read: Hoffman & Bateson Chapter 15 Pgs. 400-426 Read: Wirtz & Lovelock Chapter 15 Pgs 490-497 Read: Case Study: Singapore Airlines: Managing Human Resources for Cost-Effective Service Excellences by Jochen Wirtz and Loizos Heracleous
9	Group Project Presentation	1;2; 3	Oral presentation	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	

10	Group Project Presentation	1;2; 3	Oral presentation	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
11	Group Project Presentation	1;2; 3	Oral presentation		

4. Assessment plan

Assessment Type	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**
Short-answer questions	x	x	x
MCQs	x	x	x
Case analysis	x	x	x
Project presentation (*Comprehensive Website Marketing Plan*)	x	x	x

Note: %Pass: Target that 70% of students having scores greater than 50 out of 100.

15. Rubrics

Criteria	**COMPLETELY FAIL Below 30%**	**INADEQUATE 30% – 49%**	**ADEQUATE 50% - 69%**	**ABOVE AVERAGE 70% - 89%**	**EXEMPLARY ≥ 90%**
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic

Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved

Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

5. Date revised: June 19, 2024

6. Course coordinator/Lecturer
   - Shool/Department:
   - Email:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA031IU – PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TPHCM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY HCMC
INTERNATIONAL UNIVERSITY
School of Business

COURSE SYLLABUS

Course Name: Public Relations Management

Course Code: BA031IU

1. General information

Course name	- *(in English)* Public Relation Management - *(in Vietnamese)* Quản trị Quan hệ công chúng
Course designation	The course provides an engaging, in-depth exploration of the dynamic and ever-evolving public relations inductry. The course provides an overview of strategic public relations, politics and the media; media relations in the social media age; strategic communication management; public relations engagement in the not-for-profit sector; activism and public relations; and the effects of globalization and technology on the field. Alongside with key figures in the PR profession, the course presents fresh view on corporate social responsibility, public relations and politics, corporate communication, globalization, not-for-profit financial and public sector public relations.
Semester(s) in which the course is taught	…
Lecturer	…
Language	English
Relation to curriculum	Major core I (Introduction), R (Reinforced)
Teaching methods	Lecture, lesson, presentation, discussion

Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 135 Contact hours (please specify whether lecture, exercise, laboratory session, etc.): 45 Private study including examination preparation, specified in hours[8]: 90
Credit points	3
Required and recommended prerequisites for joining the course	None
Course objectives	The course provides an engaging, in-depth exploration of the dynamic and ever-evolving public relations inductry. The course provides an overview of strategic public relations, politics and the media; media relations in the social media age; strategic communication management; public relations engagement in the not-for-profit sector; activism and public relations; and the effects of globalization and technology on the field. Alongside with key figures in the PR profession, the course presents fresh view on corporate social responsibility, public relations and politics, corporate communication, globalization, not-for-profit financial and public sector public relations.
Course learning outcomes	Upon the successful completion of this course students will be able to: - Demonstrate a comprehensive knowledge and understanding of integrated and strategic public relations in internal, consumer, business-to-business, political, and international contexts. - Demonstrate an appreciation of the influences of the external environment on communications strategies. - Apply appropriate knowledge, analytical techniques and theoretical concepts to public relations issues. - Locate, extract, analyze, synthesize and evaluate information from multiple sources in the resolution of public relations problems. - Design public relations, recommendations in response to a client brief, incorporating account and media planning and evaluation skills, and creative proposals in both written and oral forms.

[8] When calculating contact time, each contact hour is counted as a full hour because the organisation of the schedule, moving from room to room, and individual questions to lecturers after the class, all mean that about 60 minutes should be counted.

Content	The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level. Weight: lecture session (3 hours) Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize) Chapter 1 – What is Public Relations? Chapter 2 – Public Relations and Communications Chapter 3 – Public Relations, Politics and the Media Chapter 4 – Public Relations and Management Chapter 5 – Ethics, Professionalism and Regulation Chapter 6 – Public Relations and Corporate Communications Chapter 9 – CSR Communication: The Role of Public Relations in CSR Chapter 11 - Globalization and Public Relations Chapter 12 – Media Relations in the Social Media Age Chapter 13 – Internal Commnications Chapter 15 – Public Sector Public Relations Chapter 19 – Using New Technology Effectively – Insights for Strategic Communication Management
Examination forms	Multiple-choice questions, short-answer questions, writing questions, writing essay
Study and examination requirements	Attendance: A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed on the basis of their class participation. Questions and comments are strongly encouraged. Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.
Reading list	Main textbook: (Theaker, 2020) Theaker, A. (2020) *The Public Relations Handbook*. 6th edn. Routledge. doi: 10.4324/9780429298578.

2. Learning Outcomes Matrix (optional)
3. Planned learning activities and teaching methods

4. Assessment plan

Assessment Type	Weight	CLO…
Attendance, class participation, group presentation, group assignments, individual assignments	30%	50% Pass
Midterm exam	30%	50% Pass
Final exam	40%	50% Pass

Note: %Pass means that % of students achieving the CLO.

Rubrics

All questions in midterm and final exams are evaluated, according to ACBSP and Bloom taxonomy, topic, learning objective, program and course learning outcomes, and difficulty.

Rubrics for writing essay and presentation

Criteria	INADEQUATE 0% – 49%	ADEQUATE 50% - 59%	GOOD 60% - 79%	EXCELLENT ≥ 80%
Organization and clarification	For the type of assignment, the presentational style &/or layout is lacking. Figures, tables, plates (FTP) ignored in text or not used where clearly needed.	The presentational style & layout is largely correct for the type of assignment. Inclusion of FTP but lacks selectivity.	Good presentational style & layout, appropriate to the type of assignment. Effective inclusion of FTP	Exceptional presentational style & layout, appropriate to the type of assignment. Effective inclusion of FTP.
Originality and usefulness of the analysis	Demonstrates weaknesses in knowledge of theory and practice for this level. Limited understanding and application of concepts.	Demonstrates an adequate knowledge of theory and practice for this level. Some minor omissions. Satisfactorily interprets some appropriate concepts and theoretical models. Demonstrates some originality in	Demonstrates a sound knowledge of theory and practice for this level. Comprehensively interprets appropriate concepts and theoretical models. Demonstrates originality in conceptual understanding	Demonstrates an exceptional knowledge of theory and practice for this level. Insightfully interprets appropriate concepts and theoretical models.

Criteria	INADEQUATE 0% – 49%	ADEQUATE 50% - 59%	GOOD 60% - 79%	EXCELLENT ≥ 80%
		conceptual understanding.		Demonstrates originality in conceptual understanding
Use of data/ information	Inappropriate sources and poor referencing technique.	Key contemporary and relevant academic sources are drawn upon. Most sources are accurately cited in the text and reference list/bibliography. Minor weaknesses evident	Sources accurately cited in the text. A range of contemporary and relevant references cited in the reference list in the correct style.	Sources accurately cited in the text. An extensive range of contemporary and relevant references cited in the reference list in the correct style.
Use of frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows good ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows excellent ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Severely limited arguments. Descriptive or narrative in style with no evidence of critique and originality or creativity. Conclusions are sparse.	Presents some critique of key research material resulting in original conclusions. Loss of focus in places. Demonstrates some creativity in solving complex problems. Produces satisfactory work that makes some contribution to the development of knowledge and understanding in the subject area	Presents a cohesive critique of key research material resulting in clear and original conclusions. Demonstrates creative solutions to complex problems. Produces superior work that makes a contribution to the development of knowledge and understanding in the subject area	Presents an exceptional critique of key research material resulting in clear, original and illuminating conclusions. Demonstrates distinctive, insightful and creative solutions to complex problems. Produces exceptional work that makes a contribution to

Criteria	INADEQUATE 0% – 49%	ADEQUATE 50% - 59%	GOOD 60% - 79%	EXCELLENT ≥ 80%
				the development of knowledge and understanding in the subject area.

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA045IU – BUSINESS TO BUSINESS MARKETING

1. **Name of course**: **Business to Business Marketing**
2. **Course code: BA045IU**
3. **Course type:**
   - ☐ Specialization
   - ☐ Core
   - ☐ Requirement
   - ☒ Elective
4. **Number of credits:** 3 credits
5. **Prerequisite:** BA003IU (Principles of Marketing)
6. **Parallel teaching in the course:** None
7. **Course Description**: B2B refers to marketing activities that are directed toward businesses, governments, and notfor-profit organizations - as opposed to consumers. This course enables students to understand specific issues and problems faced firms by having organizations as customers; get to know some tools and concepts with which firms analyze and answer to these challenges; acquire the capability to identify and analyze some underlying mechanisms of the challenges on business markets. An important aspect of that is how it can best handle its relationships with other firms (its customers). Key topics of study include: business market processes and strategies, management of customer lifetime value and strategies, management of value and market offerings, sustaining customer relationship and network positions and the international dimensions of business markets.
8. **Course objectives:**

B2B refers to marketing activities that are directed toward businesses, governments, and not-for-profit organizations - as opposed to consumers. This course involves an analysis of marketing strategy as it applies to those organizations that engage in the production of finished goods or services, including an examination of the buying behavior of profit and non-profit-making enterprises, as well as governmental agencies.

9. **Textbooks and references:**

Textbooks:

- Business-to-Business Marketing 3rd edition, 2014, Ross Brennan, Louise Canning and Raymond McDowell; SAGE.

References:

- Fundamentals of Business-to-Business Marketing: Mastering Business Markets, 2015, book: Editors: Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., Wilkinson, I., Geiger, I.; Edition: 1; SPRINGER
- Value Merchants: Demonstrating and Documenting Superior Value in Business, 2007, book: Author: Markets James C. Anderson, Nirmalya Kumar, James A. Narus, Havard Business Review Press.

10. Learning outcomes

No	Course learning outcomes	Program Learning outcome
Knowledge	• Describe the nature of business markets and the related concepts and theories involved in business activities among business organizations. • Recognize the similarities and differences between consumer markets and business markets. • Familiarize the business organization buying behavior with particular emphasis on the globalization of modern business and related ethical issues and consideration of corporate social responsibility. • Analyze business situations in the context of buyer-seller relationships, consumer relationship management and supply chain management.	• An ability to possess a solid body of knowledge relevant to the area of business, appreciate changes and dynamics in the broad range of environments, and comprehend the applications of business administration knowledge focusing on one of four concentrations: Business Management, International Business, Marketing, and Finance and Banking. • A comprehensive and well-founded knowledge of the field. All of the course objectives combined will lead to a comprehensive introduction to

	• Apply concepts and theories to business marketing situations and take appropriate decisions using a strategic marketing perspective.	the field of accounting.
Skills	- Effective communication: The ability to collect, analyze and organize information and to convey those information clearly and fluently, in both written and spoken forms. - Critical argument and judgment: The ability to identify and debate critical issues / problems, as well as to evaluate financial information, make decisions and reflect critically on the justification for decisions.	• An ability to apply appropriate quantitative and qualitative analysis techniques, relevant conceptual frameworks, and general knowledge in one's majors to draw valid conclusions and provide recommendations. • An ability to communicate effectively by using appropriate communication methods to both domestic and international audiences. • An ability to understand issues in multi perspectives, interpret information effectively, and give sound judgment. • An ability to apply effectively and efficiently appropriate techniques to business and communication settings.

Attitude	- Learn within teams (such skills as task assignment and management, conflict resolution and co-operation, consensus building, and leadership)	(3) An ability to communicate effectively in English by using appropriate communication methods to address domestic and international
	- Provide professional business presentations (both oral and written)	audiences. Students are also expected to possess ethical attitude at work; cognitive ability and perspectives on globalization; teamwork; self-studying, and career development skills

11. Course implementation

Time:

Lecture: Tuesday 8:00 – 10:30

Venue: TBA

Teaching and learning activities

The learning materials for the course are delivered in three ways, (1) lectures; (2) readings from prescribed text; and (3) resources provided through Blackboard. Students must use each resource fully and equally to achieve the course objectives.

12. Course outline

Week	Topics
1	Chapter 1: Business-to-Business markets and Marketing
2	Chapter 2: Buyer Behavior
3	Chapter 3: Inter-firm Relationships and Networks

4	Chapter 4: Business-to-Business Marketing Strategy
5	Chapter 5: Researching Business-to-Business Markets
6	Chapter 6: Business Market Segmentation
7	Chapter 7: Business-to-Business Branding Creating and Fostering the Brand
8	Chapter 8: Communicating with the Market
9	Chapter 9: Relationship Portfolios and Key Account Management
10	Chapter 10: Managing Product Offerings
11	Chapter 11: Routes to Market
12	Chapter 12: Price-setting in B2B Markets

13. Course Assessment:

13.1. Grading:

Mid-Term Exam (60 minutes)	20%
Group Presentation, Evaluation and Report	40%
Final Exam (120 minutes)	40%
Total	**100%**

13.2. Assessment Plan

Group project

To facilitate cooperative learning, there will be a group assignments offered during the class that pertain to specific course material. These assignments are meant to help you explore a recent issue in B2B area at a group level. To fulfill the requirement of this course, each team will deliver one presentation, take the role of evaluation in another team's presentation and submit one group report. The assignment will be assessed on presentation, critical feedbacks and written content. The same marks will be awarded to all group members.

Each team will be assigned to a specific companies from:

- Oil and Gas Sector
- Financial Sector
- IT Sector

The team will be responsible for presenting their company's marketing position in its specific segment. Each team will give a presentation for their company organized around the 4P's of Marketing and a SWOT/PEST analysis. A presentation date – which will take place after Mid-term – will be assigned for each team.. A 1-page Executive Summary should be distributed to all students in the class at the beginning of the presentation, to facilitate communication.

Group Report

Each team will investigate a B2B phenomenon or issue by searching the assigned company website, talking with the people of the company, or even talking with their clients, suppliers, the advertising agency and others.

A team may choose to examine either:

(a) A specific company's B2B marketing problem, or

(b) A B2B marketing issue confronted by a group of companies or industry.

A team project should (a) clearly define the issue or problem at hand, including its importance, (b) contain a thorough analysis of the customer, competitive and organizational environments relevant to the problem or issue, and (c) offer a concrete recommendation for handling the problem or issue.

For the group report, each team will prepare a 3-5 page paper – not including references (12 Arial, Double Space). The paper will analyze how effectively the assigned company face the marketing challenge by using the concepts from The Value Merchants to create a competitive advantage in the marketplace. I expect the paper to be organized similar to the following outline:

- Background (specific B2B marketing problem of the company or generic issue of the industry)
- The 4 P's for the assigned company
- Use of The Value Merchant concepts
- Team analysis of the companies' approach
- Team recommendations for the companies

Marking Criteria	**Marks**
Presentation	**30**
Slides: attractive format, good structure, clear idea, concise statement	10
Presentation: clear argument, ability to conduct the discussion in class	20
Written paper	**70**
Good summary	10
Answer questions with supported evidence, external references	40
Conclusion with lessons learnt and key points	20

Content of the Course	Question/Content for Assessment	Level of Cognitive Domain			SCORE
		Understanding	Analyzing	Applying	
		MCQ & Written Question	MCQ & Written Question	MCQ & Written Question	
Direct marketing strategy and planning	Identify the challenges, objectives an campaign metrics for B2B marketing	20	20	0	**40**
Database marketing data, profiling and lists	Understand the importance of data quality, techniques used in profiling, targeting and segmentation	0	20	20	**40**
Campaign execution, strategy and delivery	Understand techniques used in planning integrated marketing communication, developing and delivering	0	0	20	**20**

	campaigns				
TOTAL		**20**	**40**	**40**	**100**

14. Student responsibility & Policies:

- *Student responsibility:* It is expected that the students will spend at least six hours per week studying this course. This time should be made up of reading text book, working on case, and attending classes. Over-commitment has been a cause of failure for many students. They should take the required workload into account when planning how to balance study with part-time jobs and other activities..
- *Attendance:* Regular and punctual attendance at lectures and seminars is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty per cent of scheduled classes they may be refused final assessment. Exemptions may only be made on medical grounds.
- *General Conduct and Behavior*: The students are expected to conduct themselves with consideration and respect for the needs of the fellow students and teaching staff. Conduct which unduly disrupts or interferes with a class, such as ringing or talking on mobile phones, is not acceptable and students will be asked to leave the class. More information on student conduct is available at the university webpage.

Keeping informed: The students should take note of all announcements made in lectures or on the course's Blackboard. From time to time, the university will send important announcements to their university e-mail addresses without providing a paper copy. The students will be deemed to have received this information.

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA005IU – FINANCIAL ACCOUNTING

1. General information

Course designation	BA005IU– Financial Accounting is the entry-level course which explores the basis of accounting that would be beneficial to students seeking a degree in the business area. Students will be introduced to the importance of accounting within the business environment and how accounting information can be utilized to facilitate business decisions. Students who decide to choose the Accounting and Finance major may go on to take the course Managerial Accounting or Auditing in the following semesters, which will focus on evaluating and auditing firms, and report information to stakeholders.
Semester(s) in which the course is taught	1, 2
Person responsible for the course	Mr. Vu, Tuan Anh
Language	English
Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Lecture, lesson, 2 big quizzes, project
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 135 Contact hours (please specify whether lecture, exercise, laboratory session, etc.): 45 Private study including examination preparation, specified in hours[9]: 90
Credit points	3

[9] *When calculating contact time, each contact hour is counted as a full hour because the organisation of the schedule, moving from room to room, and individual questions to lecturers after the class, all mean that about 60 minutes should be counted.*

Required and recommended prerequisites for joining the course	None
Course objectives	This course develops a basic understanding on the theories, principles, and applications of accounting and financial reporting, essentials in the IFRS standard, including topics such as the theory of debit and credit, accounts, special journals, the accounting cycle, notes and interest, accruals and deferrals, cash, receivables, inventory, fixed assets, and the analysis of financial statements. In general, its primary aim is to provide the basic knowledge in preparing and processing accounting transactions to present financial details in a relevant and effective manner, as well as interpreting this accounting information for different types of external and internal investors, management and other accounting information users.

Course learning outcomes	**Upon the successful completion of this course students will be able to:**	
	Competency level	**Course learning outcome (CLO)**
	Knowledge	CLO1. Identify the importance of accounting information in decision making and the role it plays within the business environment CLO2. Compare the relevant procedures of the accounting information life cycle and transformation of accounting information during this process. CLO3. Differentiate the development of accounting principles and policies through accounting theories and undertakings of the accounting professions

	Skill	CLO4. Organize individuals or groups to work together to achieve a goal or solve problems arising from day to day business activities. CLO5: Identify the components that help to organize and assign individuals or groups to work together to achieve a goal or solve problems arising from day to day business activities CLO6: Explain the components that help to organize and assign individuals or groups to work together to achieve a goal or solve problems arising from day to day business activities
	Attitude	CLO7: Hold skills and knowledge of global citizens CLO8: Practice skills and knowledge of global

Content

The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.

Weight: lecture session (3 hours)

Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)

Topic	**Weight**	**Level**
Introduction to Accounting and Business	1	I, T
Analyzing Transactions	2	T, U
The Adjusting process	1	T, U
Completing the Accounting cycle	2	T
Accounting for merchandising business	2	T, U
Accounting for Inventories	2	T
Accounting for Receivables	1	T, U
Accounting for Fixed Assets	1	T, U
Accounting for current liabilities	0.5	I, T
Financial Analysis	0.5	I, T

Examination forms	Multiple-choice questions, short-answer questions
Study and examination requirements	**Attendance:** A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed on the basis of their class participation. Questions and comments are strongly encouraged. **Assignments/Examination:** Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.
Reading list	[1] Jerry J Weygandt, Paul D Kimmel, Donald E Kieso, Accounting Principles IFRS Version, Global Edition [2] Carl Warren, Accounting With IFRS Essentials: An Asia Edition, 1st Edition

2. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Assessments	Learning activities	Resources
1	**Introduction to Accounting and Business** **- The Nature of Accounting and Business** **- Accounting Equation** **- Financial Statements**	1, 4	Quiz1	Lecture, Discussion, Inclass-Quiz	[1]. [2].
2-3	**Analyzing Transactions** **- Double-entry Accounting System** **- Journalizing Entries and Posting Them to Accounts** **- Trial Balance**	3	HW1	Lecture, Inclass-Quiz, HW	[1].
4	**The Adjusting Process** **- Adjusting entries** **- Adjusted Trial Balance**	3	Quiz4	Lecture, Group work	[2].

5-6	**Completing the Accounting Cycle** **- Flow of Accounting Information** **- Closing Entries** **- Accounting Cycle**	2	HW2, Quiz6	Lecture, Group work, HW	[1]. [2].
7	**Accounting for Merchandising Businesses** **- Financial Statements for a Merchandising Business** **- Merchandising Transactions**				
8,10	**Inventories** **- Inventory Costing Methods** **- Reporting Merchandising Inventory in the Financial Statements** **- Estimating Inventory Cost**	3		Lecture, Group work	[2].
9	**Midterm**				
11-12	**Receivables** **- Direct write-off method for Uncollectible Accounts** **- Allowance Method for Uncollectible Accounts**	3	HW3	Lecture, Group work, HW	[2]. [1].
13	**Fixed Assets** **- Plant Asset Expenditures** **- Depreciation Methods**	3		Lecture, Group work	[3].
14	**Fixed Assets** **- Plant Asset Disposals** **- Statement preparation and Analysis**	3	HW4	Lecture, Discussion, HW	[2].
15	**Current liabilities** **- Accounting for liabilities** **- Reporting and Analyzing**	3,4	Quiz15	Lecture, Inclass-Quiz	[1]. [2].
16	**Current liabilities** **- Accounting for liabilities** **- Reporting and Analyzing**			Review-Test	

17	**Final exam**				

3. Assessment plan

Assessment Type	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**	**CLO4**
2 big quizzes (10%)	Qz1 60%Pass	Qz6 60%Pass		Qz15 60%Pass
In-class exercises (20%)	HW2 50%Pass		HW1, HW3, HW4 50%Pass	
Midterm exam (30%)		Q3 50%Pass	Q1, Q2 50%Pass	
Final exam (40%)	Part I 50%Pass		Part II.1,2 50%Pass	Part II.3 50%Pass

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

4. Rubrics (optional)

GRADING RUBRIC FOR WRITTEN COURSEWORK

Criteria	COMPLETELY FAIL Below 30%	INADEQUATE 30% – 49%	ADEQUATE 50% - 69%	ABOVE AVERAGE 70% - 89%	EXEMPLARY ≥ 90%
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organize ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organized logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported

Use of data/informati on	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	

Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	

5. Date revised:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

BA006IU – BUSINESS COMMUNICATION

1. General information

Course designation	This course is designed to provide students with a strong foundation in communicating at the workplace, focusing on: (1) communicating in the digital-age workplace, (2) developing business writing skills, (3) embracing professionalism at work, (2) developing business presentation skills, (4) preparing for successful job search, resumes, cover letters, and job interviews.
Semester(s) in which the course is taught	1, 2
Person responsible for the course	Nguyen Vu Anh Tram
Language	English
Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Lecture, lesson, project, presentation.
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 135 Contact hours (please specify whether lecture, exercise, laboratory session, etc.): 45 Self-study includes examination preparation, specified in hours[10]: 90

Credit points	**3**

[10] *When calculating contact time, each contact hour is counted as a full hour because the organisation of the schedule, moving from room to room, and individual questions to lecturers after the class, all mean that about 60 minutes should be counted.*

Required and recommended prerequisites for joining the course	None
Course objectives	This course is designed to give students a comprehensive view of communication, its scope and importance in business, and the role of communication in establishing a favourable outside the firm environment, as well as an effective internal communications program. The various types of business communication media are covered. This course also develops an awareness of the importance of succinct written expression to modern business communication.
Course learning outcomes	**Upon the successful completion of this course students will be able to:**

Competency level	**Course learning outcome (CLO)**
R	LO1. Identify the role and process of communication, as well as different communication methods (listening, speaking, writing)
R	LO2. Discuss contemporary trends, opportunities and challenges of communication in the digital-age workplace
M	LO3. Effectively perform different types of business communication, including business writings, oral presentation and employment correspondence

Content

The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.

Weight: lecture session (3 hours)

Teaching levels: I = Introduced, R = Reinforced and opportunity to practice, M = Mastery

Topic	**Weight**	**Level**
Communicating in the Digital-Age Workplace	1	I
Professionalism at Work: Business Etiquette, Ethics, Teamwork, and Meetings	1	R

	Business Presentations	1	R, M
	Planning Business Messages	0.5	I, R
	Organizing and Drafting Business Messages	0.5	I, R
	Revising Business Messages	0.5	I, R
	Short Workplace Messages and Digital Media	0.5	I, R
	Positive Messages	1	R, M
	Negative Messages	1	R, M
	Persuasive and Sales Messages	1	R, M
	Informal Reports	1	R, M
	Proposals and Formal Reports	1	I, R
	The Job Search and Resumes in the Digital Age	1	R, M
	Interviewing and Following Up	1	R, M

Examination forms	Short-answer questions, Messages writing questions
Study and examination requirements	Attend more than 80% of class meetings in order to take the final exam (Your name will be called randomly to answer questions during class disscusion. If you do not show up to answer the question, you will be marked as absent for that class.) . Show respect to the instructor and classmates. . Actively participate in class activities . Fulfil tasks given by instructor after class . Access Blackboard for announcements, assignments, and materials of the course
Reading list	**Main textbooks:** Mary Ellen Guffey & Dana Loewy, Essentials of Business Communication, 11th edition, Thompson South Western.

2. Learning Outcomes Matrix (optional)
The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-3) and Program Learning Outcomes (PLO) (1-6) is shown in the following table:

	PLO					
CLO	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1			X		X	X
2			X		X	X
3			X		X	X

3. Planned learning activities and teaching methods

Week	**Topic**	**CLO**	**Assessments**	**Learning activities**	**Resources**
1	**Chapter 1: Communicating in the Digital-Age Workplace**	2		Lecture	Textbook, Blackboard
2	**Chapter 11: Professionalism at Work: Business Etiquette, Ethics, Teamwork, and Meetings**	1, 2	Assignment 1	Lecture	Textbook, Blackboard
3	**Chapter 12: Business Presentations**	1 - 3		Lecture	Textbook, Blackboard
4	**Chapter 2: Planning Business Messages** **Chapter 3: Organizing and Drafting Business Messages**	1 - 3		Lecture	Textbook, Blackboard
5	**Chapter 4: Revising Business Messages** **Chapter 5: Short Workplace Messages and Digital Media**	1 - 3		Lecture	Textbook, Blackboard
6	**Chapter 6: Positive Messages**	1- 3	Assignment 2	Lecture	Textbook, Blackboard
7	**Chapter 7: Negative Messages**	1 - 3		Lecture	Textbook, Blackboard
8	**Midterm Review**	1 - 3	Presentation	Tutorial	
9	**Midterm**		**Examinatio n**		

10	**Chapter 8: Persuasive and Sales Messages**	3	Assignment 3 Presentation	Lecture	Textbook, Blackboard
11	**Chapter 9: Informal Reports**	3	Presentation	Lecture	Textbook, Blackboard
12	**Chapter 10: Proposals and Formal Reports**	3	Presentation	Lecture	Textbook, Blackboard
13	**Chapter 13: The Job Search and Resumes in the Digital Age**	1 - 3	Presentation	Lecture	Textbook, Blackboard
14	**Chapter 14: Interviewing and Following Up**	3	Presentation	Lecture	Textbook, Blackboard
15	**Group Presentation**	1 - 3	Presentation		
16	**Group Presentation**	1 - 3	Presentation		
17	**Final exam**		**Examinatio n**		

4. Assessment plan

Assessment Type	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**
Presentation (50%)	A1 65%Pass	A1 65%Pass	A2 65%Pass
Midterm exam (20%)		Q1 65%Pass	Q2 65%Pass
Final exam (30%)		65%Pass	65%Pass

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 70 out of 100 in the rubric.

5. Rubrics (marking criteria)

6. Critical thinking value rubric for evaluating questions in exams:

	Capstone	**Milestone**		**Benchmark**
	4	**3**	**2**	**1**

Explanation of issues	Issue/ problem to be considered critically is stated clearly and described comprehensively, delivering all relevant information necessary for full understanding.	Issue/ problem to be considered critically is stated, described, and clarified so that understanding is not seriously impeded by omissions.	Issue/ problem to be considered critically is stated but description leaves some terms undefined, ambiguities unexplored, boundaries undetermined, and/ or backgrounds unknown.	Issue/ problem to be considered critically is stated without clarification or description.
Evidence *Selecting and using information to investigate a point of view or conclusion*	Information is taken from source(s) with enough interpretation/ evaluation to develop a comprehensive analysis or synthesis. Viewpoints of experts are questioned thoroughly.	Information is taken from source(s) with enough interpretation/ evaluation to develop a coherent analysis or synthesis. Viewpoints of experts are subject to questioning.	Information is taken from source(s) with some interpretation/ evaluation, but not enough to develop a coherent analysis or synthesis. Viewpoints of experts are taken as mostly fact, with little questioning.	Information is taken from source(s) without any interpretation/ evaluation. Viewpoints of experts are taken as fact, without question.
Influence of context and assumptions	Thoroughly (systematically and methodically) analyzes own and others' assumptions and carefully evaluates the relevance of contexts when presenting a position.	Identifies own and others' assumptions and several relevant contexts when presenting a position.	Questions some assumptions. Identifies several relevant contexts when presenting a position. May be more aware of others' assumptions than one's own (or vice versa).	Shows an emerging awareness of present assumptions (sometimes labels assertions as assumptions). Begins to identify some contexts when presenting a position.

Student's position (perspective, thesis/hypothesis)	Specific position (perspective, thesis/ hypothesis) is imaginative, taking into account the complexities of an issue. Limits of position (perspective, thesis/ hypothesis) are acknowledged. Others' points of view are synthesized within position (perspective, thesis/ hypothesis).	Specific position (perspective, thesis/hypothesis) takes into account the complexities of an issue. Others' points of view are acknowledged within position (perspective, thesis/ hypothesis).	Specific position (perspective, thesis/ hypothesis) acknowledges different sides of an issue.	Specific position (perspective, thesis/ hypothesis) is stated, but is simplistic and obvious.
Conclusions and related outcomes (implications and consequences)	Conclusions and related outcomes (consequences and implications) are logical and reflect student's informed evaluation and ability to place evidence and perspectives discussed in priority order.	Conclusion is logically tied to a range of information, including opposing viewpoints; related outcomes (consequences and implications) are identified clearly.	Conclusion is logically tied to information (because information is chosen to fit the desired conclusion); some related outcomes (consequences and implications) are identified clearly.	Conclusion is inconsistently tied to some of the information discussed; related outcomes (consequences and implications) are oversimplified.

7. *Source: Association of American Colleges and Universities*

8. Oral communication value rubric for evaluating presentation tasks:

	Capstone	**Milestone**		**Benchmark**
	4	**3**	**2**	**1**
Organization	Organizational pattern (specific introduction and conclusion, sequenced material within the body, and transitions) is clearly and consistently	Organizational pattern (specific introduction and conclusion, sequenced material within the body, and transitions) is clearly and consistently	Organizational pattern (specific introduction and conclusion, sequenced material within the body, and transitions) is intermittently observable	Organizational pattern (specific introduction and conclusion, sequenced material within the body, and transitions) is not observable within the presentation.

	observable and is skillful and makes the content of the presentation cohesive.	observable within the presentation.	within the presentation.	
Language	Language choices are imaginative, memorable, and compelling, and enhance the effectiveness of the presentation. Language in presentation is appropriate to audience.	Language choices are thoughtful and generally support the effectiveness of the presentation. Language in presentation is appropriate to audience.	Language choices are mundane and commonplace and partially support the effectiveness of the presentation. Language in presentation is appropriate to audience.	Language choices are unclear and minimally support the effectiveness of the presentation. Language in presentation is not appropriate to audience.
Delivery	Delivery techniques (posture, gesture, eye contact, and vocal expressiveness) make the presentation compelling, and speaker appears polished and confident.	Delivery techniques (posture, gesture, eye contact, and vocal expressiveness) make the presentation interesting, and speaker appears comfortable.	Delivery techniques (posture, gesture, eye contact, and vocal expressiveness) make the presentation understandable, and speaker appears tentative.	Delivery techniques (posture, gesture, eye contact, and vocal expressiveness) detract from the understandability of the presentation, and speaker appears uncomfortable.
Supporting Material	A variety of types of supporting materials (explanations, examples, illustrations, statistics, analogies, quotations from relevant authorities) make appropriate reference to information or analysis that	Supporting materials (explanations, examples, illustrations, statistics, analogies, quotations from relevant authorities) make appropriate reference to information or analysis that generally	Supporting materials (explanations, examples, illustrations, statistics, analogies, quotations from relevant authorities) make appropriate reference to information or analysis that partially	Insufficient supporting materials (explanations, examples, illustrations, statistics, analogies, quotations from relevant authorities) make reference to information or analysis that minimally supports the

	significantly supports the presentation or establishes the presenter's credibility/ authority on the topic.	supports the presentation or establishes the presenter's credibility/ authority on the topic.	supports the presentation or establishes the presenter's credibility/ authority on the topic.	presentation or establishes the presenter's credibility/ authority on the topic.
Central Message	Central message is compelling (precisely stated, appropriately repeated, memorable, and strongly supported.)	Central message is clear and consistent with the supporting material.	Central message is basically understandable but is not often repeated and is not memorable.	Central message can be deduced but is not explicitly stated in the presentation.

9. *Source: Association of American Colleges and Universities*

10. Date revised:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

RUBRIC FOR WRITTEN COURSEWORK
BA006IU – Business Communication

Criteria	**COMPLETELY FAIL** **Below 30%**	**INADEQUATE** **30% – 49%**	**ADEQUATE** **50% - 69%**	**ABOVE AVERAGE** **70% - 89%**	**EXEMPLARY** ≥ 90%
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic

Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	

Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA115IU – INTRODUCTION TO BUSINESS ADMINISTRATION

1. General information

Course ID	BA115IU
Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Lectures, projects, homework, examinations.
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	15 classes; 1 class = 3 periods; 1 period = 50 minutes
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 128 Contact hours: 38 (15 classes, 1 class = 3 periods, 1 period = 50 minutes) Private study including examination preparation, specified in hours: 90
Credit points	03
Required and recommended prerequisites for joining the course	None

<table>
<tr><td>Course Learning Outcomes</td><td colspan="2">Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><td>Knowledge</td><td>LO1: Describe concepts that covered in the course such as how changes in the business environment influences on the firm, business ownership, different functions of management,
LO2: Identify the concept which related to HRM and employees motivation as well as the characteristic of marketing mix.
LO3: State the ethical requirements of business activities</td></tr>
<tr><td>Skills</td><td>LO4. Hold basic communication skills such as written and</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>LO5. Recognize value and beliefs of others from different cultural context</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td></td><td>Student's tasks</td><td>1. Attend more than 80% of contact hours in order to be accepted to the final examination
2. Actively participate in class activities.
3. Fulfill tasks given by the instructor after class.
4. Use their own laptop in class only for learning purposes.
5. Read the textbook in advance.
6. Access the Blackboard for up-to-date information and material of the course, for online support from teachers and other students and for practicing and assessment.</td></tr>
<tr><td></td><td rowspan="2">Teaching & Learning Materials</td><td>Main textbooks:
William G. Nickels, James M. McHugh, Susan M.McHugh – Understanding Business, 13th edition , McGraw-Hill</td></tr>
<tr><td></td><td>IM, Video, PPT, Test bank</td></tr>
<tr><td></td><td>Assessment scheme</td><td>1. Homework/ Case Discussion/ Group Project: 30% ; 2. Midterm exam: 30%; 3. Final Exam; 40%</td></tr>
</table>

2. Learning Outcomes Matrix

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-…) and Program Learning Outcomes (PLO) (1 -…) is shown in the following table:

	PLO

CLO	1	2	3	4	5	6				
1	X									
2	X									
3				X						
4					X	X				
5					X					

3. Planned learning activities and teaching methods

Session	**Content**	**CLO**	**Bloom's Taxonomy**	**Category**	**Teacher's Material**	**Assessments**
1	**Chapter 1:** Managing Within The Dynamic Business Environment: Taking Risks And Making Profits	1,3	KN, CR	Lecture	Instructor Manual, Teacher's Resource	Student's book
2	**Chapter 2**: How Economics Affects Business: the Creation and Distribution of Wealth	1,3	KN, CR	Lecture HBR presentation	Instructor Manual, Teacher's Resource	Student's book
3	**Chapter 5:** Choosing a Form of Business Ownership	1, 3	KN, CR	Lecture, HBR presentation	Instructor Manual, Teacher's Resource	Student's book
4	**Chapter 7**: Management, Leadership, And Employee Empowerment	1	KN, CR	Lecture, HBR presentation	Instructor Manual, Teacher's Resource	Student's book Casestudy
5	**Chapter 8** Adapting Organizations To Today’s Markets	1	KN, CR	Lecture, HBR presentation	Instructor Manual, Teacher's Resource	Student's book Casestudy

6	**Chapter 9** Producing World-Class Goods and Services	1	KN, CR	Lecture, HBR presentatio n	Instructor Manual, Teacher's Resource	Student's book
7	**Chapter10** Motivating Employees And Building SelfManaged Teams	1, 3	KN, CR	Lecture, HBR presentatio n	Casestudy, Teacher's Resource	Case-study, Student's book
8	**Chapter 11** HRM: Finding and Keeping the Best Employees	2, 3	KN, CR	Lecture, HBR presentatio n	Instructor Manual, Teacher's Resource	Student's book
9	**Chapter 13** Marketing: Building Customer Relationships	2, 3	KN, CR	Lecture, HBR presentatio n	Instructor Manual, Teacher's Resource	Student's book
10	**Chapter14** Developing and Pricing Products and Services	2, 3	KN, CR	Lecture, HBR presentatio n	Instructor Manual, Teacher's Resource	Student's book
11	**Chapter 15** Distributing Products Quickly and Efficiently	2	KN, CR	Lecture, HBR presentatio n	Instructor Manual, Teacher's Resource	Student's book
12	**Chapter 16** Using Effective Promotional Techniques	2	KN, CR	Lecture, HBR presentatio n	Instructor Manual, Teacher's Resource	Student's book
13	**COURSE REVIEW**	1, 2, 3	KN, CR		Instructor Manual, Teacher's Resource	Student's book
14	**GROUP PRESENTATI ON AND REPORT SUBMISSION**	**3,4,5**	**AP, EV**	**Group Presentatio n and Report Submissio n**		

15	**GROUP PRESENTATION AND REPORT SUBMISSION**	**3,4,5**	**AP, EV**	**Group Presentation and Report Submission**		

4. Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
Chapter Mindmap (5%)	70%Pass	70%Pass			
Case Analysis (5%)					
Class participation and preparation (5%)					
Group assignment (10%)				70%Pass	70%Pass
Mid-term Exam (30%)	70%Pass		Q1 70%Pass		
Final exam (40%)		70%Pass	70%Pass		

Note: %Pass: Target that 70 % of students having scores greater than 70 out of 100.

5. Grading rubric for presentation

	Capstone 3	**Milestone** 2	**Benchmark** 1
Organization	Organizational pattern (specific introduction and conclusion, sequenced material within the body, and transitions) is clearly and consistently observable within the presentation.	Organizational pattern (specific introduction and conclusion, sequenced material within the body, and transitions) is intermittently observable within the presentation.	Organizational pattern (specific introduction and conclusion, sequenced material within the body, and transitions) is not observable within the presentation.
Delivery	Delivery techniques (posture, gesture, eye contact, and vocal expressiveness) make the presentation interesting, and speaker appears comfortable.	Delivery techniques (posture, gesture, eye contact, and vocal expressiveness) make the presentation understandable, and speaker appears tentative.	Delivery techniques (posture, gesture, eye contact, and vocal expressiveness) detract from the understandability of the presentation, and speaker appears uncomfortable.
Supporting Material	Supporting materials (explanations, examples, illustrations, statistics, analogies, quotations from relevant authorities) make appropriate reference to information or analysis that generally supports the presentation or establishes the presenter's credibility/ authority on the topic.	Supporting materials (explanations, examples, illustrations, statistics, analogies, quotations from relevant authorities) make appropriate reference to information or analysis that partially supports the presentation or establishes the presenter's credibility/ authority on the topic.	Insufficient supporting materials (explanations, examples, illustrations, statistics, analogies, quotations from relevant authorities) make reference to information or analysis that minimally supports the presentation or establishes the presenter's credibility/authority on the topic.

Central Message	Central message is clear and consistent with the supporting material.	Central message is basically understandable but is not often repeated and is not memorable.	Central message can be deduced, but is not explicitly stated in the presentation.

6. Grading rubic for group report

	Capstone 4	**Milestones** 3	 2	**Benchmark** 1
Content Development	Uses appropriate, relevant, and compelling content to illustrate mastery of the subject, conveying the writer's understanding, and shaping the whole work.	Uses appropriate, relevant, and compelling content to explore ideas within the context of the discipline and shape the whole work.	Uses appropriate and relevant content to develop and explore ideas through most of the work.	Uses appropriate and relevant content to develop simple ideas in some parts of the work.
Sources and Evidence	Demonstrates skillful use of high- quality, credible, relevant sources to develop ideas that are appropriate for the discipline and genre of the writing	Demonstrates consistent use of credible, relevant sources to support ideas that are situated within the discipline and genre of the writing.	Demonstrates an attempt to use credible and/or relevant sources to support ideas that are appropriate for the discipline and genre of the writing.	Demonstrates an attempt to use sources to support ideas in the writing.
Control of Syntax and Mechanics	Uses graceful language that skillfully communicates meaning to readers with clarity and fluency, and is virtually error- free.	Uses straightforward language that generally conveys meaning to readers. The language in the portfolio has few errors.	Uses language that generally conveys meaning to readers with clarity, although writing may include some errors.	Uses language that sometimes impedes meaning because of errors in usage.

GRADING RUBRIC FOR WRITTEN COURSEWORK

Criteria	**COMPLETELY FAIL** **Below 30%**	**INADEQUATE** **30% – 49%**	**ADEQUATE** **50% - 69%**	**ABOVE AVERAGE** **70% - 89%**	**EXEMPLARY** **≥ 90%**

Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources.	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate.	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into
			Quotations may be poorly integrated into paragraphs.	Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	paragraphs. Source cited correctly

			Some possible problems with source citations		
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved

Date revised:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA162IU – STRATEGY FORMULATION AND IMPLEMENTATION

General information

Course designation	This course focuses on some of the important current issues in strategic management. It will concentrate on modern analytical approaches and on enduring successful strategic practices.
Semester(s) in which the course is taught	Third year
Person responsible for the course	Nguyen Ngoc Duy Phuong, PhD
Language	English
Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Student-centered method
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 115 Contact hours (please specify whether lecture, exercise, laboratory session, etc.): 45 Private study including examination preparation, specified in hours[11]:
Credit points	03

Required and recommended prerequisites for joining the course	Principles of Management, Marketing, Human Resource Management, Financial Management, Operation Production and Management.

[11] When calculating contact time, each contact hour is counted as a full hour because the organisation of the schedule, moving from room to room, and individual questions to lecturers after the class, all mean that about 60 minutes should be counted.

<table>
<tr><td>Course objectives</td><td>This course focuses on some of the important current issues in strategic management. After taking this class, the students should all be able to: • Demonstrate modern analytical approaches and on enduring successful strategic practices.
• Demonstrate an innovation and strategy alignment outlook since this orientation in many ways highlights the significant emerging trends in strategic management.
• Provide the students with a pragmatic approach that will guide the formulation and implementation of corporate, business, and functional strategies.
• Exhibit analytical, research, and presentation skills in strategy formulation and implementation.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency level</th><th>Course learning outcome (CLO)</th></tr>
<tr><td>Knowledge & Skill</td><td>CLO1. To explain the fundamental principles of and relationships among business primary and supporting activities to analyze internal strengths and weaknesses.
CLO2. To predict the relationships of business to individuals, other organizations, government and society
CLO3. To analyze the fundamentals of strategic management using the case method
CLO4. To analyze complex, unstructured qualitative and quantitative problems, using appropriate tools</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO5. To comprehend and critically evaluate information presented in written and numeric form
CLO6. To express ideas clearly, logically and persuasively in written communication</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

Content

The course is designed to provide students with a strong foundation in strategy formulation and implementation based on four key activities: (1) Introduction and overview of strategy and company direction, (2) core concepts and analytical tools including internal and external environment, (3) formulating the strategy with following topics of the five generic competitive, strengthening a company's competitive position, competing in international market, corporate strategy, ethics and CSR, (4) implementing the strategy by building organizational capable of good strategy execution, managing internal operations and corporate culture, leadership.

The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.

Weight: lecture session (3 hours)

Learning levels: I (Introduced); R (Reinforced); M (Mastered)

No.	Contents		
1	**Introduction, General overview of the course, assigned work**	1	I, R
2	**What is strategy and Why is it important**	1	I, R, M
3	**Charting a company's direction**	1	I, R, M
4	**Evaluating a company's external environment**	1	I, R, M
5	**Evaluating a company's resource, capabilities, and competitiveness**	1	I, R, M
6	**The five generic competitive strategies**	1	I, R, M
7	**Strengthening a company's competitive position**	1	I, R, M
8	**Strategies for competitive in international market**	1	I, R, M
9	**Corporate strategy**	1	I, R, M
10	**Ethics, CSR, Environmental sustainability, & strategy Case analysis**	1	I, R, M
11	**Building an Organizational Capable of Good Strategy Execution: People, Capabilities, and Structure**	1	I, R, M
12	**Managing internal operations**	1	I, R, M
13	**Corporate culture and leadership Case analysis**	1	I, R, M
14	**Apply Business Model Canvas (BMC)**	1	I, R, M
15	**Final course review**	1	R, M

Examination forms

Mid-term exams with essay questions/case analysis.
Final exams with essay questions/case analysis.

Study and examination requirements	which unduly disrupts or interferes with a class, such as ringing or talking on mobile phones, is not acceptable and students will be asked to leave the class. More information on student conduct is available at the university webpage. **Keeping informed** The students should take note of all announcements made in lectures or on the course's Blackboard. From time to time, the university will send important announcements to their university e-mail addresses without providing a paper copy. The students will be deemed to have received this information. **Academic honesty and plagiarism** Plagiarism is the presentation of the thoughts or work of another as one's own. Students are also reminded that careful time management is an important part of study and one of the identified causes of plagiarism is poor time management. Students should allow sufficient time for research, drafting, and the proper referencing of sources in preparing all assessment items. The university regards plagiarism as a form of academic misconduct, and has very strict rules regarding plagiarism. **Special consideration** Request for special consideration (for final examination only) must be made to the Office of Academic Affairs within one week after the examination. General policy and information on special consideration can be found at the Office of Academic Affairs. **Meeting up with the lecturers after classes.** Students must make an appointment via emails if they want to meet up with the lecturer after classes and be on time. If there are any changes to the scheduled time, students must inform the lecturer immediately.

Reading list	Please note that it is very important to gain familiarity with the subject matter in the readings and cases prior to attendance in classes. **Textbook:** Required: Thompson, A., Peteraf., Gamble, J., & Strickland, A. (2021). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*, 20th edition. McGrawHill Education. **Supplement:** Hitt, M.A., Ireland, R.D., & Hoskisson, R.E. (2020). *Strategic Management: Concepts and Cases, 13th ed. Cengage.* Blue Ocean Strategy, W Chan Kim & Renee Mauborgne

Learning Outcomes Matrix (optional)
The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-4) and Program/Student Learning Outcomes (SLO) (1-6) is shown in the following table:

	PLOs									
CLOs	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**				
1	R, M									
2				R, M	R, M					
3				R, M	R, M					
4				R, M	R, M					
5						R, M				
6						R, M				

Planned learning activities and teaching methods

Week	**Topic**	**CLO**	**Resources**
1	Introduction, General overview of the course, assigned work	LO1	Instructor Manual, Teacher's Resource
2	Chapter 1: What is strategy and Why is it important. Case analysis: C1: Apple Inc.: Exemplifying a successful strategy; C2: Pandora, SiriusXM, and Over-the-Air Broadcast Radio: Three contrasting business model	LO1	Case-study, Teacher's Resource

3	Chapter 2: Charting a company's direction Case analysis: C1: TOMS shoes: A mission with a company; C2: Volkswagen corporate governance failures	LO2	Instructor Manual, Teacher's Resource
4	Chapter 3: Evaluating a company's external environment Case analysis: C1: Casual dining industry; C2: Business ethics and competitive intelligence	LO3	
5	Chapter 4: Evaluating a company's resource, capabilities, and competitiveness Case analysis: C1: Boll & Branch in value chain; C2: Benchmarking in the solar industry	LO4	Instructor Manual, Teacher's Resource and Quiz Handouts
6	Chapter 5: The five generic competitive strategies Case analysis: C1: Low-cost leader in investment management; C2: Goose's focused differentiation	LO5	Instructor Manual, Teacher's Resource
7	Chapter 6: Strengthening a company's competitive position Case analysis: C1: Bonobo's blue-ocean strategy; C2: Walmart's expansion into e-commerce; C3: Tesla's vertical integration strategy	LO6	Instructor Manual, Teacher's Resource
Week	**Topic**	**CLO**	**Resources**
8	Chapter 7: Strategies for competitive in international market Case analysis, C1: Four seasons hotels: local character, global service; C2: WeChat's strategy for defending against international social media giants in China	LO6	Instructor Manual, Teacher's Resource and Quiz Handouts
	Midterm		
9	Chapter 8: Corporate strategy Case analysis: C1: The Kraft-Heinz Merger: pursuing the benefits of cross-business strategic fit; C2: Restructuring for better performance at HP	LO1,2,4,6	Instructor Manual, Teacher's Resource
10	Chapter 9: Ethics, CSR, Environmental sustainability, & strategy Case analysis; C1: How PepsiCo put its ethical principles into practice; C2: Unilever's focus on sustainability	LO5	Instructor Manual, Teacher's Resource
11	Chapter 10: Building an Organizational Capable of Good Strategy Execution: People, Capabilities, and Structure Case analysis; C1: Zara's strategy execution capabilities; C2: Apple outsource values chain activities	LO6	Instructor Manual, Teacher's Resource

12	Chapter 11: Managing internal operations Case analysis; C1: How Wegmans rewards and motivates its employees; C2: Nucor corporation: tying incentives directly to strategy execution.	LO3,5	Instructor Manual, Teacher's Resource
13	Chapter 12: Corporate culture and leadership Case analysis: C1: EPIC strong guiding principles drive the high performance culture; C2: Driving cultural change at Goldman Sachs	LO3,6	Instructor Manual, Teacher's Resource
14	Apply Business Model Canvas (BMC) Use start-up model	LO1,2,3,4,5,6	Instructor Manual, Teacher's Resource
15	COURSE REVIEW and guest speaker, Review essay	LO1-6	
16	**Final exam**		

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

4. Rubrics (optional)

GRADING RUBRIC FOR WRITTEN COURSEWORK

Criteria	COMPLETELY FAIL Below 30%	INADEQUATE 30% – 49%	ADEQUATE 50% - 69%	ABOVE AVERAGE 70% - 89%	EXEMPLARY ≥ 90%
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	

Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources.	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs.	
			Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Sources cited correctly	

Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	

5. Date revised:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA032IU – SALES MANAGEMENT

General information

Course designation	Sales Management focuses on Students majoring in **Marketing.** This course provides student fundamentals for better understanding of sales and management concepts and practices.
Semester(s) in which the course is taught	1 & 2
Language	English
Relation to curriculum	Selective course
Teaching methods	Lectures, projects, assignments, examinations.
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 128 Contact hours: 38 (15 classes, 1 class = 3 periods, 1 period = 50 minutes) Private study including examination preparation, specified in hours: 90
Credit points	03

Required and recommended prerequisites for joining the course	None

<table>
<tr><td>Course objectives</td><td>

The aim of this course is to promote understanding of focuses on professional selling skills, strategic planning and leadership management at sales function
Further topics of study emphasizes how firms manage their selling functions: increasing global competition, knowledge management, greater cultural diversity and the importance of ethical responsibility
The course uses multiple formats to expose students to a comprehensive overview of practical matters related to business portfolio performance assessment and strategic planning

</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>
Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency level</th><th>Course learning outcome (CLO)</th></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1. Describe the role of the sales management process in today’s business environment
CLO2. Describe the personal selling function, and different sales roles</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO3. Understand the importance of good communication and negotiation.
CLO4. Understand the importance of the recruitment and selection process to the wellbeing of the organization.
CLO5. Understand motivation and compensation as it applies to the sales force.</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO6. State the ethical issues involved in personal selling.</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Content</td><td>
The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Learning level: I (Introduced); R (Reinforced); M (Mastered)
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>Chapter 1: Sales perspective - The Role of Selling in Marketing</td><td>1</td><td>I, R</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

	Chapter 2: Sales perspective - The Marketing Concept	1	I, R
	Chapter 3: Sales perspective - Sales and Marketing Planning	1	I, R
	Chapter 4: Sales environment - Consumer and organizational buyer behavior	1	I, R
	Chapter 7: Sales Practice - Sales Responsibilities and Preparation	1	I, R
	Chapter 8: Sales Practice - Personal Selling Skills	2	I, R
	Chapter 9: Sales Practice – Key Account Management	1	I, R
	Chapter 10: Sales Practice – Relationship Selling	1	I, R
	Chapter 13: Sales Management - Recruitment and Selection	1	I, R
	Chapter 14: Sales Management - Motivation and Training	1	I, R
	Chapter 15: Sales Management - Organization and Compensation	2	I, R
	Chapter 16: Sales Control - Forecasting and Budgeting	1	I, R
	Chapter 17: Sales Control: Sales Force Evaluation	1	I, R
Examination forms	Multiple-choice questions, Short-answer questions, Case analysis		

Study and examination requirements	Attendance: A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed based on their class participation. Questions and comments are strongly encouraged. Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.
Reading list	[1] Textbook: Jobber, D., Lancaster, G., & Le Meunier-FitzHugh, K. (2019). Selling and sales management, 11th edition, Pearson UK. [2] Slides and other materials are provided in the Blackboard

2. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Assessments	Learning activities	Resources
1	**Chapter 1: Sales perspective - The Role of Selling in Marketing**	1	Case analysis	Lecture, Discussion Group's project guidelines	[1], [2]
2	**Chapter 2: Sales perspective - The Marketing Concept**	1,2	MCQs;	Lecture, Discussion	[1], [2]
3	**Chapter 3: Sales perspective - Sales and Marketing Planning**	1,2	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
4	**Chapter 4: Sales environment - Consumer and organizational buyer behavior**	1,2	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
5	**Chapter 7: Sales Practice - Sales Responsibilities and Preparation**	2,3	Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
6,7	**Chapter 8: Sales Practice - Personal Selling Skills**	1,3,5	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]

8	**Chapter 9: Sales Practice – Key Account Management**	2,3,4,5	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
9	**Midterm**				
10	**Chapter 10: Sales Practice – Relationship Selling**	1,2,3,5	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
11	**Chapter 13: Sales Management - Recruitment and Selection**	1,2,4	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
12	**Chapter 14: Sales Management - Motivation and Training**	1,2,5	Quiz 70%*	Lecture, Discussion	[1], [2]
13,14	**Chapter 15: Sales Management - Organization and Compensation**	2,5,6	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
15	**Chapter 16: Sales Control - Forecasting and Budgeting**	1,3,5	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
16	**Chapter 17: Sales Control: Sales Force Evaluation**	1,2,6	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
17	**Final exam**	**1,2,3, 4,5,6**	**Short- answer questions; MCQs; Case analysis 70%***		

Note: Target that 70% of students having scores greater than 70 out of 100.*

Learning Outcomes Matrix (Optional)

	PLOs									
CLOs	1	2	3	4	5	6				
1	I,R									
2	I,R									
3						I,R				
4						I,R				
5						I,R				
6				I,R						

4. Date revised:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

5.

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA020IU – BUSINESS ETHICS

General information

Course description	This course introduces students to the relevance and importance of ethics and social responsibility in business. It aims to increase student's awareness and understanding of ethical issues in business and to provide them with useful conceptual tools to guide analysis and decisions. After the completion of the course, students are expected to identify, think critically, and suggest solutions to ethical issues encountered at the individual, organizational, and societal levels.
Semester(s) in which the course is taught	1, 2
Language	English
Relation to curriculum	R (Reinforced), M (Mastered) focus on Comprehension, Application, and Analysis in the Bloom taxonomy (levels 2, 3, 4).
Teaching methods	Lecture, presentation, discussion
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	Total workload: 135 hours (estimated) Teaching hours (including lectures, in-class discussions, assignments, quizzes, and presentations): 45 Self-study (including take-home assignments, individual or teamwork after class hours, and preparation for examinations): 90
Credit points	3
Required and recommended prerequisites for joining the course	None
Course objectives	The aim of the course is to communicate theoretical and practical insights and developments in the fields of business ethics and sustainable business.

<table>
<tr><td></td><td>Students learn the characteristics of ethical issues in business. They become acquainted with the theoretical basis of business ethics: stakeholder-theory, theories of responsibility and normative ethical theory, intercultural ethics; as well as with theories and practices on the implementation of business ethics.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency level</th><th>Course learning outcome (CLO)</th></tr>
<tr><td>Knowledge: Bloom 4 - Analyze
Skill: Oral communication</td><td>CLO1. Analyze ethical issues and corporate social responsibility in oral form (M)</td></tr>
<tr><td>Knowledge: Bloom 2 Understand
Skill: Written communication</td><td>CLO2. Recognize ethical issues that arise in business and social situations in written form (R)</td></tr>
<tr><td>Knowledge: Bloom 3 – Apply
Skill: Oral and written communication</td><td>CLO3. Employ various ethical theories and ethical concepts to interpret actions taken in business ethics (R)</td></tr>
<tr><td>Attitude (Affective: Bloom 3)
Skill: Oral and written communication</td><td>CLO4. Propose appropriate ethical behaviors in business and society context. (M)</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)</td></tr>
</table>

Examination forms	Short questions; essay

<table>
<tr>
<td>Study and examination requirements</td>
<td>Attendance: A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed on the basis of their class participation. Questions and comments are strongly encouraged.
Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>Understanding Ethics</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Defining Business Ethics</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Organizational Ethics</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Corporate Social Responsibility</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Corporate Governance</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>The Role of Government</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Blowing the Whistle</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Ethics and Technology</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Ethics and Globalization</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Making It Stick:
Doing What’s Right in a Competitive Market</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Workshop “Ethical considerations in reality”</td><td>1</td><td>T, U</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
<tr>
<td>Reading list</td>
<td>Main textbook:

G Ghillyer, A. W. (2018) Business Ethics Now. 5th ed. New York: McGraw-Hill Education.

Reference book:
Ferrell, O. C., Fraedrich, J. and Ferrell, L. (2022) Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases. 13th edn. Cengage..</td>
</tr>
</table>

2. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	Reading	CLO	Learning activities	Sources
1	Class introduction and Group registration		1, 2, 3, 4		(Ghillyer, 2021)
2	Understanding Ethics	Textbook – Chapter 1		Lecture, Discussion	(Ferrell, Fraedrich and Ferrell, 2022)
3	Defining Business Ethics	Textbook – Chapter 2		Lecture, Presentation, Discussion	
4	Organizational Ethics	Textbook – Chapter 3		Lecture, Presentation, Discussion	
5	Corporate Social Responsibility	Textbook – Chapter 4		Lecture, Discussion	
6	Corporate Governance	Textbook – Chapter 5		Lecture, Presentation, Discussion	
7	Workshop "Ethical considerations in reality"			Discussion	
8	Review for Midterm Exam				
9 - 10	*Midterm exam*	*No class*			
11	The Role of Government	Textbook – Chapter 6		Lecture, Presentation, Discussion	
12	Blowing the Whistle	Textbook – Chapter 7		Lecture, Presentation, Discussion	
13	Ethics and Technology	Textbook – Chapter 8		Lecture, Presentation, Discussion	

14	**Ethics and Globalization**	**Textbook – Chapter 9**		**Lecture, Discussion**	
15	**Making It Stick: Doing What's Right in a Competitive Market**	**Textbook – Chapter 10**	**Lecture, Presentation, Discussion**		
16	**Workshop "Ethical considerations in reality"**		**Discussion**		
17	**Review for Final Exam**				
18	**Reserved week**				
19-20	***Final exam No Class***				

3. Assessment plan

Assessment Type	Weight	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4
Attendance, class participation, group presentation, group assignments, individual assignments	30%	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass
Midterm exam	30%	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass
Final exam	40%	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass

Note: %Pass: Target that % of students having scores achieving the CLO.

4. Rubrics

	Levels of quality			
Criteria	**Inadequate (0 – 39)**	**Adequate (40 – 69)**	**Good (70 – 84)**	**Excellent (85 – 100)**
Ability to identify and explain ethical issues and/or affected stakeholders *(30%)*	Central ethical issues/involved stakeholders are not defined appropriately. Misunderstanding of issues related to the question.	Central ethical issues/some involved stakeholders are identified but not clearly explained.	Central ethical issues/ various involved stakeholders are identified and explained clearly.	Central ethical issues/all potential involved stakeholders are identified and explained completely.

Application of ethical principles ***(30%)***	Missing or inappropriate use of ethical principles or ethical concepts.	Some relevant ethical principles are employed, which link to the question. But the discussion does not demonstrate multiple perspectives of a particular ethical principle when applied in a case.	Some relevant ethical principles are employed, which link to the question. The discussion demonstrates multiple perspectives of a particular ethical principle when applied in a case.	All relevant ethical principles are employed. All aspects of ethical principles are explicitly completely articulated.
Proposals for ethical issues and sustainability ***(30%)***	An incomplete analysis; possible solutions are not explored fully. Analysis was not carried out sufficiently and is fundamentally flawed. Solutions are illogical.	Acceptable actions are stated but may not be clear or complete. Solutions and ethical analysis are logical but still be superficial at some level.	Possible solutions are explored and articulated clearly. Solutions and ethical analysis are logical and clearly presented.	Possible and creative actions that stay within acceptable ethical boundaries have been presented in detail. Solutions and ethical analysis are articulated at a level that demonstrate extensive reflection and insight.
Presentation of ideas (coherent organization/structure in oral and/or written form, grammar, punctuation, word-use effectiveness) ***(10%)***	Carelessly focus on presenting information, organization is not logical, many spelling and grammar mistakes.	Organization is sometimes not logical or not coherent. May contain a few spelling and grammar mistakes.	Presentation of ideas is clear, coherent, and logical. Rarely found spelling or grammar mistakes.	Presentation of ideas is extremely clear, coherent, and logical. There is almost no spelling or grammar mistakes while the word use is fluent and effective.

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA288IU – DIGITAL MARKETING STRATEGY

General information

Course name	- *(in English)* Digital Marketing Strategy - *(in Vietnamese) Chiến lược Marketing Số*
Course designation	This course offers an overview of digital marketing strategy development and implementation. Strategic frameworks and models are introduced to help you understand how to analyze digital marketing landscape, evaluate the effectiveness of different digital marketing tactics, and develop marketing plan that integrates multiple online and offline media. The complementary role of traditional and digital marketing along a customer journey will be highlighted. Trends, opportunities, and threats in the field will also be discussed. Business students who wish to enter the field of marketing and any students who wish to build their own brands through digital media would find this course useful. You will learn how to solve real problems in digital marketing through case discussions, individual and group project. You will also gain hands-on experiences in selected areas of digital marketing through assignments.
Course type	☐ *General knowledge* ☐ *Fundamental* ■ *Specialized knowledge* ☐ *Internship/Project/Thesis* ☐ *Others:……..* ☐
Semester(s) in which the course is taught	Semester 2- The Third Year
Person responsible for the course	*N/A*
Language	English
Relation to curriculum	■ Compulsory ☐ Elective
Teaching methods	Lecture, Case studies, Group Discussions
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 120 Contact hours: 60 (15 sessions, 1 session = 3 periods, 1 period = 45 minutes) Expected self-study hours: 86 (reading, research, working on group assignments)
Credit points	3 credits (Theory: 2 + Practice: 1) ……..ECTS *(optional)*

<table>
<tr><td>Number of periods</td><td>Theory: 30
Practice: 30</td></tr>
<tr><td>Required and recommended prerequisites for joining the course</td><td>- Prerequisites: BA003IU-Principles of Marketing
- Corequisites: BA286- Marketing
- Previous course:</td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>- Discuss the up-to-date trends and knowledge in digital marketing.
- Apply selected digital marketing tools in business settings.
- Analyse digital marketing issues by using the relevant concepts, frameworks, and principles.
- Provide and evaluate digital marketing solutions.
- Propose a comprehensive marketing strategy and implementation plan to an organization with a focus on the current digital landscape.
- Collaborate with your team members in the group project</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><td>Competency level</td><td>Course learning outcome (CLO)</td></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1: Describe digital marketing concepts, framework, principles and solution in business setting.</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO2: Apply digital marketing strategy and implementation plan to an organization with a focus on the current digital landscape.</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO3: Collaborate with your team members in the group project.</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>Digital Landscape: What are businesses competing for in the digital realm?</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Customer-Centric Content Creation (customer Journey): How can brands create and manage content that inform the customer journey?</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Gaining Insight from Customer Online Behavior (Customer Insights):How can brands strategically leverage customer insights from “big” data to make better marketing-decisions and create customer value?</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Gaining Insight from Campaign Data (Campaign Assessment): How can brands assess campaign data to inform future campaigns?</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>E-Commerce Strategy & Locality (E-commerce): How can e-commerce businesses leverage data to build customer intimacy?</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Crisis Management in the Digital Age (E-Reputation): How can brands respond when customers empowered by social media turn against them?</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Group Project</td></tr>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td>Regular and punctual attendance at lectures is expected in this course.
University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes, they may not be considered for final assessment.
Discussions are strongly encouraged.
Students must gain more than 50/100 points overall to pass this course.</td></tr>
<tr><td>Reading list</td><td>Gupta, S. (2020). Digital Marketing (2nd ed.). McGraw Hill. India.
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
Kaufman, I., & Horton, C., (2015). Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students. Routledge.
Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan (2017) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
Additional articles and cases will be assigned during the semester.</td></tr>
</table>

Learning Outcomes Matrix (optional)
The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	
1		4	4	4			
2		3	4	3		2	
3							

**Use Bloom's Taxonomy*

Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Learning activities	Assessments	Resources
1	Course Overview	1;2	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs;	
2	Digital Landscape: What are businesses competing for in the digital realm?	1;2; 3	Lecture; Case analysis; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis	Online Video Lecture: Digital Transformation Reading: Amazon, Apple, Facebook, and Google Case
3 4	Group Project Brief Customer-Centric Content Creation (customer Journey): How can brands create and manage content that inform the customer journey?	3 1;2; 3	Lecture; Group discussion Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Online Video Lecture: Website Design Reading: AccorHotels Case
5	Gaining Insight from Customer Online Behavior (Customer Insights):How can brands strategically leverage customer insights from	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studie	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Online Video Lecture: Analytics Reading: Loreal Case

	"big" data to make better marketing-decisions and create customer value?				
6	Guest Speaker/Hands-on Workshop	1;2			
7	Gaining Insight from Campaign Data (Campaign Assessment): How can brands assess campaign data to inform future campaigns?	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Online Video Lecture: Online Advertising Reading: Squatty Potty Case
8	Group Project Consultation	1;2;3			
9	Midterm Examination	1;2		Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
10	E-Commerce Strategy & Locality (E-commerce): How can e-commerce businesses leverage data to build customer intimacy?	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Online Video Lecture: E-Commerce Reading: Shopee vs Lazada Case
11	Crisis Management in the Digital Age (E-Reputation): How can brands respond	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Online Video Lecture: Social Media Marketing Reading: United Breaks Guitars Case

	when customers empowered by social media turn against them?				
12	Pitch Preparation	1;2; 3			Online Video Lecture: Influencer Marketing
13	Project Presentation	1;2; 3	Oral presentation	Project Presentation	
14	Project Presentation	1;2; 3	Oral presentation	Project Presentation	
15	COURSE REVIEW	1;2; 3	Lecture		

Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3
Short-answer questions	x	x	
MCQs	x	x	
Case analysis	x	x	x
Project presentation	x	x	x

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

Rubrics

Criteria	COMPLETELY FAIL Below 30%	INADEQUATE 30% – 49%	ADEQUATE 50% - 69%	ABOVE AVERAGE 70% - 89%	EXEMPLARY ≥ 90%
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought

					regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/inform at ion	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly

Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

Date revised: …….

Course coordinator/Lecturer
Shool/Department:
Email:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA289IU – SOCIAL MEDIA & MOBILE MARKETING

General information

Course name	- *(in English)* Social Media & Mobile Marketing - *(in Vietnamese) Marketing Truyền thông& Di động*
Course designation	This course covers advertising, marketing, and communication strategies in the new media landscape of social media. You will get familiar with major social media services like Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, and others, as well as their marketing tools that can bring significant value to a business. You will learn how to build successful social media marketing strategies and track its effectiveness. In this course you will also learn about the mobile landscape marketing applications. The course will look at consumer mobile behaviour – trends and usage and how to develop a mobile strategy. You will look at companies using SMS campaigns, QR codes, mobile Internet and mobile apps. You will also discuss mobile advertising and search and mobile campaign metrics measurement and ROI.
Course type	☐ *General knowledge* ☐ *Fundamental* ☐ *Specialized knowledge* ■ *Internship/Project/Thesis* ☐ *Others:……..* ☐
Semester(s) in which the course is taught	Semester 2- The Third Year
Person responsible for the course	*N/A*
Language	English
Relation to curriculum	■ Compulsory ☐ Elective
Teaching methods	Lecture, Case studies, Group Discussions
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 120 Contact hours: 34 (15 sessions, 1 session = 3 periods, 1 period = 45 minutes) Expected self-study hours: 86 (reading, research, working on group assignments)
Credit points	3 credits (Theory: 2 + Practice: 1) ……..ECTS *(optional)*
Number of periods	Theory: 30 Practice: 30

<table>
<tr><td>Required and recommended prerequisites for joining the course</td><td>- Prerequisites: BA003IU-Principles of Marketing
- Corequisites:
- Previous course:</td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>Understand social media and mobile tools and how they can be used to influence brand awareness and recall
Understand social media and mobile metrics, analytics and optimization techniques
Formulate and implement effective social media and mobile marketing campaigns
Propose an effective social media and/or mobile strategy that fit with the integrated communication strategy of a firm.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><td>Competency level</td><td>Course learning outcome (CLO)</td></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1: Understand theories, concepts, approaches and tools of social media and mobile marketing.</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO2: Apply theories, concepts approaches and tools of social media and mobile marketing to propose a social media and/or mobile strategy that fit with the integrated communication strategy of a firm.</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO3: Follow the ethical standards in digital marketing and communication.</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><td>Topic</td><td>Weight</td><td>Level</td></tr>
<tr><td>Introduction</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Setting Goals and Strategies</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Identifying the Target Audience</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Social Media Platforms & Engagement</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Microblogging, Stories, and Video</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Social Media Content</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Managing Your Social Media Accounts</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>The Social Media Marketing Plan</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Mobile Marketing Fundamentals</td><td>3</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Social Media and Mobile Marketing Integration</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Group Project</td></tr>
</table>

Study and examination requirements	Regular and punctual attendance at lectures is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes, they may not be considered for final assessment. Discussions are strongly encouraged. Students must gain more than 50/100 points overall to pass this course.
Reading list	Blakeman, Robyn (2014). *Nontraditional media in marketing and advertising*. Thousand Oaks, California: SAGE Publication (ISBN: 9781412997614) Rowles, Daniel (2014). *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications, and advertising*. London: Kogan Page (ISBN: 9780749469382) Scott, David Meerman (2013).*The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.(ISBN:9781118711200)

Learning Outcomes Matrix (optional)
The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	
1		4	4	4			
2		3	4	3		2	
3	2	2	2	2	2		

**Use Bloom's Taxonomy*

Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Learning activities	Assessments	Resources
1	Introduction	1;2	Lecture; Group discussion; Find a Social Media Job Description	Short-answer questions; MCQs;	Read the Syllabus Watch Videos, Lecture)
2	Setting Goals and Strategies	1;2; 3	Lecture; Case analysis; Group discussion; Activity: Creating SMART Goals; Choose a Company for Your Final Project	Short-answer questions; MCQs; Case analysis	Read the related lectures and cases; watch the videos
3	Identifying the Target Audience	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Activity: Define Your Target Audience	Short-answer questions; MCQs; Case	Read the related lectures and cases; watch the videos

				analysis; Project Presentation	
4	Social Media Platforms & Engagement	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies; Activity: Choosing Your Social Media Platforms	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read the related lectures and cases; watch the videos
5	Microblogging , Stories, and Video	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies; Activity: Explore Business Resources for Social Media	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read the related lectures and cases; watch the videos
6	Social Media Content	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies; Activity: Create 2 Shareable Pieces of Content	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read the related lectures and cases; watch the videos
7	Managing Your Social Media Accounts	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read the related lectures and cases; watch the videos
8	The Social Media Marketing Plan	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies; Activity: Review the Social Media Marketing Outline (Group Project)	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read the related lectures and cases; watch the videos
9	Mobile Marketing Fundamentals	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read: Mobile apps, mobile websites, location-based marketing, mobile payments, mobile analytics.
10	Social Media and Mobile Marketing Integration	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read the related lectures and cases; watch the videos
11	Group Project	1;2; 3	Group Discussion		

12	Group Project	1;2;3	Oral Presentation		
13	Group Project	1;2;3	Oral Presentation		

Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3
Short-answer questions	x	x	
MCQs	x	x	
Case analysis	x	x	x
Project presentation (*Social Media & Mobile Marketing Project*)	x	x	x

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

Rubrics

Criteria	COMPLETELY FAIL Below 30%	INADEQUATE 30% – 49%	ADEQUATE 50% - 69%	ABOVE AVERAGE 70% - 89%	EXEMPLARY ≥ 90%
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic

Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/inform at ion	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly
Use of framework s	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondenc e to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondenc e to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved

Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

Date revised: …….

Course coordinator/Lecturer
Shool/Department:
Email:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA290IU – DIGITAL CONTENT MARKETING

General information

Course description	This course introduces the principles of the content marketing discipline and serves as a guide to any professional or student who wants to learn how to successfully plan and implement digital content marketing strategies and tactics. Filled with contemporary examples of the most successful creative content marketing practices, case studies and professional advice from subject experts, it offers an in-depth view of the world of content marketing from a value-based perspective. The course also includes practical advice on content marketing ideation, content management and content curation, as well as offering recommendations for the best content marketing software. The course also offers a good balance of both theory and practice and is suitable for advanced undergraduate students studying content marketing, digital marketing or social media marketing. Support material includes an instructor manual, chapter-by-chapter PowerPoint slides and a test bank of exam questions.
Semester(s) in which the course is taught	1, 2
Lecturer	Dr Nguyen The Man
Language	English
Relation to curriculum	R (Reinforced), M (Mastered) focus on Comprehension, Application, and Analysis in the Bloom taxonomy (levels 2, 3, 4).
Teaching methods	Lecture, presentation, discussion
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	Total workload: 135 hours (estimated) Teaching hours (including lectures, in-class discussions, assignments, quizzes, and presentations): 45 Self-study (including take-home assignments, individual or teamwork after class hours, and preparation for examinations): 90
Credit points	3

<table>
<tr><td>Required and recommended prerequisites for joining the course</td><td>None</td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>The aim of the course is to communicate theoretical and practical insights and developments in the fields of Digital Content Marketing (DCM). Students learn the characteristics of IMCs. They become acquainted with the theoretical basis of DCM: Theories of Digital Content Marketing; as well as with theories and practices on the implementation of DCM.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency level</th><th>Course learning outcome (CLO)</th></tr>
<tr><td>Knowledge: Bloom 4 - Analyze
Skill: Oral communication</td><td>CLO1. Analyze Digital Content Marketing in oral form (M)</td></tr>
<tr><td>Knowledge: Bloom 2 - Understand
Skill: Written communication</td><td>CLO2. Recognize contemporary issues that arise in DCM situations in written form (R)</td></tr>
<tr><td>Knowledge: Bloom 3 – Apply
Skill: Oral and written communication</td><td>CLO3. Employ various DCM theories and concepts to interpret actions taken in the field of DCM (R)</td></tr>
<tr><td>Attitude (Affective: Bloom 3)
Skill: Oral and written communication</td><td>CLO4. Propose appropriate behaviors and solutions in the context of DCM. (M)</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Examination forms</td><td>Short questions; essay</td></tr>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td>Attendance: A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed on the basis of their class participation. Questions and comments are strongly encouraged.
Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>Introduction to Content Marketing</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Content Marketing Planning, Execution and Measurement</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Content Marketing ideation: How to generate and manage creative concepts</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Value Creation Through Digital Content: Informative Value</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Value Creation Through Digital Content: Entertainment Value</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Value Creation Through Digital Content: Social Value</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Value Creation Through Digital Content: User Co-creation Value</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Digital Content and Social Media Influencers</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Content Curation: Best Practices and Techniques</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Content Marketing and Sponsorship</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>The Dark Side of Content Marketing</td><td>1</td><td>T, U</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Reading list</td><td>Main textbook:
Krowinska, A., Backhaus, C., Becker, B., & Bosser, F. (2023). Digital Content Marketing: Creating Value in Practice. Taylor & Francis.</td></tr>
</table>

1. Learning Outcomes Matrix

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-4) and Program Learning Outcomes (PLO) (1-9) is shown in the following table:

	PLO								
CLO	1	2	3	4	5	6			
1				M					
2				R					
3				R					

4					M	R			

2. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	Reading	CLO	Learning activities	Sources
1	**Introduction to Content Marketing**	**Chapter 1**	**1, 2, 3, 4**	**Course introduction, Lecture, Discussion**	**Kitchen, P. J., & Tourky, M. E. (2022)**
2	**Content Marketing Planning, Execution and Measurement**	**Chapter 2**		**Lecture, Discussion, Case Analysis**	
3	**Content Marketing ideation: How to generate and manage creative concepts**	**Chapter 3**		**Lecture, Discussion**	
4	**Value Creation Through Digital Content: Informative Value**	**Chapter 4**		**Lecture, Discussion**	
5	**Value Creation Through Digital Content: Entertainment Value**	**Chapter 5**		**Lecture, Discussion**	
6	**Value Creation Through Digital Content: Social Value**	**Chapter 6**		**Lecture, Discussion**	
7	**Value Creation Through Digital Content: User Co-creation Value**	**Chapter 7**		**Lecture, Discussion**	
8	**Digital Content and Social Media Influencers**	**Chapter 8**		**Lecture, Discussion**	
	Midterm exam				
9	**Content Curation: Best Practices and Techniques**	**Chapter 9**		**Lecture, Discussion**	
10	**Content Marketing and Sponsorship**	**Chapter 10**		**Lecture, Discussion**	
11	**The Dark Side of Content Marketing**	**Chapter 11**		**Lecture, Discussion**	
12	**Contemporary and Emerging Content**	**Chapter 12**		**Lecture, Discussion**	

Week	Topic	Reading	CLO	Learning activities	Sources
	Marketing Trends				
13	**Case studies**			**Lecture, Discussion, Presentation**	
14	**Group work**			**Discussion, Presentation**	
15	**Review for Final Exam**			**Discussion, Presentation**	
	Final exam				

3. Assessment plan

Assessment Type	Weight	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4
Attendance, class participation, group presentation, group assignments, individual assignments	30%	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass
Midterm exam	30%	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass
Final exam	40%	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass

Note: %Pass: Target that % of students having scores achieving the CLO.

4. Rubrics

	Levels of quality			
Criteria	**Inadequate (0 – 39)**	**Adequate (40 – 69)**	**Good (70 – 84)**	**Excellent (85 – 100)**
Ability to identify and explain ethical issues and/or affected stakeholders *(30%)*	**Central ethical issues/involved stakeholders are not defined appropriately. Misunderstanding of issues related**	**Central ethical issues/some involved stakeholders are identified but not clearly explained.**	**Central ethical issues/ various involved stakeholders are identified and explained clearly.**	**Central ethical issues/all potential involved stakeholders are identified and explained completely.**

	to the question.			
Application of ethical principles *(30%)*	**Missing or inappropriate use of ethical principles or ethical concepts.**	**Some relevant ethical principles are employed, which link to the question. But the discussion does not demonstrate multiple perspectives of a particular ethical principle when applied in a case.**	**Some relevant ethical principles are employed, which link to the question. The discussion demonstrates multiple perspectives of a particular ethical principle when applied in a case.**	**All relevant ethical principles are employed. All aspects of ethical principles are explicitly completely articulated.**
Proposals for ethical issues and sustainability *(30%)*	**An incomplete analysis; possible solutions are not explored fully. Analysis was not carried out sufficiently and is fundamentally flawed. Solutions are illogical.**	**Acceptable actions are stated but may not be clear or complete.** **Solutions and ethical analysis are logical but still be superficial at some level.**	**Possible solutions are explored and articulated clearly. Solutions and ethical analysis are logical and clearly presented.**	**Possible and creative actions that stay within acceptable ethical boundaries have been presented in detail. Solutions and ethical analysis are articulated at a level that demonstrate extensive reflection and insight.**
Presentation of ideas (coherent organization/structure in oral and/or	**Carelessly focus on presenting information,**	**Organization is sometimes not logical or not coherent. May**	**Presentation of ideas is clear, coherent,**	**Presentation of ideas is extremely clear, coherent, and logical. There is almost no**

written form, grammar, punctuation, word-use effectiveness) ***(10%)***	**organization is not logical, many spelling and grammar mistakes.**	**contain a few spelling and grammar mistakes.**	**and logical. Rarely found spelling or grammar mistakes.**	**spelling or grammar mistakes while the word use is fluent and effective.**

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA291IU – AI IN MARKETING

COURSE SYLLABUS
Course Name: Artificial Intelligence in Marketing
Course Code: BA291IU

16. General information

Course name	- (in English) Artificial Intelligence in Marketing - (in Vietnamese) Ứng dụng AI trong Marketing
Course designation	This course dives deep into the integration of artificial intelligence (AI) within the marketing field, exploring its transformative effects on strategies, operations, and customer engagement. Students will gain a robust understanding of AI fundamentals, applications in marketing, and ethical considerations, enriched with practical exercises and case studies.
Course type	☐ General knowledge ☐ Fundamental ■ Specialized knowledge ☐ Internship/Project/Thesis ☐ Others:……. ☐
Semester(s) in which the course is taught	Semester 1- Third Year
Person responsible for the course	N/A
Language	English
Relation to curriculum	■ Compulsory ☐ Elective
Teaching methods	Lecture, Case studies, Group Discussions
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 120 Contact hours: 34 (15 sessions, 1 session = 3 periods, 1 period = 45 minutes) Expected self-study hours: 86 (reading, research, working on group assignments)
Credit points	3 credits (Theory: 2 + Practice: 1) ……..ECTS (optional)
Number of periods	Theory: 30 Practice: 30

<table>
<tr><td>Required and recommended prerequisites for joining the course</td><td>- Prerequisites: BA003IU-Principles of Marketing; BA080IU- Statistics for business
- Corequisites: BA161IU- Business Research Methods
- Previous course:</td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>To understand AI's foundational concepts and its impact on marketing.
To critically analyze and apply AI technologies in marketing strategies.
To assess the ethical implications and privacy concerns of AI in marketing.
To develop strategic and innovative approaches to leverage AI for marketing success.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><td>Competency level</td><td>Course learning outcome (CLO)</td></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1: Understand the theories, concepts, approaches, and models of AI in Marketing</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO2: Apply the theories, concepts, approaches and models o Artificial Intelligence in Marketing</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO3: Follow the ethical standards in Artificial Intelligence in Marketing</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><td>Topic</td><td>Weight</td><td>Level</td></tr>
<tr><td>Introduction to AI</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>The Role of AI in Marketing</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Types of AI Used in Marketing</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Research in AI and Marketing</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>AI Applications Framework in Marketing</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>AI-powered Products and Innovation AI-driven Services</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>AI in Operations and Supply Chain</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>AI for Market Intelligence</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Customer Relationship Management with AI</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Ethics and AI in Marketing</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Data Privacy Concerns with AI</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Addressing AI and Privacy Solutions</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Strategic Planning with AI in Marketing</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>The Future of AI in Marketing and Course Wrap-Up</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation</td></tr>
</table>

Study and examination requirements	Regular and punctual attendance at lectures is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes, they may not be considered for final assessment. Discussions are strongly encouraged. Students must gain more than 50/100 points overall to pass this course.
Reading list	Artificial Intelligence for Marketing Management by Thaichon, Sara Quach (Routledge Pub., 2022), ISBN: 9781032248486

17. Learning Outcomes Matrix (optional)

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	7
1		2	4	3		3	
2		3	4	3		2	
3		2	3	3	2	2	

**Use Bloom's Taxonomy*

18. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Learning activities	Assessments	Resources
1	Introduction to AI	1	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings:
2	Types of AI Used in Marketing	2	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: 1. "Data Visualization: How To Tell A Story With Data," Forbes (2018) 2. "How Do You Tell A Story With Data Visualization?", Forbes (2019)
3	Research in AI and Marketing	3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: 1. BD – Chapter 6 (optional) 2. "How Companies Learn Your

					Secrets," New York Times Mag. (2012)
4	AI Applications Framework in Marketing	1	Lecture; Group discussion;	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: BD – Chapter 12 (optional)
5	PART II: AI Technologies and Applications in Marketing Week 6: AI-powered Products and Innovation	2	Lecture; Group discussion; Case studies	Assignment: Data visualization	Readings: BD – Chapter 12 (optional) GUEST SPEAKER
6	AI-driven Services	3	Lecture; Group discussion; Case studies; Workshop	Assignment: Data visualization	Readings: BD – Chapter 12 (optional) GUEST SPEAKER
7	AI in Operations and Supply Chain	1	Lecture; Group discussion;	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: BD – Chapter 7 (optional
8	AI for Market Intelligence	2	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: BD – Chapter 7 (optional
9	Customer Relationship Management with AI	2	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: BD – Chapter 7 (optional
10	PART III: Ethical, Privacy, and Future Considerations	2	Lecture; Group discussion; Workshop	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	BD – Chapter 14 (optional)

	Ethics and AI in Marketing				
11	Data Privacy Concerns with AI	3	Lecture; Group discussion; Case studies; Workshop	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	BD – Chapter 15 (optional) GUEST SPEAKER
12	Addressing AI and Privacy Solutions	4	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: BD – Chapter 10 (optional)
13	PART IV: Integrating AI in Marketing Strategies Week 14: Strategic Planning with AI in Marketing Week 15: The Future of AI in Marketing and Course Wrap-Up	2	Lecture; Group discussion; Case studies Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	

19. Assessment plan

Assessment Type	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**	**CLO4**
Short-answer questions	x			x
MCQs	x			x
Case analysis		x	x	
Project presentation		x	x	

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

20. Rubrics

Criteria	**COMPLETELY FAIL Below 30%**	**INADEQUATE 30% – 49%**	**ADEQUATE 50% - 69%**	**ABOVE AVERAGE 70% - 89%**	**EXEMPLARY ≥ 90%**

Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organize ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organized logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs.	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into

			Some possible problems with source citations	paragraphs. Sources cited correctly	paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

21. Date revised: …….

22. Course coordinator/Lecturer

- Shool/Department:
- Email:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA292IU – DIGITAL BUSINESS

General information

Course name	- *(in English)* Digital Business - *(in Vietnamese) Kinh doanh trong thời đại số.*
Course designation	The emergence of the digital economy has unlocked new opportunities for businesses, while simultaneously creating new modes of competition in both 'traditional' and new sectors of the economy. Many organizations are becoming increasingly more 'digital', to capture value from new innovations, by cutting costs, enhancing performance, and delivering new services. Identifying multiple technologies which can be integrated within businesses, coupled to the development of new digital strategies is central to corporate success, although this can often be a complex task. Managers need to be able to appreciate the capabilities of digital technologies, but also the organizational context in which they will be embedded. This module provides insight into the emergence of digital business, key concepts, technologies, and strategic organization. Students will develop a strategic plan for a 'traditional' business which could adopt digital technologies and strategies and will present the plan as a business pitch. This module will be of particular interest to students planning on working in digital businesses or working in management consultancies.
Course type	☐ *General knowledge* ☐ *Fundamental* ☐ *Specialized knowledge* ■ *Internship/Project/Thesis* ☐ *Others:……..* ☐
Semester(s) in which the course is taught	Semester 1- Third Year
Person responsible for the course	*N/A*
Language	English
Relation to curriculum	■ Compulsory ☐ Elective
Teaching methods	Lecture, Case studies, Group Discussions
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 146 Contact hours: 60 (15 sessions, 1 session = 3 periods, 1 period = 45 minutes) Expected self-study hours: 86 (reading, research, working on group assignments)

<table>
<tr><td>Credit points</td><td>3 credits (Theory: 2 + Practice: 1)
……..ECTS (optional)</td></tr>
<tr><td>Number of periods</td><td>Theory: 30
Practice: 15</td></tr>
<tr><td>Required and recommended prerequisites for joining the course</td><td>- Prerequisites: BA003IU-Principles of Marketing; BA080IU- Statistics for business
- Corequisites: BA161IU- Business Research Methods
- Previous course:</td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>To understand the development of competitive advantage through technology.
To understand how digital technologies can be integrated within businesses in a variety of contexts.
To synthesize, analyze, interpret, and evaluate information from a range of sources.
To converse with key stakeholders about issues relevant to the development of digital strategies</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><td>Competency level</td><td>Course learning outcome (CLO)</td></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1: Understand the theories, concepts, approaches, and models of digital business</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO2: Apply the theories, concepts, approaches, and models of Digital Business</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO3: Follow the ethical standards in Digital Business.</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><td>Topic</td><td>Weight</td><td>Level</td></tr>
<tr><td>Defining digital business</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Adopting new digital technology in ‘new’ and ‘traditional’ industry sectors</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Web applications: characteristics, development, and lifecycle</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>New trends & technologies (cloud computing, mobile and tablet apps, etc.)</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Embedding new technology in organizations</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Communities of practice, diverse venture teams and socio-technical systems needed to create successful digital models</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>The creation and development of a digital transformation plan</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

Examination forms	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation
Study and examination requirements	Regular and punctual attendance at lectures is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes, they may not be considered for final assessment. Discussions are strongly encouraged. Students must gain more than 50/100 points overall to pass this course.
Reading list	Chaffey, D., Hemphill, T. and Edmundson-Bird, D. (2019). Digital Business and E-Commerce Management. Pearson Education Ltd.

Learning Outcomes Matrix (optional)
The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	7
1		2	4	3		3	
2		3	4	3		2	
3		2	3	3	2	2	
4		2	2	2	2	2	2

**Use Bloom's Taxonomy*

Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Learning activities	Assessments	Resources
1	Defining digital business	1	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: Chaffey, D., Hemphill, T. and Edmundson-Bird, D. (2019)
2	Adopting new digital technology in 'new' and 'traditional' industry sectors	1	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: Chaffey, D., Hemphill, T. and Edmundson-Bird, D. (2019)

3	Web applications: characteristics, development, and lifecycle	2	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: Chaffey, D., Hemphill, T. and Edmundson-Bird, D. (2019)
4	New trends & technologies (cloud computing, mobile and tablet apps, etc.)	3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: Chaffey, D., Hemphill, T. and Edmundson-Bird, D. (2019)
5	Embedding new technology in organizations	1	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: Chaffey, D., Hemphill, T. and Edmundson-Bird, D. (2019)
6	Mid-term Examination				
7	Developing competitive advantages through technology	3	Lecture; Group discussion; Case studies; Workshop	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: Chaffey, D., Hemphill, T. and Edmundson-Bird, D. (2019)
8	Communities of practice, diverse venture teams and socio-technical systems needed to create successful digital models		Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	

9	The creation and development of a digital transformation plan		Lecture; Group discussion; Case studies.	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: Chaffey, D., Hemphill, T. and Edmundson-Bird, D. (2019)

Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4
Short-answer questions	x			x
MCQs	x			x
Case analysis		x	x	
Project presentation		x	x	

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

Rubrics

Criteria	COMPLETELY FAIL Below 30%	INADEQUATE 30% – 49%	ADEQUATE 50% - 69%	ABOVE AVERAGE 70% - 89%	EXEMPLARY ≥ 90%
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organize ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organized logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic

Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved

Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

Date revised: …….

Course coordinator/Lecturer
Shool/Department:
Email:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA148IU – DIGITAL MARKETING

1. **General Information:**

- **Name of course: Interactive Marketing**
- **Course code: BA148IU**

2. **Course type:**

☐Specialization

☐Core

☐Requirement

☒Elective

3. **Number of credits:** 3 credits
4. **Prerequisite:** BA003IU (Principles of Marketing)
5. **Parallel teaching in the course:** None
6. **Course Description**: This course provides an in-depth look at marketing from the standpoint of analyzing online campaigns, as well as examining the interplay between emerging technologies and changing consumer behaviors. In this course, social marketing (inclusive of blogs, wikis, and social networks), new media technologies (mobile platforms, gaming, VR, e-readers), and online measurement and promotion tactics (SEO, advertising metrics) will be explored. A key objective of this course is to give students a comprehensive understanding of how to integrate online marketing and communication with more traditional forms of the same.
7. **Course Objective**: The aim of the course is to familiarize students with possibilities of the use of internet in marketing with an emphasis on marketing communication, explain the features and specifics of traditional instruments of marketing mix on internet and simultaneously familiarize students with new opportunities, techniques and tools, which provide internet marketing. The aim is also to bring the latest knowledge from this rapidly evolving field and equipping students with skills to apply the acquired knowledge in practice.

8. Textbooks and references:

Textbook:

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick and Kevin Johnston, 2009, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 4/E, Prentice Hall, ISBN-10: 0273717405

Additional materials provided in Blackboard

The lecturer will attempt to make lecture notes and additional reading available on Blackboard. However this is not an automatic entitlement for students doing this subject. Note that this is not a distance learning course, and you are expected to attend lectures and take notes. This way, you will get the additional benefit of class interaction and demonstration.

Recommended Internet sites

HowStuffWorks
w3schools
DSSresources

Recommended Journals

Journal of Management Information Systems
MIS Quarterly

9. Learning outcomes

Course Learning Outcomes	Program Learning Outcomes
• Explain the importance of digital campaign tools, planning, implementing and monitoring digital marketing	• *Knowledge*: Comprehend the basic concepts of digital marketing and the applications of web technologies into manage digital marketing campaigns.

• Explain the role of the essential elements of digital campaigns and describe the links between each technique • Explain how each tool of the digital communications mix can be coordinated effectively • Evaluate a current digital communications campaign • Recommend improvements to a specified digital communications campaign • Explain how the digital communications mix can be measured and monitored effectively.	• *Analytical skills*: Demonstrate an ability to apply relevant conceptual frameworks, and general knowledge in digital marketing to draw valid conclusions and develop recommendations for business applications. • *Communication skills*: Demonstrate an ability to communicate effectively by using appropriate communication methods to audiences. • *Critical Thinking skills*: Be able to consider issues in multi perspectives, interpret information effectively, and give sound judgment • *Technological skills*: Be able to efficiently and effectively apply appropriate techniques to business and communication settings • *Team work, self studying and career development skills*: Be effective team members who are able to and willing to support others, be able to become successful team leaders; be able to pursue life-long study and clear future-orient perspectives

10. Course implementation

Time: 15 week (03 periods/week)

Teaching and learning activities

The learning materials for the course are delivered in three ways, (1) lectures; (2) readings from prescribed text; and (3) resources provided through Blackboard. Students must use each resource fully and equally to achieve the course objectives.

11. Course outline

The following is the outline that sets topics for the course. The instructor reserves the right to revise this outline throughout the semester to either add or delete material as nec PART I: INTERNET MARKETING FUNDAMENTALS

Chapter 1: Introducing Internet marketing

Chapter 2: The Internet micro-environment

Chapter 3: The Internet macro-environment

PART II: INTERNET STRATEGY DEVELOPMENT

Chapter 4: Internet marketing strategy

Chapter 5: The Internet and the marketing mix

Chapter 6: Relationship marketing using the Internet

PART III: INTERNET MAKKETING: IMPLEMENTATION & PRACTICE

Chapter 7: Delivering the online customer experience

Chapter 8: Campaign planning for digital media

Chapter 9: Marketing communications using digital media channels

Chapter 10: Evaluation and improvement of digital channel performance

Chapter 11: Business-to-consumer Internet marketing

Chapter 12: Business-to-business Internet marketingessary to accomplish the goals of the course.

12. Course Assessment:

12.1 Formal Requirements

- Achieve an overall score of at least 50; and
- Make a satisfactory attempt at all assessments

12.2 Assessment Summary

Mid-Term Exam (60 minutes)	15%
Group assignment and Presentation	20%
Group project	25%
Final Exam (120 minutes)	40%
Total	100%

Group assignment and Presentation

You will be required to select an online campaign that features several of the key elements discussed in class, summarize the salient features of the online strategy in a 10 page double spaced report, and present your findings in class utilizing presentation aids. To provide you with hands-on learning experiences, you will be required to develop online extensions to the selected campaign. You will create, write, design and implement a blog, wiki, social networking sample or other acceptable alternate, and present to the class.

The assignment will be assessed on written content and presentation. The same marks will be awarded to all group members.

Group project

This project requires you to work as part of a team. You will select an organization within a desired industry segment, and develop a comprehensive strategy to help this entity achieve its business objectives via new media technologies. You will engage in a discovery phase with this firm in order to systematically assess their organizational goals,

pinpoint specific marketing challenges, and present a marketing plan of action in the online space to achieve those targets. Your grade will be divided in thirds: one-third for creativity and execution of new and social media campaign elements; one-third for your final written report; one-third for the quality and substance of your presentation.

The following components are part of this project:

- Marketing report: This document, between 25-35 pages, double-spaced, should contain the following basic elements of a marketing plan, with emphasis on online marketing: Company and industry overviews, target audience, strategic objectives (as well as strategic sales/marketing objectives), specific online marketing tactics designed to meet those objectives, competitive analyses (SWOT, other), media analysis (with specific emphasis on reaching targets via digital media), articulation of success metrics, measurement tactics (ROI of online strategies), and integration with traditional marketing activities undertaken by the organization.
- Social and new media elements (FB, Twitter, blogs, WOM initiatives, etc.).
- Internet-based solutions such as apps, mobile, eblast campaigns, participatory (games, contests, polls, etc.), and local social media.
- Creative presentation encompassing the above elements. Additional creative elements (they do not have to be online, but can be linked to online components) should be developed.

12.3 Assessment criteria for both group assignment and group project

Marking Criteria	**Marks**
Presentation	**30**
Slides: attractive format, good structure, clear idea, concise statement	10
Presentation: clear argument, ability to conduct the discussion in class	20
Written paper	**70**
Good summary	10
Answer questions with supported evidence, external references	40
Conclusion with lessons learnt and key points	20

12.4 Content for assessment

Content of the Course	**Question/Content for Assessment**	**Level of Cognitive Domain**			**SCORE**
		Understanding	**Analyzing**	**Applying**	
		MCQ & Written Question	**MCQ & Written Question**	**MCQ & Written Question**	
Internet marketing fundamentals	Understand basic concepts of digital marketing, the internet micro and macro environment.	20	20	0	**40**
Internet strategy development	Understand the important steps in marketing strategy, marketing mix and marketing relationship in the context of the Internet	0	20	20	**40**
Internet marketing: implementation and practice	Understand online customer experience, campaign planning for digital medias, B2B and B2C digital	0	0	20	**20**

	marketing				
TOTAL		**20**	**40**	**40**	**100**

12.5 Class attendance

A minimum attendance of 80 percent is compulsory.

12.6 Special Consideration

Request for special consideration (for final examination only) must be made to the Office of Academic Affairs within one week after the examination. General policy and information on special consideration can be found at the Office of Academic Affairs.

13. Student responsibility & Policies:

- *Student responsibility:* It is expected that the students will spend at least six hours per week studying this course. This time should be made up of reading, research, working on exercises and problems, and attending classes. In periods where they need to complete assignments or prepare for examinations, the workload may be greater. Over-commitment has been a cause of failure for many students. They should take the required workload into account when planning how to balance study with part-time jobs and other activities.
- *Attendance:* Regular and punctual attendance at lectures and seminars is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty per cent of scheduled classes they may be refused final assessment. Exemptions may only be made on medical grounds.
- *Missed tests:* Students are not allowed to miss any of the tests (both on-going assessment and final test). There are very few exceptions. (Only with extremely reasonable excuses, e.g. certified paper from doctors, may students re-take the tests.)

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA293IU – INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

General information

Course description	This course provides an advanced-level overview of marketing communications in general. IMC is predicated on the effective and integrated administration of media and other tools that can be utilized to convey marketing messages in pursuit of marketing, communications, and overarching organizational goals. The course centers on a strategic approach to marketing communications that emphasizes the optimal impact that can be achieved through the coordinated utilization of various marketing communication tools and the integration of messages. The unit is responsible for examining the development, choice, and implementation of cohesive marketing messages that an organization can utilize across its diverse marketing and communication channels. Students will benefit from possessing a comprehensive comprehension of the intricacies of IMC and its diverse facets, as it will enable them to make informed and impactful decisions regarding marketing and general business operations.
Semester(s) in which the course is taught	1, 2
Lecturer	Dr Nguyen The Man
Language	English
Relation to curriculum	R (Reinforced), M (Mastered) → focus on Comprehension, Application, and Analysis in the Bloom taxonomy (levels 2, 3, 4).
Teaching methods	Lecture, presentation, discussion
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	Total workload: 150 hours (estimated) Teaching hours (including lectures, in-class discussions, assignments, quizzes, and presentations): 60 Self-study (including take-home assignments, individual or teamwork after class hours, and preparation for examinations): 90
Credit points	3 (2 theories+ 1 practice)

<table>
<tr><td>Required and recommended prerequisites for joining the course</td><td>None</td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>The aim of the course is to communicate theoretical and practical insights and developments in the fields of Integrated Marketing Communications. Students learn the characteristics of IMCs. They become acquainted with the theoretical basis of IMCs: Theories of Marketing Communications, stakeholders, and Consumer Behaviours; as well as with theories and practices on the implementation of IMCs.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency level</th><th>Course learning outcome (CLO)</th></tr>
<tr><td>Knowledge: Bloom 4 - Analyze
Skill: Oral communication</td><td>CLO1. Analyze Marketing Communications and Integrated Marketing Communications in oral form (M)</td></tr>
<tr><td>Knowledge: Bloom 2 - Understand
Skill: Written communication</td><td>CLO2. Recognize contemporary issues that arise in IMCs situations in written form (R)</td></tr>
<tr><td>Knowledge: Bloom 3 – Apply
Skill: Oral and written communication</td><td>CLO3. Employ various IMCs theories and concepts to interpret actions taken in the field of IMCs (R)</td></tr>
<tr><td>Attitude (Affective: Bloom 3)
Skill: Oral and written communication</td><td>CLO4. Propose appropriate behaviors and solutions in the context of IMCs. (M)</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)</td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Short questions; essay</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td>Attendance: A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed on the basis of their class participation. Questions and comments are strongly encouraged.

Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>The Global Marketplace Considerations</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>The Functionalities of Marketing Communications</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>The Understanding of Integrated Communications or Integrated Marketing Communications</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>Developing Integrated Global Marketing Communication Programs</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Implementing the IGMC Strategy</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Creative Execution: Gaining and Retaining Customers and Influencing Stakeholders</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>IGMC Drivers and Agency Interaction</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>The Way Forward: Overcoming Barriers with IGMC Solutions</td><td>1</td><td>I, T, U</td></tr>
<tr><td>ROCI Investment and Measurement Process: A Worked Example</td><td>1</td><td>I, T</td></tr>
<tr><td>Transitioning in the Marketplaces and Marketspaces of 2020 and Beyond</td><td>1</td><td>T, U</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Reading list</td><td>Main textbook:

Kitchen, P. J., & Tourky, M. E. (2022). Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach. Springer Nature.</td></tr>
</table>

23. Learning Outcomes Matrix

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-4) and Program Learning Outcomes (PLO) (1-9) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	
1				M			
2				R			
3				R			
4					M	R	

24. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	Reading	CLO	Learning activities	Sources
1	Introduction to Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach	Chapter 1	1, 2, 3, 4	Course introduction, Lecture, Discussion	Kitchen, P. J., & Tourky, M. E. (2022)
2	Transitioning in the Marketplaces and Marketspaces of 2020 and Beyond	Chapter 2		Lecture, Discussion, Case Analysis	
3	The Global Marketplace Considerations	Chapter 3		Lecture, Discussion	
4	How Marketing Communications works	Chapter 4		Lecture, Discussion	
5	Integrated Communications or Integrated Marketing Communications	Chapter 5		Lecture, Discussion	
6	Developing Integrated Global Marketing Communication Programs	Chapter 6		Lecture, Discussion	
7	Implementing the IGMC Strategy	Chapter 7		Lecture, Discussion	
8	Creative Execution: Gaining and Retaining Customers and Influencing Stakeholders	Chapter 8		Lecture, Discussion	
	Midterm exam				
9	IGMC Drivers and Agency Interaction	Chapter 9		Lecture, Discussion	
10	Investments and Measurements: The Quest for the Holy Grail	Chapter 10		Lecture, Discussion	
11	The Way Forward: Overcoming Barriers with IGMC Solutions	Chapter 11		Lecture, Discussion	
12	Case studies	Chapter 12		Lecture, Discussion	
13	ROCI Investment and Measurement Process: A Worked Example	Chapter 13		Lecture, Discussion, Presentation	
14	Group work			Discussion, Presentation	
15	Review for Final Exam			Discussion, Presentation	
	Final exam				

25. Assessment plan

Assessment Type	Weight	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4
Attendance, class participation, group presentation, group assignments, individual assignments	30%	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass
Midterm exam	30%	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass
Final exam	40%	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass

Note: %Pass: Target that % of students having scores achieving the CLO.

26. Rubrics

	Levels of quality			
Criteria	**Inadequate (0 – 39)**	**Adequate (40 – 69)**	**Good (70 – 84)**	**Excellent (85 – 100)**
Ability to identify and explain ethical issues and/or affected stakeholders *(30%)*	Central ethical issues/involved stakeholders are not defined appropriately. Misunderstanding of issues related to the question.	Central ethical issues/some involved stakeholders are identified but not clearly explained.	Central ethical issues/ various involved stakeholders are identified and explained clearly.	Central ethical issues/all potential involved stakeholders are identified and explained completely.
Application of ethical principles *(30%)*	Missing or inappropriate use of ethical principles or ethical concepts.	Some relevant ethical principles are employed, which link to the question. But the discussion does not demonstrate multiple perspectives of a particular ethical principle	Some relevant ethical principles are employed, which link to the question. The discussion demonstrates multiple perspectives of a particular ethical principle when applied in a case.	All relevant ethical principles are employed. All aspects of ethical principles are explicitly completely articulated.

		when applied in a case.		
Proposals for ethical issues and sustainability ***(30%)***	An incomplete analysis; possible solutions are not explored fully. Analysis was not carried out sufficiently and is fundamentally flawed. Solutions are illogical.	Acceptable actions are stated but may not be clear or complete. Solutions and ethical analysis are logical but still be superficial at some level.	Possible solutions are explored and articulated clearly. Solutions and ethical analysis are logical and clearly presented.	Possible and creative actions that stay within acceptable ethical boundaries have been presented in detail. Solutions and ethical analysis are articulated at a level that demonstrate extensive reflection and insight.
Presentation of ideas (coherent organization/structure in oral and/or written form, grammar, punctuation, word-use effectiveness) ***(10%)***	Carelessly focus on presenting information, organization is not logical, many spelling and grammar mistakes.	Organization is sometimes not logical or not coherent. May contain a few spelling and grammar mistakes.	Presentation of ideas is clear, coherent, and logical. Rarely found spelling or grammar mistakes.	Presentation of ideas is extremely clear, coherent, and logical. There is almost no spelling or grammar mistakes while the word use is fluent and effective.

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

BA294IU – WEBSITE MARKETING

General information

Course name	- *(in English)* Website Marketing - *(in Vietnamese)* Marketing trên website
Course designation	This course offers a comprehensive guide to effectively marketing a website. Covering essential concepts from creating a user-friendly website to harnessing various online marketing channels, students will learn the art and science of increasing their website's visibility and user engagement.
Course type	☐ *General knowledge* ☐ *Fundamental* ■ *Specialized knowledge* ☐ *Internship/Project/Thesis* ☐ *Others:……..* ☐
Semester(s) in which the course is taught	Semester 1- The Third Year
Person responsible for the course	*N/A*
Language	English
Relation to curriculum	☐ Compulsory ■ Elective
Teaching methods	Lecture, Case studies, Group Discussions
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 150 Contact hours: 60 (15 sessions, 1 session = 3 periods, 1 period = 45 minutes) Expected self-study hours: 90 (reading, research, working on group assignments)
Credit points	3 credits (Theory: 2 + Practice: 1) ……..ECTS *(optional)*
Number of periods	Theory: 30 Practice: 30
Required and recommended prerequisites for joining the course	- Prerequisites: BA003IU-Principles of Marketing - Corequisites: - Previous course:

<table>
<tr><td>Course objectives</td><td>- Understand the basics of internet marketing
- Learn to create and manage a search-optimized website
- Explore different strategies for promoting a website
- Analyze website performance using tracking and analytics</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><td>Competency level</td><td>Course learning outcome (CLO)</td></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1: Understanding of Internet marketing and strategies for promote a website.</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO2: Apply the concepts, theories and approaches to manage a search-optimised website.</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO4: Follow ethical issues in Internet marketing.</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><td>Topic</td><td>Weight</td><td>Level</td></tr>
<tr><td>Introduction to Internet Marketing</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Building the Foundation</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Developing Content and Keywords</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Domain and Web Pages</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Analyzing and Improving Performance</td><td>3</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Organic Marketing Strategies</td><td>3</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Paid Internet Marketing</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Social Media and Backlinks</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Additional Marketing Channels</td><td>3</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Submissions and Mistakes</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Group Project (a comprehensive marketing plan for a website, utilizing the techniques learned throughout the course)</td></tr>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td>Regular and punctual attendance at lectures is expected in this course.
University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes, they may not be considered for final assessment.
Discussions are strongly encouraged.
Students must gain more than 50/100 points overall to pass this course.</td></tr>
<tr><td>Reading list</td><td>Website Marketing & Promotion by Adrian Andrews</td></tr>
</table>

Learning Outcomes Matrix (optional)
The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	

1		2	4	3		3	
2		2	4	3		3	
3		2	2	2	3		

**Use Bloom's Taxonomy*

Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Learning activities	Assessments	Resources
1	Introduction to Internet Marketing	1;2;3	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: - The concept of Internet Marketing - Overview of Website Marketing & Promotion
2	Building the Foundation	1;2;3	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: - Copyright, Legal Notice, and Disclaimer - Introduction to Creating a Successful Online Business - Understanding Search Friendly Website Design
3	Developing Content and Keywords	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: - The importance of Keyword Research - Tools and strategies for choosing the right keywords
4	Domain and Web Pages	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: - Choosing a Domain Name - Creating and Planning Your Web Pages

5	Analyzing and Improving Performance	1;2;3	Lecture; Group discussion;	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: - Introduction to Website Tracking & Analytics - Understanding and analyzing website data
6	Organic Marketing Strategies	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Assignment: Data visualization	Readings: - Leveraging Free Internet Marketing techniques - Generating Organic Search Engine Traffic
7	Paid Internet Marketing	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Assignment: Data visualization	Readings: - Exploring Paid Search Engine Listings - The role and effectiveness of Banner Advertising
8	Social Media and Backlinks	1;2;3	Lecture; Group discussion;	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: - Utilizing Social Network Shares - Building Natural Website Backlinks
9	Additional Marketing Channels	1;2;3		Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: - Listing on Web Directory Sites - Real World Promotion techniques
10	Submissions and Mistakes	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case	Readings: - How to Submit a Website URL

				analysis; Project Presentation	- Common URL Submission Mistakes and how to avoid them - Overview of URL Submission Sites
11	Group Project Presentation	1;2; 3	Oral presentation		
12	Group Project Presentation	1;2; 3	Oral presentation		
13	Group Project Presentation	1;2; 3	Oral presentation		

Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3
Short-answer questions	x	x	x
MCQs	x	x	x
Case analysis	x	x	x
Project presentation (*Comprehensive Website Marketing Plan*)	x	x	x

Note: %Pass: Target that 70% of students having scores greater than 50 out of 100.

Rubrics

Criteria	COMPLETELY FAIL Below 30%	INADEQUATE 30% – 49%	ADEQUATE 50% - 69%	ABOVE AVERAGE 70% - 89%	EXEMPLARY ≥ 90%
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points.

					Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/infor mat ion	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly

Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA295IU –MARKETING INTELLIGENCE

General information

Course name	- *(in English)* Marketing Intelligence - *(in Vietnamese)* Trí Tuệ Marketing
Course designation	Marketing Intelligence is an advanced, comprehensive market research course predicated on the idea that to understand customer attitudes, sentiments, behavior, and culture fully, both qualitative and quantitative research are necessary. The course covers how strategic business planning, brand-building insights, and sound marketing decision making are best served by applying an array of behavioral, social, and mathematical sciences and using them complementarily. Students learn how to select and execute the right research to obtain customer intelligence, make sense of it, and apply it to marketing problems. Among the questions Marketing Intelligence addresses are those marketers need to answer whether they are leading a small start-up or serving as a manager in a large corporation: How do I begin to understand the market for my product? How can I segment my customers? How do I know if customers need or want my product? How do I develop/modify my product and how can market research inform its design and improve the user's experience (UX)? What are the best ways to position my product in the marketplace? How do I generate insights for advertising and evaluate reactions to my messages? How do I price my product? How many can I sell? What ethical considerations emanate from qualitative and quantitative market research?
Course type	☐ *General knowledge* ☐ *Fundamental* ☐ *Specialized knowledge* ■ *Internship/Project/Thesis* ☐ *Others:……..* ☐
Semester(s) in which the course is taught	Semester 1- The Fourth Year
Person responsible for the course	*N/A*
Language	English
Relation to curriculum	■ Compulsory ☐ Elective
Teaching methods	Lecture; Group Discussions; project-based learning

<table>
<tr><td>Workload (incl. contact hours, self-study hours)</td><td>(Estimated) Total workload: 150
Contact hours: 60 (15 sessions, 1 session = 3 periods, 1 period = 45 minutes) Expected self-study hours: 90 (reading, research, working on group assignments)</td></tr>
<tr><td>Credit points</td><td>3 credits (Theory: 2 + Practice: 1)
……..ECTS (optional)</td></tr>
<tr><td>Number of periods</td><td>Theory: 30
Practice: 30</td></tr>
<tr><td>Required and recommended prerequisites for joining the course</td><td>- Prerequisites: BA003IU-Principles of Marketing; BA161IU-Business Research Methods
- Corequisites: BA035IU-Marketing Research
- Previous course:</td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>- Understand how marketing insights enhance decision-making by converting data into insights for decisions such as: segmentation, positioning, product development, promotion, advertising response, etc.
- Introduce you to the most common market intelligence tools.
- Learn to view marketing problems and processes in ways that will benefit from informed decision-making.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><td>Competency level</td><td>Course learning outcome (CLO)</td></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1: Understanding of theories, concepts and approaches of marketing intelligence tools to apply in decision making regarding segmentation, positioning, product development, promotion, advertising response</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO2:Apply these theories, concepts and approaches of marketing intelligence tools decision making on segmentation, positioning, product development, promotion, advertising response</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO4: Follow ethical issues in data collection and analysis</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>Course overview</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Problem definition & research design</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Using market research for designing marketing strategy</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Market definition: Statistical sampling</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Qualitative research for insight and segmentation: Focus Groups & In-depth Interviewing</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Segmenting customers: Cluster analysis</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Quantitative research for segmentation: Survey design</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Customer Journey Mapping</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Product Positioning: Consumer ethnography & Mixed qualitative approaches to positioning</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Factor Analysis</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Customer Journey Mapping presentations</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Regression analysis</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Design and UX Research: Consumer Anthropology- Duncan Hines</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>CRM Analytics: Logistic Regression</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Measuring willingness to pay for pricing decisions</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Group Project on Omnichannel Strategy</td></tr>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td>Regular and punctual attendance at lectures is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes, they may not be considered for final assessment.
Discussions are strongly encouraged.
Students must gain more than 50/100 points overall to pass this course.</td></tr>
<tr><td>Reading list</td><td>1. Qualitative Consumer and Marketing Research. Russell W. Belk, Eileen Fischer and Robert Kozinets. Sage. 2012. (BFK)
2. Marketing Research: An Applied Orientation. Naresh K. Malhotra and Satyabhusan Dash. Prentice Hall. Seventh Edition. 2018. (MD)</td></tr>
</table>

Learning Outcomes Matrix (optional)
The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	

1		2	3	4		3	
2		2	3	4		3	
3		2	2	2	3		

**Use Bloom's Taxonomy*

Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Learning activities	Assessments	Resources
1	Course Overview	1;2; 3	Lecture; case study; Group Assignment	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read: Big Data and Talking to Humans BFK, Chapters 1-2
2	Problem definition & research design	1;2; 3	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read: Backwards Marketing Research Ethan Mollick: Superhuman: What can AI do in 30 minutes? Optional Readings: Language Models for Automated Market Research Using ChatGPT for Market Research
3	- Market definition: Statistical sampling - Qualitative research for insight and segmentation: Focus Groups & In-depth Interviewing	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read: MD, Chapters 11-12 BFK, Chapter 3 Optional Video: Moderating focus groups (youtube.com)
4	- Segmenting customers: Cluster analysis - Quantitative research for	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read: MD, Chapter 10 & 20 How to Design a Product Survey (on Canvas)

	segmentation: Survey design				
5	Customer Journey Mapping	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies; *Field qualitative research after this class*	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read: https://tinyurl.com/2e3pm6uw https://tinyurl.com/2wsj9tyf
6	Product Positioning: Consumer ethnography & Mixed qualitative approaches to positioning	1;2; 3	Lecture; Group discussion;	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Read: - BFK, Chapters 4-5 - MD, Chapter 21 (pp. 681-688) Optional Reading: Inspiring Brand Positionings with Mixed Qualitative Methods: A Case of Pet Food | Journal of Business Anthropology (cbs.dk)
7	- Factor Analysis - Regression analysis	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Continue qualitative research	Read: MD, Chapter 17 &19 Optional Video: Factor Analysis with XLSTAT
8	Customer Journey Mapping presentations	1;2; 3	Oral presentation		
9	Design and UX Research: Consumer Anthropology- Duncan Hines	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Field quantitative research survey	Read: How to Ask Good UX Questions MD, Chapter 19 Optional Reading: Toward a Pedagogy for Consumer Anthropology: Method, Theory, Marketing
10	CRM Analytics: Logistic Regression	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Submit qualitative research report	Watch: Growth Marketing: Best Practices for Getting and Keeping an Au... (facebook.com)

11	Measuring willingness to pay for pricing decisions	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Submit quantitative research report	Read: Using Market Research to Assess Willingness to Pay for Pricing Decisions
12	Group Project Presentation	1;2; 3	Oral presentation		
13	Group Project Presentation	1;2; 3	Oral presentation		

Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3
Short-answer questions	x	x	x
MCQs	x	x	x
Case analysis	x	x	x
Project presentation (*Group Project*)	x	x	x

Note: %Pass: Target that 70% of students having scores greater than 50 out of 100.

Group Project Overview

The group project is a major component of the course both in terms of helping you learn research (by doing it) and in its weight in your course grade. Groups of 4-5 students will work together on the project. The professors will meet with groups individually, usually via Zoom, outside of class throughout the semester to discuss their progress on their projects. AI will be a component of your projects, and we will survey you at the start of the course and at the end to gauge your experience with it on your projects. In addition, student groups must keep a diary of their AI experience.

On the first day of class, multiple companies will pitch their market research needs to you. Students will select the companies they want to work with, and groups will be formed by the teaching team based on preferences and an objective of a balance of skills in the groups.

The steps for the group project follow. Refer to the class schedule below for timing of this project's assignment phases.

First, after deciding on your project focus and having initial discussions with your client (the contact of the venture), you will write a short proposal based upon guidelines provided in the first class. Your proposal should succinctly describe the marketing problem you will be focusing on and outline questions that arise out of it. You should think about the types of data that would be required to answer those questions. Your proposal should incorporate supporting data from secondary research available online as well as information provided by your client company. We require the use of AI tools, e.g., ChatGPT and Google Bard, with the caveat that you must be cognizant of errors sometimes produced by AI. From these initial data, you will have a sense of your market, e.g., size, target customers, etc., all of which should be included in your proposal. This information will be refined as you move forward in the course. Make sure you address all of

the proposal elements discussed in class and posted on Canvas. Your proposal should be 4 to 6 PPT slides.

Second, after consultation with the professors about your proposal – including brainstorming about the scope of your project and the best ways to conduct your research – you will refine your research plan to include one qualitative and quantitative project.

Third, you will execute your research plan using techniques that you have learned in the course. We strongly recommend that you field your qualitative research before your quantitative study. You will:

Conduct one qualitative study, e.g., focus groups, IDIs, ethnographies, and analyze your findings
Conduct one quantitative study, e.g., survey or alternative quantitative data collection/analysis, and analyze your findings

Your group will discuss these phases as you develop them with the professors. Be sure your plan incorporates AI tools, being cognizant of possible AI errors and that you do not rely too heavily upon it.

Finally, your group will write a final report of about 20 PPT slides (with an appendix) that will include your methods, findings, insights, and recommendations, as well as supporting materials, e.g., qualitative research guide, survey questionnaire and your findings, e.g., quotations from interviews, photos/videos, data file, code, and other material developed for the project. On the last day of the semester, your group will present a summary of your report to the class and your client, who typically attend our final class. A critical point-of-view on any AI tools you applied must be incorporated in your final report. The group AI diary must be appended.

Note: You will be evaluated more for the effort you put into the group project than for your ability to solve the problem given your time and budget-constraints.

Rubrics

Criteria	COMPLETELY FAIL Below 30%	INADEQUATE 30% – 49%	ADEQUATE 50% - 69%	ABOVE AVERAGE 70% - 89%	EXEMPLARY ≥ 90%
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points.

					Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly

Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

Date revised: …….

Course coordinator/Lecturer
Shool/Department:
Email:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

BA296IU – OMNICHANEL RETAILING

General information

Course name	- *(in English)* Omnichanel Retailing - *(in Vietnamese)* Bán lẻ Đa kênh
Course designation	An examination of the organizing principles and strategies applied by retailers that market goods and/or services using a omnichannel retail business model. Emphasis will be placed on retailers involved in integrating operations of two or more channels including store, online, and/or catalog retail channels
Course type	☐ *General knowledge* ☐ *Fundamental* ☐ *Specialized knowledge* ■ *Internship/Project/Thesis* ☐ *Others:……..* ☐
Semester(s) in which the course is taught	Semester 1- The Fourth Year
Person responsible for the course	*N/A*
Language	English
Relation to curriculum	☐ Compulsory ■ Elective
Teaching methods	Lecture, Case studies, Group Discussions
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 120 Contact hours: 34 (15 sessions, 1 session = 3 periods, 1 period = 45 minutes) Expected self-study hours: 86 (reading, research, working on group assignments)
Credit points	3 credits (Theory: 03 + Practice: 0) ……..ECTS *(optional)*
Number of periods	Theory: 45 Practice: 0

<table>
<tr><td>Required and recommended prerequisites for joining the course</td><td>- Prerequisites: BA003IU-Principles of Marketing
- Corequisites:
- Previous course:</td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>- Develop familiarity with the major forms of omnichannel organizational structures and the benefits and challenges associated with adopting each omnichannel approach.
- Differentiate among the strengths and limitations associated with each of the store and nonstore retail channels.
- Understand the role played by interactive and online retail marketing in delivering omnichannel strategies via online and mobile channels.
- Develop an understanding of the theories that can be used to explain omnichannel consumers’ search and purchasing behaviors across the retail channels.
- Evaluate ways in which omnichannel retailers integrate branding, pricing, traditional promotional, social media marketing, email marketing, and fulfillment strategies across channels.
- Understand the role played by customer relationship management in omnichannel strategy execution.
- Develop an awareness of how integrating technologies into retailers’ operational strategies facilitates their ability to deliver omnichannel retailing.
- Be familiar with the elements of an omnichannel retail service and fulfillment strategies; social and regulatory issues facing omnichannel retailers; and elements of an omnichannel retail supply chain strategy</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><td>Competency level</td><td>Course learning outcome (CLO)</td></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1: Understanding of theories, concepts, strategy and model of Omnichanel retails</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO2: Apply thetheories, concepts, strategy and model of Omnichanel retails to develop Omnichanel strategies</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO4: Follow ethical issues in Omnichanel retailers</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><td>Topic</td><td>Weight</td><td>Level</td></tr>
<tr><td>Introduction to Omnichannel Retailing</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Strengths and Limitations of Specific Retail Channels</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>The Omnichannel Retailing Consumer</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Omnichannel Retail Strategies: Implementing Omnichannel Strategies and Cross-Channel Collaboration</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Technology Solutions and Omnichannel Retailing: Omnichannel Customer Service Delivery and Customer Privacy and Security</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Technology Solutions and Omnichannel Retailing: Synchronizing the Supply Chain</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Group Project on Omnichannel Strategy</td></tr>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td>Regular and punctual attendance at lectures is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes, they may not be considered for final assessment.
Discussions are strongly encouraged.
Students must gain more than 50/100 points overall to pass this course.</td></tr>
<tr><td>Reading list</td><td>Poloian, Lynda Gamans (2009). Multichannel Retailing. New York: Fairchild Books.
Poloian, Lynda Gamans (2013). Retailing Principles: Global, Multichannel, and Managerial Viewpoints. New York: Bloomsbury Publishing, Inc.
Roberts, Mary Lou and Debra Zahay (2013). Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, Mason, OH: South-Western Cengage Learning.</td></tr>
</table>

Learning Outcomes Matrix (optional)
The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	7
1		2	4	3		3	
2		2	4	3		3	
3		2	2	2	3		3

**Use Bloom's Taxonomy*

Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Learning activities	Assessments	Resources
1	Introduction to Omnichannel Retailing	1;2; 3	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: - Evolution and Economic Impact of Omnichannel - Retailing Contemporary Omnichannel Business Models - Trends Shaping the Development of Omnichannel Retailing
2	Strengths and Limitations of Specific Retail Channels	1;2; 3	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: - Physical Retail Channels - Direct Marketing and Direct Selling - Retail Channels Electronic Retailing Channels
3	The Omnichannel Retailing Consumer	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: - Major Theories that Explain Omnichannel Search and Purchase Behaviors - Omnichannel Consumer Segmentation Schemes - The Omnichannel Shopping Experienc
4	Omnichannel Retail Strategies: Implementing Omnichannel Strategies and Cross-Channel Collaboration (Part 1)	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: - Implementing Integrated Strategies Among Channels: Benefits and Challenges - Technology Enablers of Omnichannel Strategies - Product, Price, Distribution/Fulfillment, Promotion, Social

					Media Marketing, and Email
5	Omnichannel Retail Strategies: Implementing Omnichannel Strategies and Cross-Channel Collaboration (Part 2)	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: - Marketing with regard to Omnichannel - Retailing Customer Relationship Management
6	Technology Solutions and Omnichannel Retailing: Omnichannel Customer Service Delivery and Customer Privacy and Security	1;2; 3	Lecture; Group discussion;	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Readings: Online and Mobile Communications Omnichannel Customer Service Delivery
7	Technology Solutions and Omnichannel Retailing: Synchronizing the Supply Chain	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Assignment: Data visualization	Readings: Social and Regulatory Issues Omnichannel Fulfillment and Supply Chain Challenges and Solutions
8	Guest Speaker	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies		
9	Group Project Presentation	1;2; 3	Oral presentation		
10	Group Project Presentation	1;2; 3	Oral presentation		
11	Group Project Presentation	1;2; 3	Oral presentation		
12	Course Review	1;2; 3	Lecture		

Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3
Short-answer questions	x	x	x
MCQs	x	x	x
Case analysis	x	x	x
Project presentation (*Group Project on Omnichannel Strategy*)	x	x	x

Note: %Pass: Target that 70% of students having scores greater than 50 out of 100.

Rubrics

Criteria	COMPLETELY FAIL Below 30%	INADEQUATE 30% – 49%	ADEQUATE 50% - 69%	ABOVE AVERAGE 70% - 89%	EXEMPLARY ≥ 90%
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are

				offered and explained	offered and supported
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to

		Reasons offered are irrelevant.			support key claims.

Date revised: …….

Course coordinator/Lecturer
Shool/Department:
Email:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC

BA297IU – INFLUENCER MARKETING

COURSE SYLLABUS

Course Name: Influencer Marketing

Course Code: BA297IU

27. General information

Course name	- (in English) Influencer Marketing - (in Vietnamese) Marketing qua người có tầm ảnh hưởng
Course designation	In the realm of social media, influencers have emerged as a powerful force, generating billions of dollars in revenue annually. This comprehensive course delves into the world of influencers, guiding you through the process of understanding their role, becoming one yourself, and harnessing the influence of others to establish a robust and profitable brand. The course equips you with the essential knowledge to effectively navigate the influencer landscape, encompassing topics such as: - Understanding the concept of influencers and their impact on social media marketing. - Implementing effective social media marketing campaigns by leveraging the power of influencers, including strategies for selecting the most suitable influencers to reach your target audience. - Exploring both organic and paid methods to cultivate your own social media influence and establish a strong online presence. - Mastering the art of analyzing the effectiveness of influencer marketing campaigns to ensure optimal outcomes. - Engaging in discussions on strategies for negotiating appropriate influencer contracts at various stages of reach, encompassing both micro-influencers (influencers with a moderate following) and national celebrities. By completing this comprehensive course, you will gain the necessary skills and insights to effectively utilize influencer marketing to achieve your business goals and build a thriving brand in the ever-evolving landscape of social media.
Course type	☐ General knowledge ☐ Fundamental ☐ Specialized knowledge ■ Internship/Project/Thesis ☐ Others:……. ☐
Semester(s) in which the course is taught	Semester 1- The Fourth Year

Person responsible for the course	N/A
Language	English
Relation to curriculum	☐ Compulsory ■ Elective
Teaching methods	Lecture; Group Discussions; project-based learning
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 150 Contact hours: 60 (15 sessions, 1 session = 3 periods, 1 period = 45 minutes) Expected self-study hours: 90 (reading, research, working on group assignments)
Credit points	3 credits (Theory: 2 + Practice: 1) ……..ECTS (optional)
Number of periods	Theory: 30 Practice: 30
Required and recommended prerequisites for joining the course	- Prerequisites: BA003IU-Principles of Marketing; BA161IU-Business Research Methods - Corequisites: BA035IU-Marketing Research - Previous course:
Course objectives	- Understanding the concept of influencers and their impact on social media marketing. - Implementing effective social media marketing campaigns by leveraging the power of influencers, including strategies for selecting the most suitable influencers to reach your target audience. - Exploring both organic and paid methods to cultivate your own social media influence and establish a strong online presence. - Mastering the art of analyzing the effectiveness of influencer marketing campaigns to ensure optimal outcomes. - Engaging in discussions on strategies for negotiating appropriate influencer contracts at various stages of reach, encompassing both micro-influencers (influencers with a moderate following) and national celebrities.

<table>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><td>Competency level</td><td>Course learning outcome (CLO)</td></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1: Understanding of theories, concepts and approaches of influencer marketing to apply in decision making regarding segmentation, positioning, product development, promotion, advertising response</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO2:Apply these theories, concepts and approaches of influencer marketing in decision making on segmentation, positioning, product development, promotion, advertising response</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO4: Follow ethical issues in data collection and analysis</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><td>Topic</td><td>Weight</td><td>Level</td></tr>
<tr><td>Introduction to influencer marketing</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Authenticity/defining your brand</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Growing your audience</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Engaging and keeping your audience</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Best practices for brands/influencer sourcing and relationship building</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Contracts, negotiating, pricing</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Campaign design</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Using Analytics to improve results</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Ethics/compliance</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Short-answer questions; MCQs; Video Content Creation, Marketing plan</td></tr>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td>Regular and punctual attendance at lectures is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes, they may not be considered for final assessment.
Discussions are strongly encouraged.
Students must gain more than 50/100 points overall to pass this course.</td></tr>
</table>

Reading list	- ***Will Post For Profit: How Influencers And Brands Are Cashing In On Social Media Marketing*** (978-1-64293-546-2) by Blaney and Fleming. Published by Post Hill Press, New York, US. - ***The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*** (ISBN-13: 978-1591848073) by Kawasaki and Fitzpatrick. Published by the Penguin Group, New York, US. - ***Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*** (ISBN-13: 978-0806538853) by Hennessy. Published by Kensington Publishing Corp, New York, US.

28. Learning Outcomes Matrix (optional)

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	
1		2	3	4		3	
2		2	3	4		3	
3		2	2	2	3		

**Use Bloom's Taxonomy*

29. Planned learning activities and teaching methods

Week	**Topic**	**CLO**	**Learning activities**	**Assessments**	**Resources**
1	Introduction to influencer marketing	1;2;3	Lecture; case study; Group Assignment	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
2	Authenticity/defining your brand	1;2;3	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
3	Growing your audience	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
4	Engaging and keeping your audience	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case	

				analysis; Project Presentation	
5	Best practices for brands/influencer sourcing and relationship building	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
6	Contracts, negotiating, pricing	1;2;3	Lecture; Group discussion;	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
7	Campaign design	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
8	Using Analytics to improve results	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
9	Ethics/compliance	1;2;3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
10	Group video content creation	1;2;3	Video creation	Short-answer questions;	
11	Group video content creation	1;2;3	Video creation	Short-answer questions;	
12	Group Marketing plan	1;2;3	Oral presentation	Oral presentation	

13	Group Marketing plan	1;2; 3	Oral presentation	Oral Presentation	

30. Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3
Short-answer questions	x	x	x
MCQs	x	x	x
Video creation (30%)	x	x	x
Marketing plam (20%)	x	x	x

Note: %Pass: Target that 70% of students having scores greater than 50 out of 100.

Group Project Overview

1. ***Group Content Creation (30%)***

Students will, in groups create two 10 minute videos containing learning content related to one week's

objectives (one video per learning objective, but each group will be responsible for two learning

objectives and two videos). These videos can be talking head style as if one is giving a presentation or

a slide deck with audio voice over. Additionally, students will write 10 quiz questions with 3 incorrect

and 1 correct answer for each of their two learning objectives.

2. ***Marketing plan presentations (20%)***

During week 10 of this course, each group will present one of the 4 marketing plans. Presentations will

be about 20 minutes with 10 minutes for discussion. All group members must be present and

participate to earn credit.

3. Team Formation and Projects

Each team will be responsible for completing two sections of each of the 4 organizational marketing plans (Large retail - Starbucks (or similar), Small retail - Sugar and Spoon (or similar), B2B - Outreach CRM (or similar),Large consumer product - Microsoft (or similar)). In addition, each team will create two videos that cover content related to the two topic of the week they are assigned. This video will be posted online and discussed by the class prior to each week's in-class activities.

31. Rubrics

Criteria	COMPLETELY FAIL Below 30%	INADEQUATE 30% – 49%	ADEQUATE 50% - 69%	ABOVE AVERAGE 70% - 89%	EXEMPLARY ≥ 90%
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported

Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

32. Date revised: …….

33. Course coordinator/Lecturer

- Shool/Department:
- Email:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA082IU – BRAND MANAGEMENT

General information

Course designation	Brand Management focuses on Students majoring in **Marketing.** For study effectiveness students should study consumer behavior and marketing principle in advance which will provide student fundamentals for better understanding of brand management concepts.
Semester(s) in which the course is taught	1
Language	English
Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Lectures, projects, assignments, examinations.
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 128 Contact hours: 38 (15 classes, 1 class = 3 periods, 1 period = 50 minutes) Private study including examination preparation, specified in hours: 90
Credit points	03

Required and recommended prerequisites for joining the course	None

<table>
<tr><td>Course objectives</td><td>The aim of this course is to promote understanding of brand concepts and the formulation of strategies for building, leveraging, and defending brands. Further topics of study include branding execution and measurement, which focuses on the management of programs that influence consumer’s and channel’s behaviors. The course uses multiple formats to expose students to a comprehensive overview of the knowledge bases of effective brand management, which helps to enhance abilities to apply these concepts into developing competitive brand strategies and implementation plans.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency level</th><th>Course learning outcome (CLO)</th></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1. Describe branding terminology and concepts and the principles used in developing branding programs in a firm.
CLO2. Identify brand elements that shape brand equity and branding activities for certain target markets.
CLO3. Explain the different types of brand elements and marketing strategies in building strong brands.</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO4. Describe different research methodologies in developing branding plans.
CLO5. Identify the components that help to organize and assign individuals or groups to work together in the planning, implementation and control of branding activities</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO6. State the ethical requirements of branding activities</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

Content	**The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.** **Weight: lecture session (3 hours)** **Learning level: I (Introduced); R (Reinforced); M (Mastered)**

Topic	Weight	Level
Chapter 1: Introduction to Brand Management	1	I, R
Chapter 2: Customer Based Brand Equity	1	I, R
Chapter 3: Brand Resonance and the Brand Value Chain	1	I, R
Chapter 4: Choosing Brand Elements to Build Brand Equity	2	I, R
Chapter 5: Designing Marketing Programs to build Brand Equity	1	I, R
Chapter 6: Integrating Marketing Communication to Build Brand Equity	1	I, R
Chapter 7: Leveraging Secondary Associations to Build Brand Equity	2	I, R
Chapter 8: Developing a Brand Equity Measurement and Management System	1	I, R
Chapter 10: Designing and Implementing Branding Architecture	1	I, R
Chapter 11: Designing and Implementing Branding Architecture	1	I, R
Chapter 12: Managing Brands over Geographic Boundaries and Market Segments	1	I, R

Examination forms	Multiple-choice questions, Short-answer questions, Case analysis
Study and examination requirements	Attendance: A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed based on their class participation. Questions and comments are strongly encouraged. Assignments/Examination: Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.
Reading list	[1] Textbook: Keller, K. L. (2012), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", 4th Edition, Pearson Prentice-Hall. Kapferer, J-N. (2012), "The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)", 5th Edition, Kogan Page. Aaker, D. A.(2010), "Building Strong Brands", Simon & Schuster [2] Slides and other materials are provided in the Blackboard

2. Learning Outcomes Matrix (optional)

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-6) and Program Learning Outcomes (PLO) (1-9) is shown in the following table:

	PLO								
CLO	1	2	3	4	5	6			
1	I, R								
2	I, R								
3	I, R								
4		I, R							
5			I, R						
6				I, R					

3. Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Assessments	Learning activities	Resources
1	**Chapter 1: Introduction to Brand Management**	1	Case analysis	Lecture, Discussion Group's project guidelines	[1], [2]

2	**Chapter 2: Customer Based Brand Equity**	1,2	MCQs;	Lecture, Discussion	[1], [2]
3	**Chapter 3: Brand Resonance and the Brand Value Chain**	1,2	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
4, 5	**Chapter 4: Choosing Brand Elements to Build Brand Equity**	1,2,3	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
6	**Chapter 5: Designing Marketing Programs to build Brand Equity**	1,2,3	Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
7, 8	**Chapter 6: Integrating Marketing Communication to Build Brand Equity**	1,2,3	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
9	**Midterm**				
10, 11	**Chapter 7: Leveraging Secondary Associations to Build Brand Equity**	1,2,3	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
12	**Chapter 8: Developing a Brand Equity Measurement and Management System**	1,2,3	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
13	**Chapter 10: Designing and Implementing Branding Architecture**	1,2,3	Quiz 70%*	Lecture, Discussion	[1], [2]
14	**Chapter 11: Designing and Implementing Branding Architecture**	1,3	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]
15	**Chapter 12: Managing Brands over Geographic Boundaries and Market Segments**	1,3	MCQs; Case analysis	Lecture, Discussion	[1], [2]

16	**Oral group project presentation**	4,5	Oral Presentation 70%*	Q&A	
17	**Final exam**	**1,2,3, 4,6**	**Short- answer questions; MCQs; Case analysis 70%***		

Note: Target that 70% of students having scores greater than 70 out of 100.*

3. Date revised: Oct 4th, 2023

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

GRADING RUBRIC FOR WRITTEN COURSEWORK
BRAND MANAGEMENT (BA082IU)

Criteria	**COMPLETELY FAIL** **Below 30%**	**INADEQUATE** **30% – 49%**	**ADEQUATE** **50% - 69%**	**ABOVE AVERAGE** **70% - 89%**	**EXEMPLARY** **≥ 90%**

Organization and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organize ideas logically and with clarification Limited evidence of coherence Ideas lack consistency	Generally organized logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported

Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources.	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate.	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of

			Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	quoted material into paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows arguments of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA182IU – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

General information

Course name	- *(in English)* Marketing Management - *(in Vietnamese) Quản trị Marketing*
Course designation	The course provides knowledge to help you to build a strategy and to organize CRM in an organization by identifying one of the key elements of CRM such as customer intelligence, what we want to know about our customers. and how we will organize these processes. After that, you will determine the CRM role in the marketing aspect. This course also discusses customer offerings, deciding to invest in a specific customer relationship and how to develop this relationship such as channels testing should apply to make sure what channels an organization can use in interacting with customers. From the customer's perspective, an organization can develop a multi-channel strategy and decide how to organize these channels as well as the development of the Internet, including social media, marketing automation, sales force automation and service automation. Finally, the course emphasizes CRM systems and their application today as well as in the future.
Course type	☐ *General knowledge* ☐ *Fundamental* *Specialized knowledge* ■ *Internship/Project/Thesis* ☐ *Others:……..* ☐
Semester(s) in which the course is taught	Semester 1- The Fourth Year
Person responsible for the course	*N/A*
Language	English
Relation to curriculum	■ Compulsory ☐ Elective
Teaching methods	Lecture, Case studies, Group Discussions
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 120 Contact hours: 34 (15 sessions, 1 session = 3 periods, 1 period = 45 minutes) Expected self-study hours: 86 (reading, research, working on group assignments)

<table>
<tr><td>Credit points</td><td>3 credits (Theory: 3 + Practice: 0)
……..ECTS (optional)</td></tr>
<tr><td>Number of periods</td><td>Theory: 30
Practice: 15</td></tr>
<tr><td>Required and recommended prerequisites for joining the course</td><td>- Prerequisites: BA003IU-Principles of Marketing; BA123IU- Principles of Management
- Corequisites: BA083IU-Customer Behaviour
- Previous course:</td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>- Explain the customer service and managment, the meaning and the components that create CRM.
- Analyse and deeply understand the customers.
- Define the factors that effected to the CRM strategy.
- Improve the skill of self-study, research, teamwork, presentation.
- Develop a CRM system and their application today as well as in the future.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><td>Competency level</td><td>Course learning outcome (CLO)</td></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1: Understand the key concepts, process and model of CRM.</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO3: Apply a diverse range of concepts, theories, and techniques to formulate and implement CRM plan.</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO3: Work proactively and have equal contribution to groups’ assignment.</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session (3 hours)
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><th>Topic</th><th>Weight</th><th>Level</th></tr>
<tr><td>Introduction to CRM</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Understanding relationships</td><td>3</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Managing the customer journey: customer acquisition</td><td>3</td><td>T; U</td></tr>
<tr><td>Managing the customer journey: customer retantion and development</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Customer porfolio management</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Managing customer-experienced value</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Marketing automation</td><td>3</td><td>I; T</td></tr>
<tr><td>Sales force automation</td><td>3</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Service automation</td><td>3</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Developing and managing customer-related databases</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Using customer-related data</td><td>3</td><td>T;U</td></tr>
<tr><td>Planning to succeed</td><td>3</td><td>U</td></tr>
<tr><td>Implementing CRM</td><td>3</td><td>U</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation</td></tr>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td>Regular and punctual attendance at lectures is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty percent of scheduled classes, they may not be considered for final assessment.
Discussions are strongly encouraged.
Students must gain more than 50/100 points overall to pass this course.</td></tr>
<tr><td>Reading list</td><td>1. Required Textbooks:
Customer Relationship Management – concepts and technology, Francis Buttle and Stan Maklan, 4th edition, Routledge, 2019
2. Materials (optional):
Ed Peelen and Rob Beltman: Customer Relationship Management, Pearson Education Limited, 2013.
V. Kumar, Werner Reinartz; Customer Relationship Management, Concept, Strategy, and Tools, Springer, 2012.</td></tr>
</table>

Learning Outcomes Matrix (optional)
The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	

1		4	4	4			
2		4	2	4	2		
3		2	2	3	2		

**Use Bloom's Taxonomy*

Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Learning activities	Assessments	Resources
1	Introduction to CRM	1;2; 3	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Chapter 1, *Customer Relationship Management – concepts and technology*, Francis Buttle and Stan Maklan, 4th edition, Routledge, 2019
2	Understanding relationships	1;2; 3	Lecture; Group discussion	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Chapter 2
3	Managing the customer journey: customer acquisition	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Chapter 3
4	Managing the customer journey: customer retantion and development	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Chapter 4
5	Customer porfolio management	1;2; 3	Lecture; Group discussion;	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Chapter 5
6	Managing customer-experienced value	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Assignment: Data visualization	Chapter 6 &7

7	Marketing automation	1;2; 3			Chapter 8
8	Sales force and Service automation	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Chapter 9&10
9	Midterm Examination	1;2; 3		Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	
10	Developing and managing customer-related databases		Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Chapter 11
11	Using customer-related data	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Short-answer questions; MCQs; Case analysis; Project Presentation	Chapter 12
12	Planning to succeed	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Project Presentation	Chapter 13
13	Implementing CRM	1;2; 3	Lecture; Group discussion; Case studies	Project Presentation	Chapeter 14
14	Group Presentation	1;2; 3	Oral presentation	Project Presentation	
15	Course Review	1;2; 3	Lecture		

Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3
Short-answer questions	x	x	x
MCQs	x	x	x
Case analysis	x	x	x
Project presentation	x	x	x

Note: %Pass: Target that 70 % of students having scores greater than 50 out of 100.

Rubrics

Criteria	COMPLETELY FAIL Below 30%	INADEQUATE 30% – 49%	ADEQUATE 50% - 69%	ABOVE AVERAGE 70% - 89%	EXEMPLARY ≥ 90%
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported

Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

Date revised: …….

Course coordinator/Lecturer
Shool/Department:
Email:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA023IU – PROJECT MANAGEMENT ON MARKETING

General information

Course designation	*BA023IU–Project Management*
Semester(s) in which the course is taught	1, 2
Person responsible for the course	Nguyen Nhu Tung, PhD.
Language	English
Relation to curriculum	Compulsory
Teaching methods	Lecture, Cases, Team Project
Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 135 Contact hours (please specify whether lecture, exercise, laboratory session, etc.): 45 Private study including examination preparation, specified in hours[12]: 90
Credit points	3
Required and recommended prerequisites for joining the course	None
Course objectives	• To understand concepts of project planning and organization, project control and project communications. • To apply quantitative decision-making techniques including financial models in project selection. • To apply problem-solving skills for successful project management, including Network Analysis (CPM, PERT), Crashing, Earned Value Analysis. • To apply the project plan elements in a project proposal from the real world. • To use scheduling software to draw a Gantt Chart.

12 When calculating contact time, each contact hour is counted as a full hour because the organisation of the schedule, moving from room to room, and individual questions to lecturers after the class, all mean that about 60 minutes should be counted.

Course learning outcomes	Upon the successful completion of this course students will be able to: *CLO1: Apply the quantitative techniques to support the a project manager in making his or her decisions in managing projects (problem-solving skills) (Bloom Level 3; PLO1)* *CLO2: Explain real problems/factors which affect project performance (Bloom Level 2; PLO1, PLO3)* *CLO3: Analyze project management practices in both written and spoken forms through case studies (Bloom Level 4; PLO3, PLO7)* *CLO4: Construct team project plans from real-world demand (Bloom Level 3; PLO3, PLO7)*
Content	This course concentrates on how to manage a project besides discussing issues of project management. The course provides hands-on experience in various stages of the process of project management. The course is independent requiring no prerequisite course. However, the students may find techniques and knowledge from the course of BA164IU–Production and Operations Management useful. Students majoring in International Business, Marketing and Business Management may later take BA171IU–Risk Management and BA149IU–New Product Planning in the following semester, which will complement and foster the skills learned from this course and employ the project management knowledge the students have accumulated here.
Examination forms	Midterm Exam: Open-ended questions, problem-solving questions Final Exam: Open-ended questions, problem-solving questions

Study and examination requirements	Assignments/Examination: Students must achieve a composite mark of at least 50; and make a satisfactory attempt at all assessment tasks. Attendance: Your regular and punctual attendance at lectures and related seminar (if any) is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than 80% of scheduled classes they may be refused final assessment. Exemptions may only be made on medical grounds. Regular attendance is essential for successful performance and learning in this course, particular in view of the interactive teaching and learning approach adopted. Please inform your lecture if you are unable to attend the class, and arrange for a classmate to collect any handouts. General conduct and behaviour: You are expected to conduct yourself with considerable and respect for the needs of your fellow students and teaching staff. Conduct that unduly disrupts or interferes with a class, such as ringing, or talking on mobile phones, or chatting on internet, is nor acceptable and students may be asked to leave the class. Keeping informed: You should take note of all announcements made in lectures, tutorials or on the course website. From time to time, the University will send important announcements to your through website, course website and/ or Announcement Board (of School of Business and/ or Academic Affair) without providing you with a paper copy. You will be deemed to have received this information. Academic honesty and plagiarism: The University regards plagiarism as a form of academic misconduct, and has very strict rules regarding plagiarism. Plagiarism is the presentation of the thoughts or work of another as one's own. Examples include: ● direct duplication of the thoughts or work of another, including by copying work, or knowingly permitting it to be copied. This includes copying material. Ideas or concepts from a book, article, report or other written document (whether published or unpublished), composition, artwork, design, drawing, circuitry, computer program or software, web site, Internet, other electronic resource, or another person's assignment without appropriate acknowledgement;

	● paraphrasing another person's work with very minor changes keeping the meaning, form and/ or progression of ideas of the original; ● piecing together sections of the work of others into a new whole; ● presenting an assessment item as independent work when it has been produced in whole or part in collusion with other people, for example, another student or a tutor; The inclusion of the thoughts or work of another with attribution appropriate to the academic discipline does not amount to plagiarism. Students are also reminded that careful time management is an important part of study and one of the identified causes of plagiarism is poor time management. Students should allow sufficient time for research, drafting and the proper referencing of sources in preparing all assessment items. Special consideration: Request for special consideration (for final examination only) must be made to the Office of Academic Affairs within one week after the examination. General policy and information on special consideration can be found at the Office of Academic Affairs. Meeting up with the lecturers after classes: Students must make an appointment via emails if they want to meet up with the lecturer after classes and be on time. If there are any changes to the scheduled time, students must inform the lecturer immediately.

Readings	Please note that it is very important to gain familiarity with the subject matter in the readings and cases *prior to* attendance in classes. Textbook: Meredith, J. and Mantel Jr, S. (2012), Project Management: A Managerial Approach, 8th edition, Wiley. Reference Books: Mantel, S. J., Meredith, J. R., & Shafer, S. M. (2013). *Project management in practice,* 5th edition. Wiley Global Education. A Guide to the Project Management Body of Knowledge, 3rd Edition (PMBOK Guide), Project Management Institute, November 2004. Additional materials provided in Blackboard The lecturer will attempt to make lecture notes and additional reading available on Blackboard. However this is not an automatic entitlement for students doing this subject. Note that this is not a distance learning course, and you are expected to attend lectures and take notes. This way, you will get the additional benefit of class interaction and demonstration. Recommended Internet sites PMI (Project Management Institute) IPMA (International Project Management Association) APM (Association for Project Management) The Project Management Podcast Startwright Recommended Journals The Achiever Newsletter Project Management Books ePMTutor International Journal of Project Management PROJECT Magazine Project Manager Today Project Management Publications Project Times Project Management World Today

	PROJECTMagazine

1. Learning Outcomes Matrix (optional)

See the relationships between CLOs and PLOs in Page 2.

2. Planned learning activities and teaching methods

Session	Topic	CLOs	Assessments	Learning Activities	Resources
1	**Introduction – Basics of Project Management** Context Definition of 'project' and other terminologies Rationale of project management approach Project life cycle Project objectives Risk associated with projects	CLO1 CLO2 CLO3	Comprehension Check (Blackboard/ in-class) Team presentation evaluation	Lecture How to prepare for case study presentation	Textbook, Chapter 1 Discussion: Bloomfield Transport, Inc. (p.27) Case: Turning London's Waste Dump into 2012 Olympic Stadium (p.21) Further Reading: Why good projects fail anyway (Harvard Business Review)

2	**Chapter 3: The Project Manager** Introduction to Project Manager The roles of project managers The responsibilities of project managers Requirements of project managers Project manager's qualifications Environmental and cultural issues	CLO1 CLO2 CLO3	Comprehension Check (Blackboard/ in-class) Team presentation evaluation	Lecture Case Presentation Forming Study groups Requirements for Team Project Plan	Textbook, Chapter 3 Case: National Hall of Fame Reading: What it takes to be a good project manager? (p.140)
3	**Chapter 4: Conflict and Negotiation** Categories of conflicts Conflicts and project life cycle Uncertainty and conflicts Negotiation defined Methods of negotiation	CLO1 CLO2 CLO3	Comprehension Check (Blackboard/ in-class) Team presentation evaluation	Lecture/ Presentation	Textbook, Chapter 4 Case: Habitat for Humanity Reading: Methods of resolving interpersonal conflict (p.168)

4	**Chapter 5: Project in the Organizational Structure** Project and other superior organizations Project in its purest form Matrix Mixed Selecting the right project organization Project teams and other functions	CLO1 CLO2 CLO3	Comprehension Check (Blackboard/ in-class) Team presentation evaluation **Quiz**	Lecture/ Presentation	Textbook, Chapter 5 Case: Oilwell Cable Company
5	**Chapter 2: Project Selection** Project selection models Qualitative and quantitative approaches Risk considered	CLO1 CLO2 CLO3	Comprehension Check (Blackboard/ in-class) Team presentation evaluation	Lecture Case Presentation	Textbook, Chapter 2 Case: Pan-Europa Foods S.A. Reading: From Experience: Linking Projects to Strategy (p.90)
6	**Chapter 6: Project Planning** Project coordination plan Project action plan Work breakdown structure	CLO1 CLO2 CLO3	Comprehension Check (Blackboard/ in-class)	Lecture Discussion	Textbook, Chapter 6 Reading: Planning for crises in project management (p.275)

	Integration management		Team presentation evaluation		
7	**Chapter 7: Budgeting** Project budget estimation Methods of project estimation Issues in estimation Techniques for improving estimation	CLO1 CLO2 CLO3	Comprehension Check (Blackboard/ in-class) Team presentation evaluation	Lecture Case Presentation	Textbook, Chapter 7 Reading: Automotive Builders, Inc.
	Midterm Exam	CLO1	Open-ended questions/problem-solving questions		Chapters 1, 2, 3, 4, and 5
8	**Introducing project management software** **Learning MS Project Software**	CLO1 CLO2 CLO3	Comprehension Check (Blackboard/ in-class) Team presentation evaluation	Hand-on training on scheduling software	Installed Ms Project Software/scheduling software Instructor Manual, Teacher's ResourceS

9	**Chapter 8: Project Scheduling** PERT and CPM Gantt charts Network scheduling techniques Calculating critical path and slacks Review of using Microsoft Project	CLO1 CLO2 CLO3	Comprehension Check (Blackboard/ in-class) Team presentation evaluation	Lecture Case Presentation	Textbook, Chapter 8 Case: The Sharon Construction Corporation
10	**Chapter 9: Allocation of Resources** CPM and crash Problems with resource allocation Loading and leveling Allocation under constraints Multi-project scheduling and allocation Practice of allocation of resources	CLO1 CLO2 CLO3	Comprehension Check (Blackboard/ in-class) Team presentation evaluation	Lecture Case Presentation	Textbook, Chapter 9 Case: D.U. Singer Hospital Product Corp. (p.426)
11	**Chapter 10: Monitoring and Information Systems** Cycle of planning-monitoring-control Information Needs and Reporting	CLO1 CLO2 CLO3	Comprehension Check (Blackboard/ in-class)	Lecture Case Presentation	Textbook, Chapter 10 Case: Earned value at CERN Reading: The Project Manager/Customer

	Earned Value Analysis		Team presentation evaluation		Interface (p.470)
12	**Chapter 10: Monitoring and Information System** Earned Value Analysis Project MIS	CLO1 CLO2 CLO3	Comprehension Check (Blackboard/ in-class) Team presentation evaluation	Lecture Case Presentation	Textbook, Chapters 10 Case: Peerless Laser Processors (p.506)
13	**Chapter 11: Project Control** Designing control systems Control as a management function Balance in control Control of creative projects Control of change and scope creep	CLO1 CLO2 CLO3, CLO4	Comprehension Check (Blackboard/ in-class) Team presentation evaluation	Lecture Team Presentations of Team Project Plan	Textbook, Chapter 11 Reading: Controlling projects according to plan

14	**Chapter 12: Project Audit and Termination** Purposes of evaluation Project audit Audit and project life cycle Design and use of audit report Issues of Measurement Termination basics Types of termination Process of termination Report of termination	CLO1 CLO2 CLO3, CLO4	Comprehension Check (Blackboard/ in-class) Team presentation evaluation	Lecture/ Presentation Team Presentations of Team Project Plan **Team Project Plan Submission**	Textbook, Chapters 12&13 Case: Theatre High Altitude Area Defense (THAAD): Five Failures and Counting
15	**Review**	CLO 1	Review Feeback	Practice	Chapters 8, 9, 10, 11 and 12
	FINAL EXAM	CLO 1	Open-ended questions/problem-solving questions		Chapters 8, 9, 10, 11 and 12

3. Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4
Comprehension Check (10%)	X			

Quiz (5%)	X			
Team Assignments (Case Analysis and Team Project Plan) (15%)		X	X	X
Midterm exam (30%)	X			
Final exam (40%)	X			

Note: Target that 65 % of students having scores greater than 70 out of 100.

4.1 Comprehension Check (10%): After each chapter has been taught, a short comprehension check of related concepts for individuals is conducted in class or in the Blackboard.

4.2 Quiz (5%): The quiz will be half an hour in the form of open questions/problems. This is an open-booked test.

4.3 Team Case Analysis (5%) and Team Project Plan (10%): Groups of maximum 7 students will be formed to discuss special cases or topics given in class. Rubrics for assessing group presentations can be found in the Blackboard. The requirements for the Team Project Plan are available in the Blackboard in Session 1.

Topics for Team Project Plans include:

- Employment creation project for local young people (e.g., job referral and training for a certain group of people)
- New product development project (e.g., innovative products or service)
- Project for market expansion for local products (e.g., new market for an existing product):
- Infrastructure project (e.g., school, road, bridge, road pavement, power supply, water supply system):
- Environmental project (e.g., small-scale projects for responding to climate change risks):
- Philanthropic project (e.g., shelters for the homeless, honoring poor retired artists such as the case “National Hall of Fame”):
- Others (ensuring that the proposed project is necessary)

Your team project plan must include the following elements:

- Introduction
- Project purpose and specific objectives/deliverables
- Work breakdown structure (WBS) to the level at which control will be exercised.
- Project cost and cost estimates to the level of the WBS at which control will be exercised.
- Network diagram
- Project schedule (Gantt Chart)
- Resource allocation

- Risk management plan
- Project monitoring and control plan
- Project stakeholder management plan

4.4 Mid-term Exam (30%): The midterm exam will be one and half hours in length and will be in the form of open questions/problems. This is an open-booked test.

4.5 Final Exam (40%): The final exam will be 2 hours in length during the Final Exam Period and will be in the form of open questions/problems. This is an open-booked test.

4. Rubrics

Rubrics for assessing group presentations and Team Project Plans are available from Session 1 in the Blackboard.

5.1 Rubrics for Grading Case Study/Project Plan Presentation

Each item is rated on the following rubric. 1= Very poor; 2 = Poor; 3 = Adequate; 4 = Good; 5 = Excellent

Item	Score				
1.Evidence of preparation (organized presentation, presentation/discussion flows well, no awkward pauses or confusion from the group, evidence you did your homework)	1	2	3	4	5
2.Content (group presented accurate & relevant information, appeared knowledgeable about the case studies/projects assigned and the topic discussed, offered strategies for dealing with the problems identified in the case studies/projects)	1	2	3	4	5
3. Delivery (clear and logical organization, effective introduction and conclusion, creativity, transition between speakers, oral communication skills—eye contact	1	2	3	4	5

4. Discussion (group initiates and maintains class discussion concerning assigned case studies/projects, use of visual aides, good use of time, involves classmates)	1	2	3	4	5

Total Score: _____ (sum of Items 1-5)

Total Score X 5: _____ (to make the assignment of 100 points)

5.2 Rubrics for Open Questions of Midterm and Final Exams

Criteria	**COMPLETELY FAIL Below 30%**	**INADEQUATE 30% – 49%**	**ADEQUATE 50% - 69%**	**ABOVE AVERAGE 70% - 89%**	**EXEMPLARY ≥ 90%**
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped	Response is focused, detailed and non-tangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as

		creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	but no links with evidence	claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly.

				resolving problems	The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

5. Date revised:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA183IU – MARKETING CHANNELS

1. **Name of course**: **Marketing Channels**
2. **Course code: BA183IU**
3. **Course type:**

   ☐Specialization

   ☐Core

   ☐Requirement

   ☒Elective

4. **Number of credits:** 3 credits
5. **Prerequisite:** BA003IU (Principles of Marketing)
6. **Parallel teaching in the course:** None
7. **Course Description**:

   Marketing channel, also called channel management, is one of the four key components of the marketing mix used by organizations to satisfy customer needs and optimize performance. Distribution strategy and deployment are seen as key differentiators in the increasingly competitive marketplace. Therefore, a solid working knowledge of marketing channel development, structure, and operation is requisite for an overall understanding of how marketing strategy is employed in the global economy...

8. **Course Aim:**

   The aims of this course is :

   - To show the role of Marketing Channels in the larger field of Marketing Management
   - To provide students with in-depth knowledge of marketing channel system and channel management
   - To help students identify strategies and tactical decisions made by those responsible for managing marketing channels and distribution systems
   - To provide real world context to marketing channels analysis and decision making

through real-time case analysis using the Internet

- To enhance oral and written communications skills as well as team building projects requiring teamwork.

9. Textbooks and references:

Textbook:

Rosenbloom, B. (2003) Marketing Channels: A Management review, 7th edition, Thomson South-Western

Reference Books:

Boewrsox, D., Closs, D. and Cooper, M.B. (2009), Supply Chain Logistics Management, Mcgraw-Hill

Additional materials provided in Blackboard

The lecturer will attempt to make lecture notes and additional reading available on Blackboard. However this is not an automatic entitlement for students doing this subject. Note that this is not a distance learning course, and you are expected to attend lectures and take notes. This way, you will get the additional benefit of class interaction and demonstration.

Recommended Internet sites

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development)

WTO (World Trade Organization)

Business Week

The Economist

Fortune

Forbes

Recommended Journals

Harvard Business Review

International Business Review

Journal of Management Studies

Asia Pacific Journal of Management

10. Learning outcomes

No	Course learning outcomes	Program Learning outcome
Knowledge	After completing the course, students would be able to: • Identify and analyze the strengths and weaknesses of various channels arrangement • Understand the essential of planning, implementing, and controlling the logistics system in the distribution management Make real world context marketing channels analysis and decision making through real-time case analysis using the Internet.	• An ability to possess a solid body of knowledge relevant to the area of business, appreciate changes and dynamics in the broad range of environments, and comprehend the applications of business administration knowledge focusing on one of four concentrations: Business Management, International Business, Marketing, and Finance and Banking. • A comprehensive and well-founded knowledge of the field. All of the course objectives combined will lead to a comprehensive introduction to the field of accounting.

Skills	- Effective communication: The ability to collect, analyze and organize information and to convey those information clearly and fluently, in both written and spoken forms. - Critical argument and judgment: The	• An ability to apply appropriate quantitative and qualitative analysis techniques, relevant conceptual frameworks, and general knowledge in one's majors to draw valid

	ability to identify and debate critical issues / problems, as well as to evaluate financial information, make decisions and reflect critically on the justification for decisions.	conclusions and provide recommendations. • An ability to communicate effectively by using appropriate communication methods to both domestic and international audiences. • An ability to understand issues in multi perspectives, interpret information effectively, and give sound judgment. • An ability to apply effectively and efficiently appropriate techniques to business and communication settings.
Attitude	- Learn within teams (such skills as task assignment and management, conflict resolution and co-operation, consensus building, and leadership) - Provide professional business presentations (both oral and written)	(3) An ability to communicate effectively in English by using appropriate communication methods to address domestic and international audiences. Students are also expected to possess ethical attitude at work; cognitive ability and perspectives on globalization; teamwork; self-studying, and career development skills

11. Course implementation

Time:

Lecture: TBA

Venue: TBA

Teaching and learning activities

The learning system in this course consists of lectures and scheduled presentations/discussions. Lectures elaborate the appropriate theoretical content in the textbook and readings. Classes provide a more detailed and refined analysis of both concepts and applied materials. Classes are strongly oriented towards interactive discussion of the text and cases. In order to gain the most from the lectures and class activities, the assigned text/reading should be read *before* the lecture to participate in the discussions.

From the second week, the students will need to form small discussion groups (3-4 students/group), which will take turns in presenting the assigned cases each week. However, all students are required to take active part in the discussions in class. Look at articles and clippings from business sections of relevant electronic and print media which are relevant to the presentation topic. The students should explain how the material relates to the theory discussed in the text. Discuss with group members as to the common strategy for sourcing, documenting, analysing and presenting cases each week - for which a basic minimum interaction will be necessary. For the audience, it is important that they contribute to the case by getting additional information carefully beforehand so that they are fully familiar with the materials, and are prepared to participate in the discussions.

12. Course outline

Week	Topic	Learning Materials and Activities
1	**Marketing Channels Concept** • The Multi-Channels challenge • The Marketing Channel Define • Specialization and division of labour	Textbook, Chapter 1

	• Contractual efficiency	
2	**The Channel Participants** • An overview of the Channel Participants • Producers and Manufacturers • Intermediaries • Facilitating Agencies	Textbook, Chapter 2 Practice on case studies
3	**The Environment of Marketing Channels** • The Marketing Channels and the Environment • The Economic Environment • The Competitive Environment • The Socio-cultural Environment • The technological Environment • The Legal Environment	Textbook, Chapter 3 Practice on case studies
4	**Behavioral Processes in Marketing Channels** • The Marketing Channel as a Social System • Conflict in the Marketing Channel • Power in the Marketing Channel • Role in the Marketing Channel • Communication Process in the Marketing Channel	Textbook, Chapter 4 Group Presentation

5	**Strategy in Marketing Channels** • Channel Strategy Defined • Marketing Channel Strategy and the Marketing Mix • Channel Strategy and Designing Marketing Channels • Channel Strategy and Managing the Marketing Channel	Textbook, Chapter 5 Group Presentation

6	**Designing Marketing Channels** • What is Channel Design • Who engages in Channel Design • A Paradigm of the Channel Design Decision	Textbook, Chapter 6 Group Presentation
7	**Selecting the Channel Members** • The Selection process • Finding Prospective Channel Members • Applying Selection Criteria • Securing the Channel Members	Textbook, Chapter 7 Group Presentation
8	**Target Markets and Channel Design Strategy** • Framework for Market Analysis • Market Geography and Channel Design Strategy • Market Size and Channel Design Strategy • Market Density and Channel Design Strategy • Market Behavior and Channel Design Strategy	Textbook, Chapter 8 Group Presentation

9	**Product and Pricing issues in Channel Management** • New Product Planning and Channel Management • The Product Life Cycle and Channel Management • Strategic Product Management and Channel Management • Anatomy of Channel pricing Structure • Guidelines for Developing Effective Channel Pricing Strategies • Other Issues in Channel pricing	Textbook, Chapter 10 and 11 Group Presentation

10	**Logistics and Channel Management** • Logistics Systems, Components and Cost • The Output of the Logistics System: Customer Service and Competitive Advantage • For key Areas of interface Between Logistics and Channel Management	Textbook, Chapter 13 Group Presentation
11	**Electronic Marketing Channels** • Electronic Marketing Channels Defined • Structure of Electronic Marketing Channels • Developments and Trends in Electronic Marketing Channels • Advantages and Disadvantage of Electronic Marketing Channels • Implications for Marketing Channel Strategy and Management	Textbook, Chapter 15 Group Presentation
12	**Revision Lectures**	

13. Course Assessment:

13.1 Grading:

Mid-Term Exam (One Hour)	25%
Written Assignment	20%
Class Participation and Presentation	15%
Final Exam (Two Hours)	40%
Total	100%

13.2 Assessment plan:

13.2.1 Project Report (Written Assignment)

The students are required to submit a project report in groups of three (3) on one topic.

Length and Style: Maximum 2,000 words, excluding footnotes, figures and references. The format for assignments is to be double spaced with 2.5 cm margins and font size of 12 cpi. Please show the word count, along with all other details on the cover sheet.

The project will be assessed for analytical content and presentation. The same marks will be awarded to all students in the same group. All work must be original and must not have been submitted for any other subject or course here or elsewhere. Copying or plagiarising works of other authors, including your fellow students or cutting and pasting from the Internet and other sources is an offence and will be seriously penalized. Due Date: The project report is due at (time) pm on (date, day). Assignments are to be handed to the School of Business Administration's Faculty Assistant or the lecturer at the Faculty Office.

- Late work will be penalised at the rate of 25 percentage points per week day.
- Students must keep copies of all work submitted.

13.2.2 Marking criteria (project report and case presentation)

Marking Criteria	**Marks**	**Learning outcomes/attributes**
Quality of arguments: relevance, logic and cohesion	20	Ability to give compelling arguments and reasoning to support analysis
Use of frameworks to support analysis	20	Ability to structure problems in accordance with theoretical frameworks and resolve them
Use of case evidence to support analysis	20	Ability to conduct applied research to gather data/information pertaining to the case
Originality and usefulness of the analysis	20	Ability to engage in creative problem solving skills
Organization, clarity of expression, editing etc	20	Clarity of vision

Class participation

Your regular and punctual attendance at lectures and related seminar (if any) is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than 80% of scheduled classes they may be refused final assessment. Regular attendance is essential for successful performance and learning in this course, particular in view of the interactive teaching and learning approach adopted. Please inform your lecture if you are unable to attend the class, and arrange for a classmate to collect any handouts.

14. Student responsibility & Policies:

- *Student responsibility:* It is expected that the students will spend at least 8 hours per week studying this course. This time should be made up of reading text book, working on case, and attending classes. Over-commitment has been a cause of failure for many students. They should take the required workload into account when planning how to balance study with part-time jobs and other activities..
- *Attendance:* Regular and punctual attendance at lectures and seminars is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty per cent of scheduled classes they may be refused final assessment. Exemptions may only be made on medical grounds.
- *General Conduct and Behavior*: The students are expected to conduct themselves with consideration and respect for the needs of the fellow students and teaching staff. Conduct which unduly disrupts or interferes with a class, such as ringing or talking on mobile phones, is not acceptable and students will be asked to leave the class. More information on student conduct is available at the university webpage.

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA027IU – E-COMMERCE

General information

Course designation	This subject will provide the general framework of online business; a framework that highlights the importance of online presence and how to make it in real world. The subject is designed to lay the groundwork for students to be active learners of E-commerce and to develop knowledge, capability and skills necessary for developing a sound online business.
Semester(s) in which the course is taught	1, 2
Person responsible for the course	Dr. Nguyen Hong Anh
Language	English
Relation to curriculum	Elective
Teaching methods	Lecture, Q&A, Individual and Group research project
Workload (incl. contact hours, selfstudy hours)	(Estimated) Total workload: 180 Contact hours (please specify whether lecture, discussion, presentation session, etc.): 45 Private study including examination preparation, specified in hours[13]: 135
Credit points	3
Required and recommended prerequisites for joining the course	None

[13] *When calculating contact time, each contact hour is counted as a full hour because the organization of the schedule, moving from room to room, and individual questions to lecturers after the class, all mean that about 60 minutes should be counted.*

Course objectives	Students will be provided with knowledge and skills needed to develop an online presence from various channels such as strategies, models, concepts and tactics. Through this unit, students will become acquainted with applications, software and skills to get a business to go online successfully.

Course learning outcomes	**Upon the successful completion of this course, students will be able to:**	
	Competency level	**Course learning outcome (CLO)**
	Knowledge	(1) Identify the key components of e-commerce business models. Understand key business concepts and strategies applicable to e-commerce. (PL01, PL09) (2) Identify and describe the basic digital commerce marketing and advertising strategies and tools (PLO1, PLO9) (3) Understand the scope of e-commerce crime and security problems, the key dimensions of ecommerce security, and the tension between security and other values. The key security threats in the ecommerce environment. (PL01, PL09)
	Skill	4) Understand the questions you must ask and answer, and the steps you should take, in developing an ecommerce presence. (PL03, PL06) 5) Apply applications, software, skill and English to develop a sound simulated online business. (PL03, PL06)
	Attitude	6) Understand why e-commerce raises ethical, social, and political issues. (PL04)

Content	**The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.** **Weight: lecture session (3 hours)** **Learning levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)**		
	Topic	**Weight**	**Level**

	Introduction to E-commerce	1	I, T
	E-commerce business strategies	2	T, U
	Building an E-commerce presence	2	T, U
	E-commerce Security and Payment systems	1	T, U
	E-commerce Marketing and Advertising	3	T, U
	Social, mobile and local marketing	1	T
	Ethics, Law and E-commerce	2	T, U
	Case discussion.	3	T, U

Examination forms	Short-answer questions and case analysis.
Study and examination requirements	**Attendance:** A minimum attendance of 80 percent is compulsory for the class sessions. Students will be assessed based on their class participation. Questions and comments are strongly encouraged. **Assignments/Examination:** Students must have more than 50/100 points overall to pass this course.
Reading list	**Textbooks:** [1] E-Commerce 2023: Business, Technology, Society 17th edition – Kenneth C. Laudon. Other data sources: [2] Webbuilders: Wix, Cannva Webly [3] Applications: Camtasia, CapCut. [4] Email marketing platform: Getrespond, Mailchimp

2. Learning Outcomes Matrix (optional)

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-5) and Program Learning Outcomes (PLO) (1-10) is shown in the following table:

	PLO									
CLO	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**				
1	x									

2	x									
3	x									
4			x			x				
5			x			x				
6				x						

3. Planned learning activities and teaching methods

Week	**Topic**	**CLO**	**Assessments**	**Learning activities**	**Resources**
1	**Introduction to E-Commerce**	1		Course Introduction, Forming study group, Introducing projects	[1]
2 & 3	**E-commerce Business strategies.** **Case presentation assigned.** **Apply Capcut or Camtasia to design video presentation**	1,5		Lecture, Q&A. Individual project assigned.	[1] [3].
4,5,6	**Building an E-Commerce presence** **Designing Landing page, poster and logo** **Case: Akamai technology**	1,4	HW 1 & 2	Lecture, Q&A. Designing landing page, poster and logo.	[1].[2].[3].
7	**EC security and payment system**	3		Lecture, HW1 & 2 feed back Video presentation feed back.	[1]
8	**E-commerce marketing and Advertising** - *Case: programmatic advertising* - *Email marketing project*	2,	HW3	Lecture, E-mail marketing project assigned.	[1].[4]

9&10	**Midterm**				
11, 12	**E-commerce marketing and Advertising** - Case: programmatic advertising **Email marketing project**	2,		Lecture, E-mail marketing project assigned.	[1].[4]
13	**Social, mobile and Local marketing** **Group project assigned.** **Create content advertisement to deliver a message on social network.**	2		Lecture, HW3 feedback Group project assigned.	[1].[2]
14 & 15	**Ethics, Law and E-Commerce** **Case: The right to be forgotten.** **Review for Final exam**	6		Lecture, Group project feed back.	[1]

4. Assessment plan

Assessment Type	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**	**CLO4**	**CLO5**	**CLO6**
Homework (15%) **Designing project**		60%		60%		
Home work (15%) **Case analysis presentation (video presentation)**	60%	60%			60%	
Group Project (15%) **Designing short content video for social network advertising**		60%		60%		
Midterm exam (20%)	60%		60%			

Final exam (35%)		60%				60%

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

5. Rubrics (optional)

GRADING RUBRIC FOR WRITTEN COURSEWORK

Criteria	**COMPLETELY FAIL Below 30%**	**INADEQUATE 30% – 49%**	**ADEQUATE 50% - 69%**	**ABOVE AVERAGE 70% - 89%**	**EXEMPLARY ≥ 90%**
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument is addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is offered and explained	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are

					offered and supported
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly
Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes.	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved

Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. The reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

6. Date revised:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA149IU – NEW PRODUCT PLANNING

1. **Name of course**: **New Product Planning**
2. **Course code: BA149IU**
3. **Course type:**

☐Specialization

☐Core

☐Requirement

☒Elective

4. **Number of credits:** 3 credits

5. **Prerequisite:** BA003IU (Principles of Marketing).

6. **Parallel teaching in the course:** None

Course Description:

New Product Planning is the optional course for students who major in Marketing and Management. It is to introduce students with situations where the company has to face with decisions of whether they should develop new products at some point of time and how they could implement that new product development. Moreover, this course helps students understand basic and particular steps involved in the new product planning process. It is in this course that the students will have chances to solve practical problems as well as apply their creativity, critical thinking and decision-making ability into minor project, major project, case studies and group games. Students are encouraged to use their available knowledge of business management and marketing as well as other fields in this course. The course also requires students to be creative, pro-active and cooperative at all times, either in lecture hours or teamwork hours.

Course Aim:

- The course aims to develop the necessary knowledge and skills needed to maintain competitive advantage through innovation. As a result of studying this course, you will better understand how to recognize new opportunities as well as initiate, develop and

monitor them. The course aims to ensure that you will have the relevant skills and ability needed within the corporate world. To achieve these aims, the course will provide a strategic management approach to product innovation, development and ongoing monitoring from a marketing perspective. Throughout the course, students will be introduced appropriate theories, models and other tools to facilitate improved decision- making in relation to new product management.

Textbooks and references:

Textbook:

Crawford, Merle and Di Benedetto, Anthony (2015), New Products Management (11th edition), McGraw-Hill Irwin

Students are encouraged to buy or hire textbook from the IU library.

Additional reference books: any Marketing textbook and New Product development textbook are advised to be reference

Ulrich, Karl T. and Eppinger, Steven D. (2008), Product Design and Development (4th ed.), McGraw-Hill Irwin

Additional materials provided in Blackboard

The lecturer will attempt to make lecture notes and additional reading available on Blackboard. However this is not an automatic entitlement for students doing this subject. Note that this is not a distance learning course, and you are expected to attend lectures and take notes. This way, you will get the additional benefit of class interaction and demonstration.

Recommended Internet sites

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development)

WTO (World Trade Organization)

Business Week

The Economist

Fortune

Forbes

Recommended Journals

Harvard Business Review

International Business Review

Journal of Management Studies

Asia Pacific Journal of Management

Learning outcomes

No	Course learning outcomes	Program Learning outcome
Knowledge	After completing the course, students will be able to • Develop a strong understanding of the step-by-step process needed to identify new product opportunities; • Develop the skills to undertake the necessary research to ensure ongoing success in the marketplace; • Understand the key concepts needed to pre-test, test and launch the product; • Have the ability to monitor and refine the product and marketing mix;	• An ability to possess a solid body of knowledge relevant to the area of business, appreciate changes and dynamics in the broad range of environments, and comprehend the applications of business administration knowledge focusing on one of four concentrations: Business Management, International Business, Marketing, and Finance and Banking. • A comprehensive and well-founded knowledge of the field. All of the course objectives combined will lead to a comprehensive

		introduction to the field of accounting.
Skills	- Effective communication: The ability to collect, analyze and organize information and to convey those information clearly and fluently, in both written and spoken forms. - Critical argument and judgment: The ability to identify and debate critical issues / problems, as well as to evaluate financial information, make decisions and reflect critically on the justification for decisions.	• An ability to apply appropriate quantitative and qualitative analysis techniques, relevant conceptual frameworks, and general knowledge in one's majors to draw valid conclusions and provide recommendations. • An ability to communicate effectively by using appropriate communication methods to both domestic and international audiences. • An ability to understand issues in multi perspectives, interpret information effectively, and give sound judgment. • An ability to apply effectively and efficiently appropriate techniques to business and communication settings.

Attitude	- Learn within teams (such skills as task assignment and management, conflict resolution and co-operation, consensus building, and leadership) - Provide professional business presentations (both oral and written)	(3) An ability to communicate effectively in English by using appropriate communication methods to address domestic and international audiences. Students are also expected to possess ethical attitude at work; cognitive ability and perspectives on globalization; teamwork; self-studying, and career development skills

7. **Course implementation**

Time:

Lecture: TBA

Venue: TBA

Teaching and learning activities

The learning system in this course consists of lectures and scheduled presentations/discussions. Lectures elaborate the appropriate theoretical content in the textbook and readings. Classes provide a more detailed and refined analysis of both concepts and applied materials. Classes are strongly oriented towards interactive discussion of the text and cases. In order to gain the most from the lectures and class activities, the assigned text/reading should be read *before* the lecture to participate in the discussions.

From the second week, the students will need to form small discussion groups (3-4 students/group), which will take turns in presenting the assigned cases each week. However, all students are required to take active part in the discussions in class. Look at articles and clippings from business sections of relevant electronic and print media which are relevant to the presentation topic. The students should explain how the material relates to the theory discussed in the text. Discuss with group members as to the common strategy for sourcing, documenting, analysing and presenting cases each week - for which a basic minimum interaction will be necessary. For the audience, it is important that they contribute to the case by getting additional information carefully beforehand so that they are fully familiar with the materials, and are prepared to participate in the discussions.

Course outline

Week	**Topics**	**Learning activities**	**Learning materials**
1 **PART 1**	**Course overview - Introduction**	Crawford chapter 1, 2 Develop class norms	**Mini Case** Lego (chapter 2)

	***The Strategic Elements of Product Development (Ch1)** ***The New Products Process (Ch2)**	Explain Learning Assessment and announce formed groups	
2 **PART 1**	***Opportunity Identification and Selection: Strategic Planning for New Products (Ch3)**	Crawford chapter 3 *Case study discussion* *Practice interviews*	**Mini Cases** Kellogg, or Honda (chapter 3)
3 **PART 2**	***Creativity and the Product Concept (Ch4)** ***Finding and Solving Customers' Problems (Ch5)**	Crawford chapter 4,5 *Case study discussion* Exercise end-of-chapter questions	**Mini Cases** Aqua Fresh White Trays (chapter 4), or Campbell IQ's meals (chapter 5)

4 **PART 2**	***Analytical Attribute Approaches: Introduction and Perceptual Mapping (Ch6)** ***Analytical Attribute Approaches: Trade-Off Analysis and Qualitative Techniques (Ch7)**	Crawford chapter 6,7 *Case study discussion*	**Mini Cases** Comparing smartphones (chapter 6), or Rubbermaid (chapter 7)

5 **PART 3**	*** The Concept Evaluation System (Ch8)** *** Concept Testing (Ch9)**	Crawford chapter 8,9 *Case study discussion*	**Mini Cases** Chipotle Mexican Grill (chapter 8), or Domino's (chapter 9)
6 **PART 3**	***The Full Screen (Ch10)** ***Sales Forecasting and Financial Analysis (Ch11)**	Crawford chapter 10,11 *Case study discussion*	**Mini Cases** Logitech (chapter 10), or Bay City Electronic (chapter 11)
7 **PART 3 & 4**	***Product Protocol (Ch12)** ***Design (Ch13)**	Crawford chapter 12, 13	**Mini Cases** Dupont (chapter 12) **Toolbox Case** AT&T (changeable)
8			
	MID TERM EXAMINATION	**NO CLASS**	NO ACTIVITY

9 **PART 4**	***Development Team Management (Ch14)** ***Product Use Testing (Ch15)**	Crawford chapter 14, 15 **Starting assignment 2**	**Mini Cases** Gillette Mach3 and Fusion (chapter 13), or Ford Fusion (chapter 14), or New Consumer Nondurables (chapter 15)
10 **PART 5**	***Strategic Launch Planning (Ch16)** *** Implementation of the Strategic Plan (Ch17)**	Crawford chapter 16, 17	**Mini Cases** Wii (chapter 16), or Hulu (chapter 17)
11 **PART 5**	***Market Testing (Ch18)** ****Launch Management (Ch19)***	Crawford chapter 18, 19, 20	**Mini Cases** Pepsico – Pepsi Kona, or Pepsi One (chapter 18)
12 **PART 5**	***Industry Guest Speaker (Launching stage)*** ***Huong Nguyen (Senior Marketer – Huyndai Corporation)*** ***Or Chau Dang (Marketer – Unilever)***	**Course Review**	**Toolbox Case** Dell (changeable)
13	**Major Project presentations**	**<u>Major Report Due</u>** Presentation Group 1 – 5 Course Review & Exam tips	

13. Course Assessment:

13.1 Grading:

Class attendance and participation	5%
Mid-Term Exam (One & half Hour)	30%
New Product Review (Group)	10%
New Product Plan (Group)	15%
Final Exam (Two Hours)	40%
Total	***100%***

13.2 Assessment plan:

13.2.1 New Product Review (Assignment 1)

Students are to work in groups (4 students) to complete a report and presentation based on an actual new product/service launch. The objective of the report will be to investigate as much of internal and external aspects of the events as possible, then make an appraisal of what happened against what should have happened according to your own opinion and the prescriptive guidelines presented in the text and literature. External aspects will cover dimensions such as market, competitive positioning, regulation, customer opinion, intermediaries and any relevant observation. Internal dimensions will examine how the organizations managed the development and follow-up processes.

Students must choose a product example for which secondary information is available and/or primary research can be undertaken within the time and resource constraints at their disposal

The paper must include relevant new product and marketing theory. All discussion must be supported by appropriate references in the format prescribed by the University.

Students are required to prepare one complete Ppt slide. The slide should not only document events, but also critically appraise them. The content of the slides focuses on your analysis, critique and recommendations. Students are required to make a 20 minute presentation for this work based on your Ppt slide.

Due Date: All groups are required to submit their PPT files to the lecturer prior or on the day they present via email (refer to class schedule for more information). The PPT file can be handed before or right after the presentation week.

- Late work will be penalized at the rate of 25 percentage points per weekday.

- Students must keep copies of all work submitted.

13.2.2 New Product Plan (Major Project)

The same group of 4 students will work on a plan for developing a new consumer product/services.

The objective of this group project is to build knowledge and skills in the new product planning. *For project grade allocation, team members will distribute the allocated mark according to the perceived contribution to the final result. This is done by each team member distributing 100 points among the team. Each team member's points are averaged at their weighting factor.*

You will approach this task using the steps that are taught in this course. All stages should be considered in your plan and will be incorporated in your plan. The written report of maximum 20 pages is preferred. You will also be required to make a 20-minute presentation on the final week to 'sell' your ideas and the plan to the rest of your classmates and the lecturer.

You are advised to find a new product that you are very motivated to develop as this project could take considerable time and effort.

You should submit by Week 8 one-page outline describing the concept you have chosen along with a brief description/rationale.

Due date: New Product Plan reports must be submitted in Week 15 lecture, directly to the lecturer. The presentations of all groups' projects will be in Week 15.

13.2.3 In-class activities:

513.2.4 Discussion of Case study (Cases & Mini-cases)

Students are encouraged to study the cases at the end of each chapter in the textbook. The discussion of these cases will be held at the end of each lecture.

13.2.5 Toolbox Cases

There are four comprehensive cases provided in the Product Manager's Toolbox (Magicphone, Nortel, Dell Computers, and Carfit Autoparts). These comprehensive cases will be uploaded on blackboard, under the folder named "Product Manager's Toolbox". Each

case requires the student to apply several "tools" or market analysis models (designed as Excel

spreadsheets and available on the accompanying CD-ROM and text website) helpful in new product development and management. Some of these (such as the Bass forecasting model, the FINANCIAL model for calculating net present value, and the ASSESSOR market testing model) are discussed in the text; others (such as the PERCEPTOR or DEFENDER models) are related to text material but not explicitly discussed there. Also, the FINANCIAL model replaces the original CASHFLOW spreadsheet. All cases that previously used the CASHFLOW model have been updated so that they accommodate the FINANCIAL model instead.

13.2.6. Test & Quizzes

There will be random quizzes being given throughout the semester. Some of the quizzes will be marked but some will not be marked. Which quiz to be marked is decided by the lecturer. Please be noticed that there will be no prior announcement on the quiz tests!

13.2.7 Exercises & Assignments

At the end of each chapter, there contains various exercises and questions that are very helpful for students in this course or for their job interview. The practice of these questions will be hold at the end of each section (if there is spare time). The students can practice these questions their own because of their benefits.

13.2.2 Marking criteria (project report and case presentation)

Marking Criteria	**Marks**	**Learning outcomes/attributes**
Quality of arguments: relevance, logic and cohesion	20	Ability to give compelling arguments and reasoning to support analysis
Use of frameworks to support analysis	20	Ability to structure problems in accordance with theoretical frameworks and resolve them
Use of case evidence to support analysis	20	Ability to conduct applied research to gather data/information pertaining to the

		case
Originality and usefulness of the analysis	20	Ability to engage in creative problem solving skills
Organization, clarity of expression, editing etc	20	Clarity of vision

Class participation

Your regular and punctual attendance at lectures and related seminar (if any) is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than 80% of scheduled classes they may be refused final assessment. Regular attendance is essential for successful performance and learning in this course, particular in view of the interactive teaching and learning approach adopted. Please inform your lecture if you are unable to attend the class, and arrange for a classmate to collect any handouts.

Student responsibility & Policies:

- *Student responsibility:* It is expected that the students will spend at least 8 hours per week studying this course. This time should be made up of reading text book, working on case, and attending classes. Over-commitment has been a cause of failure for many students. They should take the required workload into account when planning how to balance study with part-time jobs and other activities..
- *Attendance:* Regular and punctual attendance at lectures and seminars is expected in this course. University regulations indicate that if students attend less than eighty per cent of scheduled classes they may be refused final assessment. Exemptions may only be made on medical grounds.
- *General Conduct and Behavior*: The students are expected to conduct themselves with consideration and respect for the needs of the fellow students and teaching staff. Conduct which unduly disrupts or interferes with a class, such as ringing or talking on mobile phones, is not acceptable and students will be asked to leave the

class. More information on student conduct is available at the university webpage.

- *Keeping informed*: The students should take note of all announcements made in lectures or on the course's Blackboard. From time to time, the university will send important announcements to their university e-mail addresses without providing a paper copy. The students will be deemed to have received this information.

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA153IU – INTERNSHIP

General information

<table>
<tr><td>Course designation</td><td>This course aims to gain practical working experiences, School of Business requires students to attend an internship program. This internship allows students to apply knowledge and skills acquired from learning at the university to practise and solve real industry problems. This is an opportunity for students to apply what they have learned into the real-world context. This will help students to consolidate their learning and experience professionalism in actual context as a good preparation for future career.</td></tr>
<tr><td>Language</td><td>English</td></tr>
<tr><td>Workload (incl. contact hours, self-study hours)</td><td>It is expected that the students will spend at least 32 full working days during the entire internship period. This time should be made up of reading, research, working on tasks in agreement and allocated by the student’s mentor.</td></tr>
<tr><td>Credit points</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Required and recommended prerequisites for joining the course</td><td>None</td></tr>
<tr><td>Course objectives</td><td>The internship will aim at the following objectives:
Assist students' development of employer-valued skills such as teamwork, communications and attention to details.
Expose students to a real life environment and expectations of performance in a professional career.
Enhance and/or expand students' knowledge and skills by practising them in real life context.
Expose the students to professional role models or mentors who will provide the student with support in the early stages of career path and provide an example of the behaviors expected in the intern's workplace.</td></tr>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><th>Competency level</th><th>Course learning outcome (CLO)</th></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1. Consolidating theoretical knowledge that have been taught into practice</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

	Skill	CLO2: Employ new professional skills CLO3: Observe and participate in business operations and decision-making
	Attitude	CLO4. Meet professional role models and potential mentors who can provide guidance, feedback, and support CLO5. Expand network of professional relationships and contacts CLO6. Develop a solid work ethic as well as a commitment to ethical conduct and social responsibility
Content	The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level. Weight: lecture session (3 hours) Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)	

2. Learning Outcomes Matrix (optional)

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) (1-4) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) (1-10) is shown in the following table:

	PLO									
CLO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	x						x	x	x	x
2			x							
3	x	x	x				x	x	x	x
4	x						x	x	x	x
5			x		x					
6				x		x				

3. Assessment plan

Assessment Type	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**	**CLO4**
Individual written report	70% Pass	70% Pass	70% Pass	70% Pass

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 70 out of 100.

4. Rubrics (optional)

5. Grading checklist

Grading checklist for Written Plan			
Student: …… HW/Assignment: ……. **Date: …… Evaluator: ……**			
	Max.	**Score**	**Comments**
Technical content (90%)			
Executive Summary	**5**		
Product/Service Feasibility	**15**		
Business Strategy and Competitor Analysis	**30**		
Marketing Strategy	**15**		
Financial Plan	**15**		
Implementation Plan	**10**		
Presentation (10%)			
Clear, attractive, and persuasive presentation	**5**		
Professional attitude	**5**		
TOTAL SCORE	**100**		

6. **Rubrics**

Criteria	**COMPLETELY FAIL Below 30%**	**INADEQUATE 30% – 49%**	**ADEQUATE 50% - 69%**	**ABOVE AVERAGE 70% - 89%**	**EXEMPLARY ≥ 90%**
Organisation and clarification	No evidence of organization and coherence	Does not organise ideas logically and with clarification. Limited evidence of coherence Ideas lack consistence	Generally organised logically, with evidence of progression Occasionally, there may be a lack of focus or ideas may be tangential	Clear organization and progression. Responds appropriately and relevantly, although some ideas are underdeveloped.	Response is focused, detailed and nontangential. Shows a high degree of attention to logic and reasoning of points. Clearly leads the reader to the conclusion and stirs thought regarding the topic
Originality and usefulness of the analysis	Shows no ability to identify issues or a clear inability to gather the facts	Demonstrates an incomplete grasp of the task. There is no overall sense of creative coherence. Arguments are addressed incompletely.	Shows ability to identify issues, gather the facts and develop claims. Argument are addressed well but no links with evidence	Shows strong ability to identify issues, gather the fact and develop claims as well as link claims with evidence. Overall, an acceptable solution is	Shows strong ability to identify issues, gather the facts and develop claims as well as link claims with evidence. Satisfactory solutions are offered and supported

				offered and explained	
Use of data/information	Shows no effort to incorporate information from primary and secondary sources	Shows little information from sources. Poor handling of sources	Shows moderate amount of source information incorporated. Some key points supported by sources. Quotations may be poorly integrated into paragraphs. Some possible problems with source citations	Draws upon sources to support most points. Some evidence may not support arguments or may appear where inappropriate. Quotations integrated well into paragraphs. Sources cited correctly	Draws upon primary and secondary source information in useful and illuminating ways to support key points. Excellent integration of quoted material into paragraphs. Source cited correctly

Use of frameworks	Shows no effort to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows limited ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks	Shows effort to link problems with the theoretical frameworks. There are still some mistakes	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. Minor mistakes in resolving problems	Shows ability to structure problems in correspondence to theoretical frameworks correctly. The problems are well resolved
Quality of arguments	Shows no effort to construct logical arguments. Fails to support analysis	Shows little attempt to offer support for key claims or to relate evidence to analysis. Reasons offered are irrelevant.	Shows argument of poor quality. Weak, undeveloped reasons are offered to support key claims	Shows clear, relevant and logical arguments.	Shows identifiable, reasonable and sound arguments. Clear reasons are offered to support key claims.

Date revised:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA255IU – SPECIALIZED INTERNSHIP

General information

Course name	- *Specialized Internship.* - *Thực tập chuyên sâu*
Course designation	The "Specialized Internship" course is a capstone experience designed for senior students in the School of Business, aiming to bridge the gap between academic theories and real-world business practices. This dynamic course provides students with the unique opportunity to apply their academic knowledge and skills in a professional setting, facilitating a deep engagement with industry-specific challenges and solutions. By participating in this internship, students will gain invaluable practical experience, develop professional competencies, and enhance their understanding of business operations and management within their field of study..
Course type	☐ *General knowledge* ☐ *Fundamental* ☐ *Specialized knowledge* ☐ *Internship/Project/Thesis* ■ *Others:……..* ☐
Semester(s) in which the course is taught	Semester 1- Fourth Year
Person responsible for the course	N/A
Language	English
Relation to curriculum	■ Compulsory ☐ Elective
Teaching methods	Combines experiential learning in real-world settings with reflective practice and mentorship, fostering critical thinking, professional growth, and practical application of academic knowledge

Workload (incl. contact hours, self-study hours)	(Estimated) Total workload: 190 hours Contact hours (please specify whether lecture, exercise, laboratory session, etc.): Internship Placement: 100 hours (practical work experience in a business setting) *Meetings with Academic Advisor*: 12 hours (1 hour per week for guidance, reflection, and feedback) *Professional Development Workshops*: 8 hours (pre- and post-internship workshops) Private study including examination preparation, specified in hours: Reflective Report Writing: 30 hours (2.5 hours per week for report entries and reflection) Preparation for Meetings with Advisor: 12 hours (1 hour of preparation for each weekly meeting) Final Project or Report Preparation: 28 hours (includes compiling experiences, learnings, and analysis into a comprehensive report or presentation)
Credit points	3 credits
Number of periods	Theory: 0 Practice:
Required and recommended prerequisites for joining the course	- Prerequisites: (Course code – Course name)…….. - Corequisites: (Course code – Course name) …….. - Previous course (Course code – Course name) ……..
Course objectives	The internship will aim at the following objectives: Apply Academic Knowledge to Real-World Problems Develop Professional Skills and Competencies Gain Valuable Industry Experience Build Professional Networks Navigate the Transition from Academic to Professional Life

<table>
<tr><td>Course learning outcomes</td><td>Upon the successful completion of this course students will be able to:
<table>
<tr><td>Competency level</td><td>Course learning outcome (CLO)</td></tr>
<tr><td>Knowledge</td><td>CLO1: Analyze and synthesize theoretical knowledge with practical experiences to understand industry-specific challenges and apply best practices within a professional setting during the internship.</td></tr>
<tr><td>Skill</td><td>CLO2: Enhance and apply critical professional skills such as communication, problem-solving, and teamwork, demonstrating adaptability and a significant contribution to the workplace through successful completion of projects and tasks.</td></tr>
<tr><td>Attitude</td><td>CLO3: Reflect on and adjust personal and professional behavior to show a proactive work ethic, initiative, and accountability, while actively seeking and incorporating feedback for continuous learning and improvement throughout the internship period</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Content</td><td>The description of the contents should clearly indicate the weighting of the content and the level.
Weight: lecture session
Teaching levels: I (Introduce); T (Teach); U (Utilize)
<table>
<tr><td>Topic</td><td>Weight</td><td>Level</td></tr>
<tr><td>Orientation and Introduction to Professional Practice</td><td>10%</td><td>I</td></tr>
<tr><td>Goal-Setting and Expectations for Internship</td><td>5%</td><td>I</td></tr>
<tr><td>Professionalism and Workplace Etiquette</td><td>10%</td><td>I</td></tr>
<tr><td>Communication Skills in the Workplace</td><td>10%</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Problem-Solving and Critical Thinking in a Professional Context</td><td>10%</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Teamwork and Collaboration in Business</td><td>10%</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Reflective Practice and Journaling</td><td>10%</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Mid-Internship Review and Feedback Session</td><td>5%</td><td>T</td></tr>
<tr><td>Networking and Building Professional Relationships</td><td>10%</td><td>U</td></tr>
<tr><td>Career Development and Transitioning from Academic to Professional Life</td><td>10%</td><td>U</td></tr>
<tr><td>Final report and Delivery</td><td>10%</td><td>U</td></tr>
<tr><td>Post-Internship Debrief and Reflective Learning</td><td>10%</td><td>U</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Examination forms</td><td>Individual written report</td></tr>
<tr><td>Study and examination requirements</td><td></td></tr>
<tr><td>Reading list</td><td></td></tr>
</table>

Learning Outcomes Matrix (optional)
The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	
1	X	X	X	X	X		
2		X	X	X	X	X	
3					X		

**Use Bloom's Taxonomy*

Planned learning activities and teaching methods

Week	Topic	CLO	Learning activities	Assessments	Resources
1	Orientation and Introduction	1	Orientation session, Introduction to internship objectives and expectations.	Attendance, Participation in orientation activities	
2-14	Industry placement	2,3	Internship	Reflective journal entry on professionalism.	
15	Internship review and feedback	1,2,3	One-on-one meeting with academic advisor	self-assessment report, Supervisor feedback form.	

Assessment plan

Assessment Type	CLO1	CLO2	CLO3
Individual written report	70% Pass	70% Pass	70% Pass

Note: %Pass: Target that % of students having scores greater than 50 out of 100.

Rubrics

Criteria	Pass	Resubmit	Fail
Adherence to Guidelines	Report follows all specified guidelines, including format, structure, and content requirements.	eport follows most guidelines, but there are some deviations that need correction.	Report fails to adhere to multiple guidelines, lacks required sections, or is improperly formatted.

Depth of Analysis	Analysis is thorough, with detailed examples and a comprehensive understanding of experiences and theoretical applications.	Analysis shows an understanding of the topic but lacks detail or depth in certain areas.	Analysis is superficial, with little to no detail or significant misunderstandings.
Clarity of Expression	Ideas are expressed clearly and concisely, with a logical flow and no ambiguity. Language is professional and appropriate to the context.	Ideas are mostly clear, but there are occasional lapses in logic or clarity that need refinement.	Ideas are poorly expressed, with frequent confusion, lack of clarity, and language that is not suitable for a professional context.
Coherence of Ideas	Ideas and arguments are well-organized and logically connected, forming a cohesive narrative throughout the report.	Some ideas may be disjointed or lack clear connections, requiring further organization.	Ideas are scattered and incoherent, with no clear narrative or logical sequence.
Quality of Reflection	Reflections are insightful, demonstrating deep engagement with the learning experience and personal and professional growth.	Reflections are present but require deeper insight or connection to personal and professional development.	Reflections are minimal, lacking insight, or do not relate to the internship experience.

Pass: The report exemplifies all the criteria in the "Pass" column, with no major areas needing improvement.
Resubmit: The report shows potential but does not fully meet the standards. Feedback will be provided, and the student is expected to revise and resubmit the report by the given deadline.
Fail: The report meets the criteria in the "Fail" column for one or more categories. Significant revisions are required, and the student should consult with their Academic Director or Supervisor for guidance before resubmission.

Date revised: …….

Course coordinator/Lecturer
Shool/Department:
Email:

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT MÔN HỌC
BA170IU – THESIS

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TPHCM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY HCMC
INTERNATIONAL UNIVERSITY
Department/School of Business

COURSE SYLLABUS
Course Name: THESIS
Course Code: **BA171IU**

1. **General information**

Course name	- *THESIS* - *Luận văn Tốt nghiệp*
Course designation	*In the Bachelor Thesis course you show your acquisition of competences as mentioned in the intended learning outcomes of the BA-programme in Business Administration.* *If you have obtained 114 credits in the scheduled study pace you can start in April (4th quartile,); otherwise you start in September (if you could not do so in April).* *The Bachelor Thesis course enables you to explore a topic of interest in detail and to demonstrate gaining in-depth knowledge and competencies as mentioned in the intended learning outcomes of the BA programme.*
Course type	☐ *General knowledge* ☐ *Fundamental* ☐ *Specialized knowledge* ■ *Internship/Project/Thesis* ☐ *Others:……..*
Semester(s) in which the course is taught	• Semester 1 (August) • Semester 2 (December)
Person responsible for the course	BA's lecturers
Language	English
Relation to curriculum	■ Compulsory ☐ Elective
Teaching methods	Research project, presentation, mid-term report, final thesis
Workload (incl. contact	***Note: The specific time will be changed basing on academic calendar*** ***Semester 1***:

hours, self-study hours)	• August 21 – August 27: register the thesis's topic. List of thesis students and supervisor: School of Business confirms on September 5 th , 2023. • September 5: start doing the thesis. • October 16 – October 21: oral defense of the thesis's proposal. • November 20: report midway progress schedule for thesis accomplishment and get the supervisor approves. • January 3: submit thesis and get the supervisor approved. • January 29 – February 02: oral defense of the thesis. • March 18: submit final version. ***Semester 2***: • December 18 – December 23: register the thesis's topic. List of thesis students and supervisor: School of Business confirms on January 08. • January 08: start doing the thesis. • March 4 – March 09: oral defense of the thesis's proposal. • April 08: report midway progress schedule for thesis accomplishment and get the supervisor approves. • June 03: submit thesis and get the supervisor approved. • July 08 – July 13: oral defense of the thesis. • July 22: submit final version. (Estimated) Total workload: 12 credits Contact hours (please specify whether lecture, exercise, laboratory session, etc.): at least 4 meetings with at least 6 hours total. Private study including examination preparation, specified in hours1: at least 50 hours
Credit points	12 credits (Theory 6 + Practice 6)
Number of periods	Theory: 6 credits Practice: 6 credits
Required and recommended prerequisites for joining the course	- Prerequisites: • BA161IU – Business Research Methods • BA153IU – Internship • Complete 114 credits • Already have specialization.
Course objectives	Upon finalizing the Bachelor Thesis course you are expected to show proficiency in: • Formulating a research question; • Applying fundamental business management concepts and/or theories to analyze the research question; develop a research framework (model if applicable); and/or design a solution for a business problem; • Adopting a coherent research design, and using appropriate data collection and analysis techniques for the validation of the empirical findings (if applicable); • Demonstrating the scientific contribution and practical relevance of the research carried out;

	• Providing a consistent, well- structured and -argued text of a Bachelor Thesis article; • Planning and managing your own learning process; and • Presenting and defending results of your Bachelor Thesis course during the Students' Bachelor Thesis Presentation.

Course learning outcomes	Upon the successful completion of this course students will be able to:

Competency level	**Course learning outcome (CLO)**
Knowledge	CLO1:Understand Marketing concepts, theories, models, research approaches
Skill	CLO2: Apply these concepts, theories, models, and research approaches to a specific case of organisations or objects.
Attitude	CLO3: Follow ethical issues in data collection and analysis.

Content	The Bachelor Thesis course is a research-oriented assignment, with justified choices towards theoretical, empirical, or design contribution to existing knowledge within the Business Administration field of inquiry. NB! As oriented towards knowledge development, the Thesis cannot be treated as a confidential document. In case of sensitive empirical data, it is your responsibility to ensure the anonymity of the data, analysis, and results. It is also your responsibility to reach a consensus with the hosting organization on a public version of the thesis. This particularly applies to external assignments. Students will work with their supervisors to agree on the topic of research.
Examination forms	**Thesis formalities** Registering for the Bachelor Thesis course To qualify for thesis completion, students must achieve the followings: + Complete course: + BA161IU – Business Research Methods + BA153IU – Internship + Complete 114 credits + Already have specialization. Once the students are qualified for doing thesis, they must formally register by completing the 'Thesis Registration Form' as follows: **Thesis Registration Form** **INSTRUCTIONS:**

Student: Please fill your name and ID on the form and discuss with your Thesis Advisor to fill the other contents. Afterward, sign the form to verify your agreement and return the form to the Undergraduate Academic Assistant of the Department.
Thesis Supervisor: Please authorize the Thesis Registration Form for this student by signing below.

Student's name: **ID:**
Email: **Phone:**
Thesis title:

Major:
Thesis goals and objectives:
(brief description of the project output)

Requirements:
(list all major requirements for the thesis work)

Name of Supervisor 1	**Name of Student 1**
Date of Signed	Date of Signed

<u>Assessment</u>:

The proposal will be assessed with three options: Accept, Revise and Resubmit

The final Thesis paper will be assessed using a Thesis Defense Assessment Form by a committee (including a supervisor) comprising of three members (including a Chair, a Member and a Secretary). The accepted marks will be at least 50 and the mark gap among committee members cannot be over 20.

Appendix 1: Thesis Defense Assessment Form shows the thesis evaluation form that thesis committee members will use to evaluate the final version of the thesis.

Each member fills in the evaluation form (Appendix 1) separately; and after the presentation of the thesis, all members discuss the final mark.

Appendix1: Thesis Defense Assessment Form

INTERNATIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS

SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM
Independence - Freedom - Happiness

BA Thesis Defense Assessment Form

Student's Name:	Student ID:
Specialization:	Date of defense:
Title of Thesis:	
Supervisor's name:	Committee members' name:

No.	Criteria for Assessment	Max score	Rating	Comments
1	**Introduction/ Research Question**	10		
2	**Literature Review**	20		
3	**Methodology**	15		
4	**Analysis/ Presentation of Results**	20		
5	**Discussion and Implications**	20		
6	**Originality – Scientific Thinking** *(Personal engagement, originality, depth of understanding, flair, etc.)*	5		
7	**Presentation and Q&A**	10		
8	**Bonus scores**	10		
	TOTAL SCORES*	110		

**** Note: - Fraud and plagiarism:** Both practices are prohibited. All quotes should contain a reference to their original source. A mandatory "**0**" mark must be*

	given for the thesis, which contains improper copying (plagiarism) from any source, including the internet. ***Maximum scores are 100.*** *Please check the criteria for your evaluation in the following page.* **Questions/ Additional Comments** …… …… …… …… Signature of Committee Member:
Study and examination requirements	**<u>Deliverables</u>** As a result of finalizing the Bachelor Thesis course you are expected to deliver: • A research proposal for your individual research project. This has to be presented in front of a committee for review and comments before further steps can be taken. • A mid-term report has to be ready delivered to the School of Business (see time- table) • A final thesis should be ready and delivered in due time. • Presentation of your results of the course at the Students Presentation. **<u>Thesis research project & supervision</u>** **1.** ***Finding a research project*** Students are free to work with their supervisors to identify the relevant topics for their research. 2. ***Supervision*** You will receive guidance from the School of Business members whose responsibility is to give you a plan for completing your Thesis paper. 3. ***Your role in this course*** Be pro-active and think in advance about your research interests in business studies; prepare all formalities and read necessary documents on time. Study activities in this course include individual work: Individual work – reading articles, writing your research proposal, conducting peer review of other research proposals, writing the Thesis (article), and presenting it at the Students Presentation. **<u>Academic conduct</u>** Along with the Thesis paper, students will submit a plagiarism report showing that the total sources must be smaller or equal 20% AND the single source must be smaller or equal 2%.

Reading list	Evans, D., Gruba, P., & Zobel, J. (2014). How to write a better thesis. Springer.

2. Learning Outcomes Matrix

The relationship between Course Learning Outcomes (CLO) and Program/Student Learning Outcomes (PLO) is shown in the following table:

	PLO						
CLO	1	2	3	4	5	6	
1		2	3	4			
2		2	3	4			
3		2	2	2	3	3	

**Use Bloom's Taxonomy*

3. Assessment plan

Assessment Type	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**
Proposal defense	x	x	x
Mid-way report			x
Final defense	x	x	x
Meeting point			x

Note: %Pass: Target that 100 % of students having scores greater than 50 out of 100.

4. Rubrics

Criteria	**Grade**	**Descriptive Anchors**
Introduction/ Research Question	10	Includes clear description of the issue, identifies gaps in scientific knowledge and/or provides strong justification for the current research study. Clarifies study questions and, when relevant, provides clear defendable hypotheses.
	5	Research questions clearly articulated and sufficient background information included.
	1	Lacks a focused research question and importance is not justified. Topic outside of skill set or knowledge.
Literature Review	20	Identifies most key relevant, recent research and literature and accurately summarizes and integrates the information. Shows substantial critical views and insights about the concepts and discusses the relationships of things to the research problems.
	15	Shows recent articles related to the context and summarizes the development of the concepts.
	10	Cites major works and places them in the research context.
	5	Cites few works, outdated and not relevant to the research context.
	1	Fails to cite or assimilate previous works.

Methodology	15	Demonstrates deep understanding and proper use of methodology, identifies relevant strengths and weaknesses of methods used. Illustrates how to choose an appropriate data collection.
	12	Demonstrates clear understanding and proper use of methodology, gives good explanations for methods and sampling size and techniques.
	8	Demonstrates proficient knowledge of methodology and gives justification for selection of methods.
	4	The methodology is appropriate but fail to demonstrate the understanding and cannot give justification.
	1	The methodology is not appropriate for study and understanding is not demonstrated.
Analysis/ Presentation of Results	20	Results clearly summarized & interpreted in light of proposed research questions and existing literature. Includes alternative explanations and instructional tables and graphs, all well explained and discussed.
	16	Results clearly summarized, discussion of results focused and tied to research questions. Instructional tables and graphs included with good explanations and discussions
	10	Result is summarized, with discussion related to research question. Instructional tables and graphs included with explanations and discussions.
	4	Result and discussion included but not well explained and is not closely tied to research questions. Tables and graphs included with poor explanation and discussion.
	1	Presentation lacks focus, tables are unorganized, and results produce no insight into proposed questions.
Discussion and Implications	20	Clearly summarizes the key information gained from the study and describes advancement of knowledge or new insights on an issue. Sophisticated discussion of implications of findings for outreach, theory, and research.
	15	Clearly summarizes the key information gained from the study and describes advancement of knowledge or new insights on an issue. Good discussions of implications of findings for outreach, theory, and research.
	10	Discussions of results have focused and connected to research questions. Implications for future research discussed.
	5	Discussions of result have not fully focused and connected to research questions. Suggestion for future research is mentioned but not well stated.
	1	The new knowledge gained from the study and implications of the study are poorly discussed or irrelevant
	5	Show great efforts, innovative and imaginative in its dealings with the literature review, methodology, and/ or interpretation of the data.

Originality – Scientific Thinking		The Structure and flows of thesis are convincing and fascinating to pursue.
	3	Shows substantial personal engagement in the research, high level of understanding of the issues at stake
	1	Fails to show substantial efforts to obtain literature, use data and other necessary material and solve research related problems.
Presentation and Q&A	10	Slide clearly - well quotes - presentation professional - all questions are answered satisfactorily
	7	Slide clearly - well quotes - good presentation - most of questions are answered satisfactorily
	4	Slide clearly - good quotes - moderate presentation - students can answer question but explanation is not clearly and take long time to response.
	1	Poor slides - not well quotes - poor presentation - all questions cannot be answered
Bonus scores	10	"Acceptance letter" from an academic journal belong to the ISI/Scopus list or "Acceptance letter" for printing a Book Chapter from a Publisher
	8	"Acceptance letter" from an academic journal belong to the announcement list recognized by the State Council for Professor Title of Vietnam (non-ISI or non-Scopus journal).
	5	"Acceptance letter" from the academic conference

Ho Chi Minh City, 19/06/2024
Dean of Business School

A/Prof. Dr. Ha Minh Tri

PHỤ LỤC 2

LÝ LỊCH KHOA HỌC CỦA GIẢNG VIÊN

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: HÀ MINH TRÍ

2. Ngày sinh: 19-12-1970 **3. Nam/nữ:** Nam

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

5. Học vị: Tiến sĩ **Năm đạt:** 2015

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	6 đường 817 Tạ Quang Bửu, P5Q8, TPHCM
2	**Điện thoại/fax**		0903189699
3	**Email**	hmtri@hcmiu.edu.vn	triluaminh5@gmail.com
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
Từ 2022 đến nay	Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường ĐH Quốc tế, ĐH Quốc gia TPHCM	Trưởng khoa
Từ 2021 đến 2022	Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường ĐH Quốc tế, ĐH Quốc gia TPHCM	Phó trưởng khoa
Từ 2017 đến 2021	Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường ĐH Quốc tế, ĐH Quốc gia TPHCM	Giảng viên
Từ 2015 đến 2017	Khoa Xã hội học-Công tác xã hội-Đông Nam Á, Trường ĐH Mở TPHCM, 97 Võ Văn Tần, Q3, TPHCM	Phụ trách khoa
Từ 2015 đến 2015	Khoa Xã hội học-Công tác xã hội-Đông Nam Á, Trường ĐH Mở TPHCM, 97 Võ Văn Tần, Q3, TPHCM	Phó trưởng khoa
Từ 2005 đến 2009	Nhiều tổ chức, dự án/chương trình phát triển, một số trường đại học	Chuyên gia tư vấn độc lập, Giảng viên
Từ 2004 đến 2005	Tổ chức ACDI-VOCA, Tp. Hồ Chí Minh	Điều phối viên về giám sát-đánh giá
Từ 2003 đến 2004	Tổ chức The Norwegian Mission Alliance, Tp. Hồ Chí Minh	Điều phối viên
Từ 2000 đến 2002	Tổ chức,CARE Quốc tế tại Việt Nam	Điều phối viên
Từ 1999 đến 2000	Tổ chức CARE Quốc tế tại Việt Nam	Quản lý dự án
Từ 1993 đến 1995	Xí nghiệp Ô tô Saigontourist, Tp. Hồ Chí Minh	Cán bộ phòng Kế hoạch – Kinh doanh

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Tiến sĩ	Từ 2009 đến 2015	University of Antwerp, Belgium	Development Studies	An analysis of evaluation influence in the context of socio-economic development plan implementation in Vietnam – the case of Hai Lang district, Quang Tri province
Thạc sĩ	Từ 1995 đến 1997	Đại học Kinh tế Tp.HCM, Việt Nam	Development Economics	Rural reforms, structural change and agricultural growth in Vietnam
Đại học	Từ 1989 đến 1992	Đại học Tổng hợp Tp.HCM, Việt Nam	Ngôn ngữ Anh	
Đại học	Từ 1988 đến 1992	Đại học Giao thông Vận tải, Cơ sở 2, Tp.HCM, Việt Nam	Kinh tế Vận tải	

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Phát triển
- Chuyên ngành: Kinh tế
- Chuyên môn: Kinh tế Phát triển, Nghiên cứu Phát triển

Hướng nghiên cứu:

Marketing, Kinh tế-Xã hội, Hiệu quả Tổ chức/Doanh nghiệp

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí *(triệu đồng)*	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả
1	Vốn xã hội và sự thành công của lao động di cư đến Thành phố Hồ Chí Minh	Thành phố	2014-2016	470	Tham gia	12/2016	Xuất sắc
2	Vốn xã hội với sự thành công trong tìm việc làm của sinh viên	B2017-MBS-04, cấp Bộ	2017-2019	190	Tham gia	9/2018	Tốt
3	Tác động của Vốn Xã hội đối với Hiệu quả Tài chính và Hoạt động của Doanh nghiệp: Trường hợp các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ tại Thành Phố Hồ Chí Minh, Việt Nam	T2019-03-BA, cấp cơ sở	11/2019-10/2020	50	Chủ nhiệm		Đạt
4	Tác động của vốn xã hội đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Thành Phố Hồ Chí Minh	Cấp cơ sở, Trường ĐH Mở Tp.HCM	07/2019-10/2020	50	Tham gia		Đạt
5	Tài liệu hướng dẫn triển khai và quản lý khu công nghệ	Thành phố	6/2019-12/2020	4.796	Tham gia		Đạt

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*
1	Nguyễn Thị Thu Hương	Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách khách đối với dịch vụ vận tải khách công cộng bằng xe buýt tại Thành phố Hồ Chí Minh	2019	Thạc sĩ	
2	Nguyễn Tuấn Ngọc	Phân tích các yếu tố tác động đến thu hút vốn đầu tư công phục vụ phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật tại Thành phố Hồ Chí Minh	2019	Thạc sĩ	
3	Phạm Thị Hương Lan	Các yếu tố tác động đến hành vi chia sẻ tri thức tại các Công ty Điện lực trực thuộc Tổng công ty Điện lực TP.HCM	2019	Thạc sĩ	
4	Nguyễn Thị Hương Thanh	Emerging consumer responses towards User-generated content (UGC) on social media platform - A case of tourism destination choice from Facebook users in Vietnam	Chưa	Tiến sĩ	
5	Nguyễn Giang Đỗ	Understanding the influence of user adaptation behaviors on continuance intention: the case of ride-hailing platform across Vietnam	Chưa	Tiến sĩ	
6	Le Anh Khoa	The influence of online customer review on purchase intention - the case of Agoda	2018	Đại học	
7	Nguyễn Hồ Khánh Lan	Fashion collaboration affects consumer purchase intention in Ho Chi Minh City-the case of H&M	2018	Đại học	
8	Nguyễn Phương Anh	The impact of electronic word-of-mouth (ewom) on youtube on customer purchase intention a case study of cosmetic products in Ho Chi Minh City	2018	Đại học	
9	Nguyễn Thị Hạnh Tiên	Social capital, knowledge transfer, innovation and firm performance: the case of Vietnam	2018	Đại học	
10	Hoang Hanh Tien	The impact of social capital on promoting residents'behavior of protecting the environment within community-based ecotourism-The case of Cu Lao Cham, Quang Nam	2019	Đại học	
11	Huynh Viet Truong Binh	Social capital dimensions affecting on knowledge sharing attitude and quality: the case of Ho Chi Minh City	2019	Đại học	
12	Le Tu Hai	Factors affect the satisfaction, loyalty, and word of mouth actions of university students in Ho Chi Minh City	2019	Đại học	
13	Nguyen Mai Tram	Building customer equity through trust in social networking sites in Vietnam's apparel industry	2019	Đại học	

14	Nguyễn Thị Mỹ Chi	Factors affecting young Vietnamese consumers' purchase intention for luxury products	2019	Đại học	
15	Trần Quang Anh Khoa	The influence of online behavioral advertising on customers' purchase intentions: a study of vietnamese e-commerce platform in Ho Chi Minh City	2019	Đại học	
16	Lê Thùy Phương Ngân	The impact of corporate social responsibility on organizational performance towards small and medium enterprises in Ho Chi Minh City, Vietnam	2019	Đại học	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1	The Palgrave Handbook of Global Social Problems		Springer International Publishing	2023	Ha Minh Tri	
2	Urban Transformational Landscapes in the City-Hinterlands of Asia		Springer	2023	Ha Minh Tri, Tran Hoang Nam, Nguyen Mai Trung, Le Dinh Minh Tri	
3	SAGE Research Methods: Business		SAGE Publications, Ltd.	2023	Ha Minh Tri, Nguyen Tan Loi, Nguyen Truong Son	
4	SAGE Research Methods: Doing Research Online		SAGE Publications, Ltd.	2022	Ha Minh Tri	
5	The Future of Service Post-COVID-19 Pandemic, Volume 2		Springer	2021	Ha Minh Tri, Trinh Viet Dung	

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Ha Minh Tri, Nguyen Giang Do, Nguyen Thi Hoang Thanh, Nguyen Thi Bich Duyen: The use of dietary supplements and vitamin consumption during and after the Covid pandemic in Vietnam: a perspective of user-generated content, Humanities and Social Sciences Communications ; Published online (November 2023).		26629992	3.5	Q1

2	Trinh Cong Tam, Ha Minh Tri, Ho Nhut Quang, Alang Tho: National culture, public health spending, and life insurance consumption: An international comparison. Humanities and social sciences communications : Published online (August 2023).		2662-9992	2.599	Q1
3	Cao Nguyen Minh Anh, Ha Minh Tri: The interplay between internal communication, employee engagement, job satisfaction, and employee loyalty in higher education institutions in Vietnam. Humanities and Social Sciences Communications : Published online (June 2023).		2662-9992	2,731	Q1
4	Ha Minh Tri, Nguyen Giang Do, Doan Bao Son: Understanding the mediating effect of switching costs on service value, quality, satisfaction, and loyalty. Humanities and Social Sciences Communications : Published online (June 2023).		26629992	2,731	Q1
5	Ha Minh Tri: Greenwash and green brand equity: the mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. PLOS ONE : Published online (November 2022).		1932-6203	3.752	Q1
6	Ha Minh Tri, Ve Thi Kim Ngan, Nguyen Ngoc Duy Phuong: Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. Business Ethics, the Environment and Responsibility : Published online (July 2022).	T2020-06-BA	2694-6424	5.056	Q1
7	Nguyen Giang Do, Ha Minh Tri. What Makes Users Continue to Want to Use the Digital Platform? Evidence From the Ride-Hailing Service Platform in Vietnam. SAGE Open : Published online (January 2022).		2158-2440	1.336	Q2
8	Ha Minh Tri: Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives. SAGE Open : Published online (July 2021).		2158-2440	1.356	Q2

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tên giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Ha Minh Tri, Tran Tien Khoa, Georgia Sakka, Zafar U. Ahmed: Understanding perceived risk factors toward mobile payment usage by employing extended technology continuance theory: a Vietnamese consumers' perspective. JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES : Published online (October 2023).		1558-7894	2.9	Q1
2	Ha Minh Tri, Nguyen Thi Huong Thanh, Tran Minh Tuan, Nguyen Truong Son: Online-generated contents fostering travel destination image formation: evidence in Vietnam during COVID-19 pandemic recovery. Journal for International Business and Entrepreneurship Development : Published online (August 2023).		1747-6763	1.8	Q2
3	Vi Thi Tuong Tran, Ha Minh Tri, Ho Nhut Quang, Nguyen Nha Ty: Systematic review and bibliometric analysis of the relationship between social identity theory and purchase intention in the past, present, and future. Journal for Global Business Advancement : Published online (August 2023).		1549 – 9332	0	Q4
4	Ngo Nguyen Quynh Nhu, Ly Uyen Nhi, Truong Quynh Mai, Ha Minh Tri: The impact of firm life cycle on abnormal earnings in financial statement quality: evidence from Vietnam. Journal for Global Business Advancement : Published online (August 2023).		1746-9678	0	Q4
5	Ha Minh Tri, Doan Bao Son, Ngo Nguyen Quynh Nhu: The relationship of relational social capital, tacit knowledge sharing and individual job performance in the Vietnamese aviation industry. Journal for International Business and Entrepreneurship Development : Published online (August 2023).		1747-6763	1.8	Q2

6	Ha Minh Tri, Nguyen Thi Huong Thanh: Recovery of international destination image and its consequence on trust and travel planning behaviour towards online generated contents in Vietnam. Journal for International Business and Entrepreneurship Development : Published online (June 2023).		15499324	1.9	Q2
7	Ha Minh Tri, Nguyen Giang Do, Nguyen Mai Lan, Tran Ai Cam: Understanding the influence of user adaptation on the continuance intention towards ride-hailing services: the perspective of management support. Journal of Global Advancement : Published online (November 2022).		1746-9678	0	Q4
8	Nguyen Giang Do, Ha Minh Tri. The role of user adaptation and trust in understanding continuance intention towards mobile shopping: An extended expectation-confirmation model. Cogent Business & Management : Published online (October 2021).		2331-1975	2.0	Q2
9	Ha Minh Tri: Social capital and firm operational performance: The mediating roles of knowledge sharing. Cogent Business & Management : Published online (September 2021).		23311975	2.0	Q2
10	Ha Minh Tri: The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education : Published online (August 2021).		1309-4653	0.3	Q3
11	Ha Minh Tri: The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. Cogent Business & Management . Published online (July 2021).		23311975	2.0	Q2
12	Ha Minh Tri, Nguyen Thi Hanh Tien: Investigating Organisational Performance and Corporate Social Responsibility. International Journal of Innovation, Creativity and Change 13(11): 1105-1125 (August 2020).		2201-1323	0.50	Q2
15	Nguyen Kim Phuoc, Ha Minh Tri: Social Capital, Knowledge Sharing and Financial Performance. International Journal of Innovation, Creativity and Change : Published online (August 2020).		2201-1323	0.23	Q2
14	Rahmi Widyanti, Bany Wati, Bilrianto, Ha Minh Tri, Phong Thanh Nguyen: Exploring the Nexus between Motivation, Leadership Style and Firm Performance of Public Organizations: Mediating Role of Organizational Culture. Talent Development and Excellence 12(1): 1502-1516 (May 2020).		18690459	1.5	Q4
15	Ha Minh Tri, Nguyen Kim Phuoc: Social capital, knowledge sharing and firm performance. Management Science Letters : Published online (April 2020).	T2019-03-BA	1923-9343	0.33	Q2
16	Nguyen Thi Hanh Tien, Ha Minh Tri: Social capital and firm performance: A study on manufacturing and services firms in Vietnam. Management Science Letters 10(11): 2571-2582 (March 2020).		1923-9343	0.76	Q2
17	Ha Minh Tri: Investigating green brand equity and its driving forces. Management Science Letters 10(10): 2385-2394 (February 2020).		1923-9343	0.76	Q2
18	Yanti Budiasih, Cahya Fajar Budi Hartanto, Ha Minh Tri, Phong Thanh Nguyen, Tritadini Prasastinah Usanti: The Mediating Impact of Perceived Organisational Politics on the Relationship between Leadership Styles and Job Satisfaction. International Journal of Innovation, Creativity and Change 10(11): 478-495 (January 2020).		2201-1323	0.20	Q2

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF
1	Nguyen Truong Son, Ha Minh Tri: Predictors of fast-fashion-oriented impulse buying: The case of Vietnamese millennials. Management Science Letters : Published online (March 2021).		1923-9343	0

2	Ha Minh Tri, Nguyen Van Phuc: Factors Affecting Evaluation Influence in the Public Sector of Can Lo District, Vietnam. International Review of Management and Marketing 7(1): 309-318 (January 2017).		2146-4405	0.032

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước:

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF
1	Nguyen Duong Thanh Thao, Ha Minh Tri: How socio-demographic factors affect the personal finance management application assessment during the Covid period in Vietnam?. HCMCOUJS-Economics and Business Administration : Published online (June 2023).		2734–9306	
2	Ha Minh Tri, Nguyen Phan Quynh Huong: Religiosity to green purchase under emotional and greenwashing factors. HCMCOUJS-Economics and Business Administration : Published online (June 2023).		2734-9586	
3	Ha Minh Tri, Nguyen Thi Huong Thanh, Nguyen Giang Do, Tran Thi Hoai: Strengthening information-seeking behavior toward international destinations among young travelers in Vietnam after the pandemic. HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE : Published online (June 2023).		27349624	
4	Ha Minh Tri, Ho Nguyen Cong Trinh, Doan Bao Son, Nguyen Kim Ngan, Vo Truong Huan: Đánh giá hiệu quả của chính quyền điện tử tỉnh Tiền Giang: Quan điểm giá trị cảm nhận. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế-Luật và Quản lý : Published online (June 2023).		3887-3899	
5	Vo Truong Huan, Tran Thang Long, Ha Minh Tri, Nguyen Ngoc Duy Phuong: Cách mạng công nghiệp lần thứ tư: Nhận thức và sự chuẩn bị của các quốc gia. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Economics-Law and Management 7(1): 1-13 (April 2023).	B2022-28-04	2588-1051	
6	Doan Bao Son, Ha Minh Tri, Ho Nguyen Cong Trinh: TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP, VỐN TRÍ TUỆ VÀ HIỆU QUẢ ĐỔI MỚI: BẰNG CHỨNG TỪ NGÀNH THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG (ICT) Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing : Published online (April 2023).		1859-3690	
7	Nguyen Thi Minh Thu, Le Dinh Minh Tri, Hoang Thi Que Huong, Ha Minh Tri: Psychological factors and ethical consumption: The case of Vietnamese youths. Science & Technology Development Journal – Economics - Law and Management 6(3): 3371-3385 (October 2022).		2588-1051	
8	Ha Minh Tri: Celebrity endorsements and purchase intention: The case of Toyota Vios in Vietnam. HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE : Published online (February 2022).		2734-8596	
9	Ha Minh Tri: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE : Published online (February 2022).		27349578	
10	Ho Nhat Quang, Ha Minh Tri: Conducting an online synchronous interview: Implications for online assessment. HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE : Published online (December 2021).		27349624	
11	Ha Minh Tri, Phan Thi Bich Thuy: Citizen participation and citizen satisfaction in the New Rural Development in Nha Be District between 2016-2020. HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE : Published online (July 2021).		27349624	
12	Ha Minh Tri, Doan Bao Son: Social capital and knowledge sharing in the public sector. HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE : Published online (July 2021).		27349624	
13	Ho Nhat Quang, Ha Minh Tri: The challenges and opportunities of online learning during Covid-19 pandemic. HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE : Published online (July 2021).		27349624	

14	Doan Bao Son, Ha Minh Tri: Vốn xã hội, chia sẻ tri thức và hiệu quả làm việc của nhân viên trong khu vực công tại tỉnh Tiền Giang. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh 15(3): 117-130 (May 2020).		18593453	

2.5. Đăng toàn kỳ trên Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tác bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Số phiếu của đề tài/dự án (ghi gọn nếu có)	Số liệu ISBN	Ghi chú
1	Nguyen Thi Huong Thanh, Nguyen Giang Do, Ha Minh Tri: Content-Based Attributes of Online Reviews and Its Role in Travel Decision. A PRISMA Method of Studies from 2009 to 2021. In proceedings of Business and Entrepreneurship Development in a Globalized and Digitalized Era. ISBN 1549-9332. Ersoin Hotel (Topkapi) (Fatih District) Istanbul TÜRKIYE: (December 2022).		1549-9332	
2	Ngo Nguyen Quynh Nhu, Ha Minh Tri, Le Quynh Vy, Do Uyen Nhi: Does Board Social Network Affects Bank Performance: Evidence from Listed Banks in Vietnam. In proceedings of Business and Entrepreneurship Development in a Globalized and Digitalized Era. ISBN 1549-9332. Ersoin Hotel (Topkapi) (Fatih District) Istanbul TÜRKIYE: (December 2022).		1549-9332	
5	Alang Tho, Ha Minh Tri, Vu Thi Quynh Nhu: An exploratory study of employee voice practices in small and medium-sized enterprises. In proceedings of DIGITAL TRANSFORMATION FOR SMART BUSINESS - SMART CITY IN A POST-PANDEMIC WORLD. ISBN 978-604-79-3072-2. Ho Chi Minh City Open University, HCMC, Vietnam: FINANCE PUBLISHING HOUSE (February 2022).	T2020-01-BA	978-604-79-3072-2	
4	Trinh Cong Tuu, Ha Minh Tri, Ho Nhut Quang, Alang Tho: Do Culture, Public Health Spending, and Economic Freedom Explain Life Insurance Consumption? An International Comparison. In proceedings of 18th EBES CONFERENCE, ISBN 978-605-80042-8-3. University of Warsaw: (January 2022).		978-605-80042-8-3	
3	Ha Minh Tri, Nguyen Tan Minh: SOCIAL CAPITAL, KNOWLEDGE SHARING AND FIRM PERFORMANCE IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM. In proceedings of the 9th ICADA 2020 "Development toward Asianization in the Digital Era". ISBN 978-616-482-054-8. National Institute of Development Administration (NIDA), Bangkok, Thailand : National Institute of Development Administration (NIDA) 118 Serithai Road, Klongchan, Bangkapi, Bangkok, 10240 THAILAND (December 2020).		978-616-482-054-8	
6	Ha Minh Tri: Social Capital, Knowledge Sharing and Firm Operational Performance: The Case of Construction Firms in Ho Chi Minh City. In proceedings of INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS AND FINANCE 2020 (ICBF 2020). ISBN 9786043019148. University of Economics Ho Chi Minh City: LAO DONG (December 2020).		9786043019148	
7	Ha Minh Tri, Phan Cam Tien: AN INTEGRATED APPROACH TO EXAMINE THE ANTECEDENTS OF GREEN BRAND EQUITY AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN HO CHI MINH CITY. In proceedings of 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism "Theme: New development on sustainable and Smart Tourism". ISBN 978-604-73-7383-3. 234 Pasteur, District 1, HCMC: (January 2020).		978-604-73-7383-3	
8	Ha Minh Tri, Lang Phoong Thao: THE IMPACT OF PERCEIVED BELONGING ON CONTINUANCE INTENTION TO USE SNSS: THE CASE OF STUDENTS THAT ENROLL IN ENGLISH-BASED PROGRAM IN HO CHI MINH CITY. In proceedings of 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism "Theme: New development on sustainable and Smart Tourism". ISBN 978-604-73-7383-3. 234 Pasteur, District 1, HCMC: (January 2020).		978-604-73-7383-3	
9	Ha Minh Tri, Nguyen Tung Khanh Linh: THE SIGNIFICANCE OF PRODUCT KNOWLEDGE AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE SUCCESS OF BRAND SPONSORSHIP FOR CHARITY GAME SHOW - THE WALL VIETNAM. In proceedings of 2nd International Conference on Economics,		978-604-73-7383-3	

	Business and Tourism "Theme: New development on sustainable and Smart Tourism". ISBN 978-604-73-7383-3. 234 Pasteur, District 1, HCMC: (January 2020).			
10	Ha Minh Tri, Nguyen Thi My Chi: FACTORS AFFECTS YOUNG VIETNAMESE CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR LUXURY PRODUCTS. In proceedings of 1st International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020). ISBN 978-604-73-7056-6. Quarter 6, Linh Trung ward, Thu Duc district, HCMC: (June 2019).		978-604-73-7056-6	
11	Ha Minh Tri, Huynh Viet Truong Binh: SOCIAL CAPITAL DIMENSIONS AFFECTING ON KNOWLEDGE SHARING ATTITUDE AND QUALITY: THE CASE OF HO CHI MINH CITY. In proceedings of 1st International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020). ISBN 978-604-73-7056-6. Quarter 6, Linh Trung ward, Thu Duc district, HCMC: (June 2019).		978-604-73-7056-6	
12	Ha Minh Tri, Le Thuy Phuong Ngan: THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE TOWARDS SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM. In proceedings of 1st International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020). ISBN 978-604-73-7056-6. Quarter 6, Linh Trung ward, Thu Duc district, HCMC: (June 2019).		978-604-73-7056-6	
12	Ha Minh Tri, Hoang Hanh Tien: THE IMPACTS OF SOCIAL CAPITAL ON PROMOTING RESIDENTS' BEHAVIOR OF PROTECTING THE ENVIRONMENT WITHIN COMMUNITY-BASED ECOTOURISM: THE CASE OF CU LAO CHAM, VIETNAM. In proceedings of 1st International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020). ISBN 978-604-73-7056-6. Quarter 6, Linh Trung ward, Thu Duc district, HCMC: (June 2019).		978-604-73-7056-6	
14	Ha Minh Tri, Le Thi Hai: THE SATISFACTION, LOYALTY, AND WORD OF MOUTH BEHAVIORS OF UNIVERSITY STUDENTS IN HO CHI MINH CITY. In proceedings of 1st International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020). ISBN 978-604-73-7056-6. Quarter 6, Linh Trung ward, Thu Duc district, HCMC: (June 2019).		978-604-73-7056-6	
15	Nguyen Thi Hanh Tien, Ha Minh Tri: Impact of Social Capital on Firm Performance: The Case of Manufacturing and Services Firms in Ho Chi Minh City, Vietnam. In proceedings of NIDA International Business Conference 2019. ISBN 978-616-482-005-0. Bangkok, Thailand: (January 2019).		978-616-482-005-0	
16	Nguyen Thi Lan Anh, Vuong Thao Nguyen, Ha Minh Tri: Using TAM-based approach to explore shopping intention via mobile application and its impact on pricing sensitivity: A case study in Ho Chi Minh city. In proceedings of NIDA International Business Conference 2019. ISBN 978-616-482-005-0. Bangkok, Thailand: (January 2019).		978-616-482-005-0	
17	Vo Phuc Tho, Ha Minh Tri: Effects of Employee Commitment on Organizational Performance – The Case of Convenience Stores in Ho Chi Minh City. In proceedings of The UHD-CTU-UEL International Economics and Business Conference 2018. ISBN 978-981-10-4360-4. CanTho University (CTU): (June 2018).		978-981-10-4360-4	
18	Ha Minh Tri: Evaluation Information Sharing in Government Organization in Ho Chi Minh City, Vietnam – Applying Social Network Analysis. In proceedings of The UHD-CTU-UEL International Economics and Business Conference 2018. ISBN 978-981-10-4360-4. CanTho University (CTU): (June 2018).		978-981-10-4360-4	
19	Nguyen Le Anh Thu, Ha Minh Tri: Perceived Control in Customer Value Cocreation and Service Recovery: A Study in Full-Service Restaurant Industry in Ho Chi Minh City of Vietnam. In proceedings of The UHD-CTU-UEL International Economics and Business Conference 2018. ISBN 978-981-10-4360-4. CanTho University (CTU): (June 2018).		978-981-10-4360-4	
20	Phan Phuoc Nguyen Huy, Ha Minh Tri: The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions: A Study of TIKI Website in Ho Chi Minh City of Vietnam. In proceedings of The UHD-CTU-UEL International Economics and Business Conference 2018. ISBN 978-981-10-4360-4. CanTho University (CTU): (June 2018).		978-981-10-4360-4	

2.6. *Được mời là báo cáo viên Hội nghị trong nước:*

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

TP.HCM, ngày 11 tháng 12 năm 2023

Người khai

Hà Minh Trí

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

Mẫu R03

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên: **Mai Ngọc Khương**

2. Ngày sinh: **07/05/1975**

3. Nam/nữ: **Nam**

4. Nơi đang công tác:

Trường: *Trường Đại Học Quốc Tế - ĐHQG, TP.Hồ Chí Minh*

Khoa: *Quản Trị Kinh Doanh*

Chức vụ: *Giảng Viên*

5. Học vị: **Tiến sĩ** **năm đạt:** 2011

6. Học hàm: **PGS** **năm phong: 2017**

7. Liên lạc:

TT		*Cơ quan*	*Cá nhân*
1	**Địa chỉ**	P. A1.310, KP6, P. Linh Trung, TP. Thủ Đức, TP.HCM	62/9 Đường Lưu Chí Hiếu, P. Tây Thạnh, Q. Tân Phú, TP.HCM
2	**Điện thoại/ fax**	*(08)37244270*	0933679763
3	**Email**	mnkhuong@hcmiu.edu.vn	maingockhuong@yahoo.com

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	*Tên ngoại ngữ*	*Nghe*			*Nói*			*Viết*			*Đọc hiểu tài liệu*		
		Tốt	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		
2													

9. Thời gian công tác:

Thời gian	*Nơi công tác*	*Chức vụ*
2012 - Nay	Trường Đại Học Quốc Tế - ĐHQG, TP.HCM	Giảng Viên
2006 - 2011	Trường Đại Học Quốc Tế - ĐHQG, TP.HCM	Chuyên viên Phòng QHQT&QLKH
2003 - 2005	Đại Học Văn Lang	Giảng Viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Đại học	1997-2001	Van Lang University	Tourism Management	Planning and developing ecotourism for Con Dao national park in period 2000 – 2005
Thạc sỹ	2002-2004	Wageningen University – The Netherlands	Leisure, Tourism and Environment	Tourist expectations and satisfaction assessment for ecotourism product development at can gio biosphere reserve – Ho Chi Minh City – Vietnam
Tiến sỹ	2008-2011	National Institute of Development Administration	Development Management	Enhancing Successful Inter-Organization Relationships: A Study of Vietnamese Travel Companies with Thai Partners

11. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

11.1 Lĩnh vực chuyên môn:

- **Lĩnh vực: Development Management**
- **Chuyên ngành: Tourism Management**
- **Chuyên môn: Hospitality Management**

11.2 Hướng nghiên cứu:

1. **Inter-organizational Relationship (IOR)**
2. **Tourism and Hospitality Development Management**
3. **Marketing Research (Consumer behavior)**
4. **Organizational behavior (Leadership - Employee Behavior)**
5. **Business Ethics**

III. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Đề tài/dự án

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm /Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả
6	Lãnh đạo, học tập tổ chức và hiệu suất cao - Bằng chứng thực nghiệm tại các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam	NCUD.05 -2019.70 (Nafosted)	2 năm	977	Chủ nhiệm	2023	Tốt
5	Phân tích vai trò của trách nhiệm xã hội trong nâng cao thành công kinh doanh của doanh nghiệp – Gợi ý chính sách thúc đẩy thực thi trách nhiệm xã hội cho phát triển kinh tế - xã hội của vùng Thành Phố Hồ Chí Minh.	B2020-28-03/HĐ-KHCN	2 năm	310	Chủ nhiệm	13/1/2022	Tốt

4	Các yếu tố tác động đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách quốc tế với điểm đến du lịch TP. Hồ Chí Minh – Thực trạng và giải pháp	204/2016/ HĐ-SKHCN	1,5 năm	480	Chủ nhiệm	6/2018	Khá
3	Xây dựng và quảng bá mô hình du lịch cộng đồng tại làng Kon Pring và làng Viêlăk trên địa bàn huyện Kon Plong	01/2015/HĐ-KHCN Huyện Kon Plong, Kon Tum	1 năm	292	Chủ nhiệm	07/2016	Khá
2	Determinants of Business Relationships between Thai and Vietnamese Travel Agencies	2557A157 92061	1 năm	130.000 Bath	Đồng chủ nhiệm	10- 2015	N/A
1	Factors affecting the business success of international travel companies of Vietnam having cooperative relationship with Thai partners.	T2012-14-BA	1 năm	50	Chủ nhiệm	11 - 2013	Tốt

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách

1.1 Chương sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
2	Do, T.T. and Mai, N.K. (2020), Chapter 13 - "The evolution of leadership theories: A literature review", in Xuan-Vinh, V. and Dong-Phong, N. (Ed.), *Book Series: Vietnam and the Global Economy*. World Scientific Publishing, Singapore. (https://doi.org/10.1142/12014)	- ISBN: 978-981-122-714-1 (Hardcover) - ISBN: 978-981-122-716-5 (Ebook)	World Scientific Publishing, Singapore	2021	- Do Thanh Tung - Mai Ngoc Khuong	
1	Nguyen Nhu Tung and Mai Ngoc Khuong (June, 2015). A Chain of Hands: Pro-social integration in a coffee supply chain setting. *The Handbook of Behavioral Operations Management: Social and Psychological Dynamics in Production and Service Settings*, Bendoly, Van Wezel, Bachrach (Eds.), Oxford Press, 2015. (10.1093/oxfordhb/9780199357215.001.0001)	ISBN-13: 978-0199357222	Oxford Press	2015	- Nguyen Nhu Tung - Mai Ngoc Khuong	

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí,	Số hiệu ISSN	Điểm IF

	[illegible]	[illegible]	
110	Nguyen Thi Minh Phuong, Mai Ngoc Khuong, Nguyen Ngoc Duy Phuong: Does Trust Affect Antecedents of Inter-Organizational Governance Mechanism and Elicit Successful Collaboration via Innovation? An Empirical Study from a Market-Oriented Economy in Vietnam. *Sustainability*. June 2023	ISSN: 2071-1050 (SSCI/ESI - Scopus Q2)	IF: 4.9
109	Thai Hoang Quoc, Mai Ngoc Khuong, Do Thanh Tung: An Evolution of Entrepreneurial Ecosystem Studies: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *SAGE Open*. March 2023	ISSN: 21582440 (SSCI/ESI - Scopus Q2)	IF: 2.2
108	Mai Ngoc Khuong, Do Hanh Nhan, Nguyen Thi Minh Phuong: Empirical Study of Green Practices Fostering Customers' Willingness to Consume via Customer Behaviors: The Case of Green Restaurants in Ho Chi Minh City of Vietnam. *Sustainability*. February 2023	ISSN: 2071-1050 (SSCI/ESI - Scopus Q2)	IF: 4.9
107	Mai Ngoc Khuong, Do Thanh Tung, Ha Nguyen Dieu Trang: The impact of leadership competences, organizational learning and organizational innovation on business performance. *Business Process Management Journal*. September 2022	ISSN 14637154 (SSCI/IST - Scopus Q1)	IF: 6.1
106	Mai Ngoc Khuong, Quoc-Loc Nguyen, Nguyen Ngoc Duy Phuong, Nguyen Nhu Ty: STRATEGIST'S COGNITIVE PERSPECTIVES, INNOVATION, AND COMPETITIVE ADVANTAGE: AN EMPIRICAL STUDY IN VIETNAM. *Zb. rad. Ekon. fak. Rij*. July 2023	ISSN 13318004 (Scopus Q3)	IF: 1.37
105	Mai Ngoc Khuong, Phan Thi Hoang Nhi, Nguyen Khoa Truong An, Nguyen Thi Minh Phuong: Do green practices elicit a guest's loyalty? Empirical evidence from Vietnam. *Journal for Global Business Advancement*. July 2023	ISSN 17469678 (Scopus Q4)	IF: 1.8
104	Mai Ngoc Khuong, Do Hanh Nhan, Nguyen Thi Minh Phuong: The effects of restaurant green practices on customer intention to purchase eco-friendly products: Evidence from Vietnam. *Zb. rad. Ekon. fak. Rij*. June 2023	ISSN 13318004 (Scopus Q3)	IF: 1.37
103	Nguyen Xuan Nhi, Mai Ngoc Khuong, Nguyen Lan Phuong, Cao Quoc Vien, Dam Gia Minh: Leading to an organization's competitive advantage: antecedents and outcomes of the industry and university collaborative relationships. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*. June 2023	ISSN 15499324 (Scopus Q2)	IF: 2.28
102	Mai Ngoc Khuong, Do Thanh Tung, Le Dinh Minh Tri: Fostering organisational high performance through leadership and organisational learning: evidence from tourism firms in Vietnam. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*. June 2023	ISSN 15499324 (Scopus Q2)	IF: 2.28
101	Thai Hoang Quoc, Mai Ngoc Khuong: An evolution of entrepreneurial culture studies: A systematic literature review and future research agenda. *Entrepreneurial Business and Economics Review*. May 2023	ISSN 23538821 (Scopus Q2)	IF: 3.7
100	Mai Ngoc Khuong, Phan Dang Tuan, Nguyen Ngoc Duy Phuong: The effects of analytical and holistic reasoning perspective on innovation and business performance, a study of state own, FDI and private company in Vietnam. *Cogent*	ISSN 2331-1975 (Scopus Q2)	IF: 2.8

	Business & Management. April 2023		
99	Mai Ngoc Khuong, Do Thanh Tung: The role of leadership and organizational learning in fostering high performance of tourism firms in Vietnam. *Cogent Business & Management*, December 2022.	ISSN 2331-1975 (Scopus Q2)	IF: 2.8
98	Mai Ngoc Khuong, Do Thanh Tung, Ha Nguyen Diem Trang: LEADERSHIP COMPETENCIES, ORGANIZATIONAL LEARNING AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE OF TOURISM FIRMS: EVIDENCE FROM A DEVELOPING COUNTRY. *Tourism and Hospitality Management*. October 2022	ISSN 13307533 (Scopus Q3)	IF: 2.7
97	Mai Ngoc Khuong, Do Thanh Tung, Phan Nhu Ai: The impact of leadership traits and organizational learning on business innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*. May, 2022.	ISSN: 2444-569X (SSCI/ISI - Scopus Q1)	IF: 11,219.
96	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Khoa Truong An, Nguyen Thanh Thuy: Implementation of Corporate Social Responsibility Strategy to Enhance Firm Reputation and Competitive Advantage. *Journal of Competitiveness*. December, 2021.	ISSN: 1804171X (SSCI/ISI - Scopus Q1)	IF: 3,85.
95	Mai Ngoc Khuong, Do Thanh Tung, Thai Hoang Quoc: Review of Empirical Research on Leadership and Firm Performance. *SAGE Open*. June, 2022.	ISSN: 21582440 (SSCI/ISI - Scopus Q2)	IF: 2.1.
94	Pham Thuong Quan, Le Quang Hung, Mai Ngoc Khuong, Phan Trieu Anh: The effects of female sexually fluid workplace romance on their work and life. *Equality, Diversity and Inclusion*: July, 2022.	ISSN: 17587603 (Scopus Q2)	IF: 2.36.
93	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Thi Thanh Thao, Nguyen Ngoc Duy Phuong, Tran Tien Khoi: Inter-Organizational Factors Affecting Business Performance: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. June, 2021.	ISSN: 22884637 (Scopus Q2)	IF: 2.78.
92	Nguyen Khoa Truong An, Mai Ngoc Khuong, Nguyen Le Nha Ca: The impact of corporate social responsibility practices on competitive advantage: Vietnamese evidence. *Int. J. Management and Enterprise Development*: October, 2021.	ISSN: 14684330 (Scopus Q3)	IF: 0.75
91	Mai Ngoc Khuong, Tran Phuong Mai, Nguyen Thi Minh Phuong: Antecedents of job satisfaction and organizational commitment – PLS-SEM approach. *Int. J. Services, Economics and Management*. March, 2022.	ISSN: 17530822 (Scopus Q3)	IF: 1.19
90	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Thanh Van: The Influence of Entrepreneurial Ecosystems on Entrepreneurs' Perceptions and Business Success. *Gadjah Mada International Journal of Business*. May, 2022.	ISSN: 14111128 (Scopus Q3)	IF: 1.07
89	Mai Ngoc Khuong, Do Thanh Tung, Tran Phuong Mai: How leadership competences foster innovation and high performance: evidence from tourism industry in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. June, 2022.	ISSN: 25149792 (Scopus Q3)	IF: 2.90
88	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Khoa Truong An: The Impact of Corporate Social Responsibility Performance on Competitive Advantage and Business Success: A Case of Vietnamese Enterprises. *International Journal of Asian Business and Information Management*. June, 2022.	ISSN: 19479638 (Scopus Q3)	IF: 0.853
87	Mai Ngoc Khuong, Tran Phuong Mai: EFFECTIVE	ISSN: 19995431	4.013

	LEADERSHIP BEHAVIORS FOR PUBLIC SERVANTS' POSITIVE MOOD, SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT: EVIDENCE FROM VIETNAM. *Public Administration Issues*. April, 2022	(Scopus Q4)	
86	Nguyen Thi Minh Phuong, **Mai Ngoc Khuong**, Nguyen Ngoc Duy Phuong: Alliance Management Practices for Higher Trust, Commitment and Inter-Organizational Relationship Performance: Evidence from Travel Companies in Vietnam. *Sustainability*: Published online (August 2021).	ISSN: 2071-1050 (SSCI/ISI – Scopus Q2)	3.251
85	Nguyen Thi Minh Phuong, **Mai Ngoc Khuong**, Nguyen Ngoc Duy Phuong: The factors affecting inter-organizational relationship success in Vietnam tourism sector. *Management Science Letters*: Published online (January 2021).	ISSN 1923-9343 (Scopus Q2)	2.8
84	**Mai Ngoc Khuong**, Nguyen Xuan Nhi, Le Thi Thao Linh: Antecedents of Word-of-mouth towards professional B2B service. *Management Science Letters*: Published online (November 2020).	ISSN 1923-9343 (Scopus Q2)	2.8
83	**Mai Ngoc Khuong**, Nguyen Khoa Truong An, Tran Thi Thanh Hang: Stakeholders and Corporate Social Responsibility (CSR) programme as key sustainable development strategies to promote corporate reputation - evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*: Published online (April 2021).	ISSN 2331-1975 (Scopus Q2)	1.9
82	Nguyen Khoa Truong An, **Mai Ngoc Khuong**, Cao Minh Man: Investigating the relationship between CSR and financial performance based on corporate reputation: Evidence from Vietnamese enterprises. *Global Business and Economics Review* 24(2): 107-127 (February 2021).	ISSN: 1745-1329 (Scopus Q4)	0.8
81	Do Thanh Tung, **Mai Ngoc Khuong**: Organizational learning and firm performance: a systematic review. *International Journal of Productivity and Performance Management*: Published online (December 2020).	ISSN: 1758-6658 (ESCI/SCOPUS, Q2)	3.4
80	**Mai Ngoc Khuong**, Nguyen Ngoc Duy Phuong, Nguyen Khoa Truong An, Tran Minh Ngoc: THE EFFECTS OF MANAGERIAL PERCEPTIONS ON CSR PRACTICES AND CORPORATE FINANCIAL PERFORMANCE: AN EVIDENCE FROM VIETNAM. *ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES*: Published online (September 2020).	ISSN: 2345-0282 (SSCI/ISI – Scopus Q1)	7.0
79	**Mai Ngoc Khuong**, Phan Nhu Ai, Bui Truong Giang (2020, June). Drivers of life satisfaction and happiness: Evidence from Can Tho City, Vietnam. *Management Science Letters*. Vol.10(15), pp. 3597-3604.	ISSN 1923-9343 (Scopus Q2)	2.8
78	**Mai Ngoc Khuong**, Ung Doan Thuy Linh (2020, May). Influence of work-related stress on employee motivation, job satisfaction and employee loyalty in hospitality industry. *Management Science Letters*, Vol.10(14), pp. 3279-3290.	ISSN 1923-9343 (Scopus Q2)	2.8
77	Do Thanh Tung, **Mai Ngoc Khuong** (2020, June). Review of empirical research on leadership and organizational learning. *Journal of Knowledge Management*. Vol: 24 (5), pp. 1201-1220	ISSN: 1367-3270 (SSCI/ISI – Scopus Q1)	10.1
76	**Mai Ngoc Khuong, Nguyen Ngoc Duy Phuong**, Phuong Thi Minh Nguyen (2019, October). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination - A mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*. Vol. 11(19): 5447	ISSN 2071-1050 (SSCI/ISI – Scopus Q2)	3.251

75	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Khoi Truong An, Truong Nha Doanh, Le Dinh Minh Tri, Nguyen Ngoc Duy Phuong, Truong Lam Thanh (2020, May). The impact of legal environment on business success through the practices of corporate social responsibility. Management Science Letters. Vol. 10(13): 3083–3090.	ISSN 1923-9343 (Scopus Q2)	2.8
74	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Ngoc Anh Thu, Nguyen Thi Minh Phuong (2020, April). Elements influence international tourists' satisfaction. *Management Science Letters*, Vol. 10(11): 2463–2476.	ISSN 1923-9343 (Scopus Q2)	2.8
73	Mai Ngoc Khuong, Tran Phuong Mai, Nguyen Thi Minh Phuong (2020, April). The impacts of human resource management practices on employees' motivation and loyalty. *Management Science Letters*, Vol. 10(11): 2673–2682.	ISSN 1923-9343 (Scopus Q2)	2.8
72	Do Thanh Tung, Mai Ngoc Khuong (2020, February). High-performance organization: a literature review. *Journal of Strategy and Management*. Vol. 13(2): 297-309.	ISSN: 1755-425X (ESCI - Scopus Q2)	2.7
71	Nguyen Khoa Truong An, Mai Ngoc Khuong (2020, January). Building a Conceptual Framework of Corporate Social Responsibility: An Experience of Qualitative Approach in Vietnam. *Journal of Asia-Pacific Business*. Vol. 21(1): 39-56.	ISSN: 1528-6940 (Scopus Q2)	1.5
70	Nguyen Xuan Nhi, Mai Ngoc Khuong, Mai Thuy Minh Doan, Phuong Minh Phuong (2019, December). Determinants of organizational customers' perceived value and repurchase intention: an empirical study of B2B general insurance across Vietnam. *Journal for Global Business Advancement*. Vol.12(5), pp. 693-720.	ISSN: 2454 – 7425 (Scopus Q4)	1.6
69	La Bui Hoa, Mai Ngoc Khuong (2019, December). Factors Affecting Entrepreneurial Intention of Seniors and Fresh Graduates in Tourism and Hospitality Management in Ho Chi Minh City. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol.10(6): 154-161.	ISSN: 2010-023X	
68	Pham Linh Duong, Mai Ngoc Khuong (2019, October). The Effect of In-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and Impulse Buying Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol.10(5): 119-125.	ISSN: 2010-023X	
67	Mai Ngoc Khuong, Phan Thanh Huyen, Nguyen Tran Nguyen Khoi, Nguyen Thi Minh Phuong, Nguyen Thoai Ngoc (2018, December). The International Tourists' Destination Satisfaction and Developmental Policy Suggestion for Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. Vol.11(2), pp. 311-332.	ISSN: 1940-7971 (Scopus Q2)	2.7
66	Nguyen Ngoc Duy Phuong, Mai Ngoc Khuong, Le Hai Phuc, Le Nguyen Thanh Dong (2018, September). The Effect of Two-Dimensional Factor on Municipal Civil Servants' Job Satisfaction and Public Policy Implications. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol.5(3), pp. 133-142.	ISSN: 2288-4645 (Scopus Q4)	4.74
65	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Minh Tuan (September, 2018). Factors Affecting Repurchase Intention towards Luxury Hotels – A Mediation Analysis of Guest Satisfaction. *Journal of Economics, Business and Management*. 6(3): 72-78.		ISSN: 2301-3567
64	Mai Ngoc Khuong, Dang Doc Khanh Uyen (2018, September). Determinants of Cultural Festival Success — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business*		ISSN: 2301-3567

	and Management. Vol.6(3), pp. 120-126.	
63	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Thanh Tung (2018, September). Interior Design of Workplace and Employees' Job Engagement: The Study of Hospitality Sector in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol.6(3), pp. 113-119.	ISSN: 2301-3567
62	Nguyen Xuan Nhi, Bui Quang Thong, Mai Ngoc Khuong, Ha Diu My (2018, January). Customer loyalty in B2B service in general insurance sector of Vietnam. *The Sankalpa International Journal of Management Decisions*.	ISSN: 2454-7425
61	Mai Ngoc Khuong and Dao Ngoc Quynh (2018, February). The Impact of Atmospheric Factors on Repurchase Intention at Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol.9(1), pp. 29-34.	ISSN: 2010-023X
60	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Thi Huyen Tran (February 2018). The Impacts Of Product Packaging Elements On Brand Image And Purchase Intention - An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. International Journal of Trade, Economics and Finance 9(1): 8-13.	ISSN: 2010-023X
59	Nguyen Xuan Nhi, Bui Quang Thong, Mai Ngoc Khuong, Ha Diu My (January 2018). Customer loyalty in B2B service in general insurance sector of Vietnam. *The Sankalpa International Journal of Management Decisions*. Vol.4, Issue 1, pp 69-92.	ISSN: 2454-7425
58	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Thanh Phuong (October 2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-Of-Mouth – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Trade, Economics and Finance 8(5): 217-224.	ISSN: 2010-023X
57	Mai Ngoc Khuong and Hoang Thi My Duyen (October 2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value and Service Quality on Tourist Return Intention through Destination Satisfaction — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Innovation, Management and Technology 8(5): 401-408.	ISSN: 2010-0248
56	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Thi Lan Chi (July 2017). Effects of the Corporate Glass Ceiling Factors on Female Employees Organizational Commitment - An Empirical of Ho Chi Minh City, Vietnam Journal of Advanced Management Science 5(4): 255.263.	ISSN: 2168-0787
55	Phung Thai Minh Trang and Mai Ngoc Khuong (March, 2017). Personality Traits, Perceived Risk, Uncertainty, and Investment Performance in Vietnam. *Global Business & Finance Review*, Vol.22 (1), pp.67-79.	ISSN 1088-6931
54	Mai Ngoc Khuong and Ngo Thi Kim Chau (2017). The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awarness and Purchase Intention - A Case Study of Toyota Vietnam. *Review of European studies*, Vol.9x No.1, pp. 148-157.	ISSN 1918-7173
52	Phung Thai Minh Trang, Mai Ngoc Khuong, and Nguyen Huu Tho (2016, December). The Big Five Traits, Moods, and Investment Decisions in Emerging Stock Markets. *International Journal of Business Research*. Vol. 16 (5), p99-108.	ISSN: 1555-1296
52	Phung Thai Minh Trang, Nguyen Minh Tuan and Mai Ngoc Khuong (2016). Solutions for motivating more individual investors to emerging stock markets. *Actual problems of economics*, No.2(188), pp.299-308.	ISSN: 19936788
51	Mai Ngoc Khuong and Nguyen Thuan An (2016, July). The Mediation of Job Satisfaction between Leadership Behaviors and Employee Organizational Commitment – An Empirical Study of Tourism Sector in Ho Chi Minh City, Vietnam. *European Journal of Scientific Research*, Vol.140 No.3, pp.294-307.	ISSN: 1450-216X
50	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Thanh Phuong, and Tran Ngoc Diem Chau (2016, June). The Effects of Travel Service Quality on Organization Perceived Value, Satisfaction and Word-of-mouth - A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Review of European studies*, Vol 8 No.3, pp. 36-48.	ISSN 1918-7173
49	Mai Ngoc Khuong and Nguyen Phuong Quyen (2016, July). Factors Affecting International Tourists' Perceived Service Quality and Return Intention – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Review of European studies*, Vol 8 No 3, pp. 133-147.	ISSN 1918-7173

48	Mai Ngoc Khuong and Tran Thi Tuyet Thanh (2016, October). The Impacts of Viral Marketing on Vietnamese Travelers Decision to Thailand – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 7, No. 5, pp.200-203.*	ISSN: 2010-0248
47	Mai Ngoc Khuong and Tang My Hung (2016, October). The Impact of Product Packaging Design on Consumer Repurchase Intention - A Study of VinaMilk, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 7, No. 5, pp.219-223.*	ISSN: 2010-0248
46	Mai Ngoc Khuong and Do Quang Dai (2016, October). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty – A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 7, No. 5, pp.228-233.*	ISSN: 2010-0248
45	Mai Ngoc Khuong and Lu Kim Khanh (2016, August). The Influence of Leadership Styles on Employee Mood and Job Performance: A study of Hotels and Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance.* Vol.7(4), pp.140-147.	ISSN: 2010-023X
44	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Tran Nguyen Khoi and Do Ai Dao (2016). Factors Affecting Chinese Tourist's Loyalty towards Ho Chi Minh City – A Mediation Analysis of Tourists' Perceived Value. *Journal of Open University.* Vol.2(18), pp.49-62.	ISSN: 1859-3453
43	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Tran Nguyen Khai, Pham Thanh Huyen, Nguyen Vo Hoai Thuong, and Nguyen Thi Minh Phuong (2016, June). Factors Affecting Employee Performance through a Mediation of Job Satisfaction – An Empirical Study of Hospitality Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Open University.* Vol.2(18), pp.49-62.	ISSN: 1859-3453
42	Mai Ngoc Khuong, Le Thi My Linh, Nguyen Quang Toan, and Nguyen Thi Minh Phuong (2016, April). The Effects of Personality and Communication Skill on Employee Job Performance at Multi-national Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol.4(4), pp.296-302.	ISSN: 2301-3567
41	Mai Ngoc Khuong and Nguyen Hung Hanh (2016, April). Factors Affecting Band Equity of Online Travel Booking Service in Ho Chi Minh City – A Mediation Analysis of E-Word of Mouth. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4(4), pp.266-271.	ISSN: 2301-3567
40	Mai Ngoc Khuong and Tran Thi Huong (2016, April). The influence of Social Media Marketing on Vietnamese traveller's purchase intention in Tourism Industry in Ho Chi Minh City. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4(4), pp.280-285.	ISSN: 2301-3567
39	Mai Ngoc Khuong and Thai Hoang Quoc (2016, April). The Effects of Organizational Justice and Ethical Leadership on Employee Performance in Binh Duong's Industrial Parks, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4(4), pp.327-333.	ISSN: 2301-3567
38	Mai Ngoc Khuong and Nguyen Hoang To Uyen (2016, April). Factors Affecting Employee Job Engagement towards Aircraft Maintenance Organizations – A Mediation Analysis of Job Satisfaction. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol.4(4), pp.339-346.	ISSN: 2301-3567
37	Mai Ngoc Khuong and Do Thi Thuy Dung (2015, August). The Effect of Ethical Leadership and Organizational Justice on Employee Engagement - The Mediating Role of Employee Trust. *International Journal of Trade, Economics and Finance.* Vol.6(4), pp.235-240.	ISSN: 2010-023X
36	Mai Ngoc Khuong and Dang Thuy Hoang (2015, August). The Effects of Leadership Styles on Employee Motivation in Auditing Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance.* Vol.6(4), pp. 210-217.	ISSN: 2010-023X
35	Mai Ngoc Khuong and Ta Bao Tran (2015, August). Factors Affecting Impulse Buying toward Fashion Products in Ho Chi Minh City – A Mediation Analysis of Hedonic Purchase. *International Journal of Trade, Economics and Finance.* Vol.6(4), pp. 223-229.	ISSN: 2010-023X
34	Mai Ngoc Khuong, Pham Le Hoang Ngan, and Nguyen Thi Minh Phuong (2015, June). Factors of Affecting Guests' Satisfaction and Their Loyalty - A Study of Luxury Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol.6(3), pp.223-229.	ISSN: 2010-0248
33	Mai Ngoc Khuong and Pham Duc Luan (2015, August). Factors Affecting Tourists' Satisfaction towards Nam Cat Tien National Park, Vietnam-A Mediation Analysis of Perceived	ISSN: 2010-0248

	Value. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. Vol.6(4), pp.238-243.	
32	Mai Ngoc Khuong, Vo Anh Linh, and Vo Minh Duc (2015, June). The Effects of Transformational and Ethics-Based Leadership on Employee's Loyalty toward Marketing Agencies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol.6(3), pp.158-165.	ISSN: 2010-0248
31	Dinh Duc Tien and Mai Ngoc Khuong (2015, August). The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol.6(4), pp. 191-198.	ISSN: 2010-023X
30	Hoang Thanh Nhon and Mai Ngoc Khuong (2015 - December). The Effects of Consumer-Generated Media on Vietnamese Travelers' Decision Making – A Mediation Analysis of Perceived Credibility and Trust. *International Journal of Electronic Recommerce Studies*. Vol.6(2), pp.315-330.	ISSN 2073-9729
29	Dinh Duc Tien and Mai Ngoc Khuong (2015). Guerilla Marketing's Effects on Gen Y's Word-of-Mouth Intention – A mediation of Credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.28, No.1, pp.4-22.	ISSN: 1355-5855 (SSCI/ISI – Scopus Q2)
28	Mai Ngoc Khuong and Nguyen Hau An (2016, February). The Factors Affecting Entrepreneurial Intention of the Students of Vietnam National University - A Mediation Analysis of Perception toward Entrepreneurship. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 2, pp.104-111.	ISSN: 2301-3567
27	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Thi Hong An, and Nguyen Thi Mai Uyen (2016, February). Direct and Indirect Effects on International Tourists' Destination Satisfaction – The Case of the World Natural Heritage of Halong Bay, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 2, pp.85-91.	ISSN: 2301-3567
26	Mai Ngoc Khuong and Nguyen Vu Quynh Nhu (2015, December). The Effects of Ethical Leadership and Organizational Culture towards Employees' Sociability and Commitment – A Study of Tourism Sector in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Advanced Management Science*. Vol.3(4), pp.329-336.	ISSN: 2168-0787
25	Mai Ngoc Khuong and Tran Uyen Tran (2015, December). Factors Affecting Guest Perceived Service Quality, Product Quality, and Satisfaction – A Study of Luxury Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Advanced Management Science*. Vol.3(4), pp.284-291.	ISSN: 2168-0787
24	Mai Ngoc Khuong and Nguyen ThaoTrinh (2015, December). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam - A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*. Vol.3(4), pp. 292-298.	ISSN: 2168-0787
23	Mai Ngoc Khuong and Vo Minh Duc (2015, September). The Effect of Ethics-Based Leadership on Employee's Virtuous Behavior through Regulatory Focus Factors – A Study of Marketing Agencies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 9, pp.832-839.	ISSN: 2301-3567
22	Mai Ngoc Khuong and Truong Duc Nguyen (2015, September). The Effects of Television Commercials on Customers Purchase Intention – A Study of Milk Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 9, pp.851-857.	ISSN: 2301-3567
21	Ho Nhut Quang, Mai Ngoc Khuong, and Nguyen Hoang Le (2015 - August). The Effects of Leaders' Emotional Intelligence on Employee Engagement in Vietnamese Construction Companies – A Case of Hoa Binh Corporation. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol.3(8), pp.746-752.	ISSN: 2301-3567
20	Mai Ngoc Khuong & Nguyen Thi Phuong Tram (2015 -June). The Effects of Leader Emotional Intelligence on Employees' Organizational Commitment Toward Banks in HCMC, Vietnam – A Moderation Analysis of Openness to Experience. *Asian Academy Research Journal of Social*	ISSN: 2278-859X

	Science and Humanities, Vol.2(1), pp.318-339.	
19	Mai Ngoc Khuong and Vu Ngoc Bich Tram (2015 - May). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol.3(5), pp.524-530. ISSN: 2301-3567.	ISSN: 2301-3567
18	Pham Hong Hoa, Vu Thi Thanh Truc, and Mai Ngoc Khuong (2015 - May). Film-Induced Tourism - Factors Affecting Vietnamese Intention to Visit Korea. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol.3(5), pp.565-570. ISSN: 2301-3567.	ISSN: 2301-3567
17	Tran Thien An and Mai Ngoc Khuong (2015, January). Factors Affecting Music Learners Motivation - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Current Research and Academic Review*, Vol.3(1), pp.175-191.	ISSN: 2347-3215
16	Mai Ngoc Khuong and Tran Huong Giang (2014, December). The Effects of Service Innovation on Perceived Value and Guest's Return Intention - A Study of Luxury Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol.5(6), pp. 503-510.	ISSN: 2010-023X
15	Mai Ngoc Khuong and Huynh Thi Thu Ha (2014, December). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam - A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol.5(6), pp. 490-496.	ISSN: 2010-023X
14	Mai Ngoc Khuong and Le Truc Mai Uyen (October, 2014). The Factors Affecting Vietnam Airlines Service Quality and Passenger Satisfaction – A Mediation Analysis of Service Quality. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol.5(5), pp.327-333.	ISSN: 2301-3680
13	Mai Ngoc Khuong and Trinh Hoang Hiep (2014 - July). Factors Affecting Customer Satisfaction on Services of Saigon Tourist Cable Television in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Global Management*. Vol. 8(1), pp.23-34.	ISSN: 977-2229-919X
12	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Nhu Tung, and Pham Hoang Trang (2014 - June). The Effects of Leadership Styles toward Salespersons' Loyalty - A Study of Import-Export Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Current Research and Academic Review*, Vol.2(6), pp.121-131.	ISSN: 2347-3215
11	Mai Ngoc Khuong and Trinh Hoang Hiep (2014 - June). The Effects of Customer Satisfaction Through Perceived Value and Service Quality of Saigon Tourist Cable Television services, Vietnam. *International Journal of Current Research and Academic Review*, Vol.2(6), pp.1-17.	ISSN: 2347-3215
10	Mai Ngoc Khuong and Do Thu Thao (2014, March). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Customer Brand Loyalty – A Case Study of VinaMilk Corporation in Vietnam. *Asian Academis Research Journal of Social Science and Humanities* Vol.1(21), pp.342-361. (http://www.asianacademicresearch.org/march2014.html)	ISSN: 2278-859X
9	Tung N. Nguyen, Khuong N. Mai, and Phuong V. Nguyen (2014 – March). Factors Affecting Employees' Organizational Commitment–A Study of Banking Staff in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Advanced Management Science*. Vol.2(1), pp. 7-11. March 2014. doi: 10.12720/joams.2.1.7-11.	ISSN: 2168-0787
8	Mai Ngoc Khuong and Nguyen Hoang Yen (2014). The effects of leadership styles and sociability trait emotional intelligence on employee engagement A study in Binh Duong City, Vietnam. *International Journal of Current Research and Academic Review*, Vol.2(1), pp.121-136.	ISSN: 2347-3215
7	Mai Ngoc Khuong and Bui Diem Tien (2013). Factors Influencing Employee Loyalty Directly and Indirectly Through Job Satisfaction – A Study of Banking Sector in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Current Research and Academic Review*, Vol.1(4), pp.81-95.	ISSN: 2347-3215

6	Mai Ngoc Khuong and Phan Le Vu (2014). Measuring the Effects of Drivers Organizational Commitment through the Mediation of Job Satisfaction A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Current Research and Academic Review*, Vol.2(2), pp.1-16. ISSN: 2347-3215.	ISSN: 2347-3215
5	Mai Ngoc Khuong (2013). Enhancing business success of the international partnership between travel companies. *International Journal of the Social Research Foundation*. Vol. 1 (1), 34-60.	ISSN-2321-211X
4	Mai Ngoc Khuong & Hoang Thi Hoang Anh (2013). Direct and Indirect Effects of Customer Satisfaction Through Product and Service Quality – A Study of Phu Nhuan Jewelry Stores in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol.1(3), 285-290.	ISSN: 2301-3567
3	Mai Ngoc Khuong (2013, June). Determinants of financial benefits of inter-organizational relationship marketing between international travel companies. *Journal of Contemporary Management Research*, Vol. 09, No. 02, 193-210.	ISSN: 1813-5498
2	Mai Ngoc Khuong (2012). The Factor Affecting Inter-Organizational Relationship Success: A Study of Vietnamese Travel Companies and Thai Partners. *NIDA Development Journal*, Vol. 52 (2), pp.1-32.	ISSN: 0125-3689
1	Jerry J. Vaske; Rachel Kiriakos; Stuart P. Cottrell; Mai Ngoc Khuong (2009). Importance-Performance and Segmentation: An Application at a Biosphere Reserve in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Binghamton: Jan 2009. Vol. 26 (1), pp.30-41.	ISSN: 1054-8408 (SSCI/ISE – Scopus Q1)

2.2. Đăng trên tạp chí trong nước:

TT	*Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu ISSN*	*Ghi chú*
11	Nguyen Thi Cam Thu, **Mai Ngoc Khuong** (2020, April). PHÂN TÍCH MÔ HÌNH ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ TRONG CÔNG BỐ THÔNG TIN QUI HOẠCH NHẰM HƯỚNG ĐẾN XÂY DỰNG ĐÔ THỊ THÔNG MINH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH. Tạp Chí Công Thương 6(4): 188-192.		ISSN: 0866-7756	
10	Huynh Ba Trong, **Mai Ngoc Khuong** (2020, March). CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA THANH NIÊN VÀ GỢI Ý MỘT SỐ CHÍNH SÁCH THÚC ĐẨY KHỞI NGHIỆP THANH NIÊN TẠI TỈNH TIỀN GIANG. *Kinh Tế và Dự Báo*. 9(3): 17-20.		ISSN: 0866-7120	
9	Ly Dang Khoa, **Mai Ngoc Khuong** (2020, February). XÂY DỰNG VÀ THỰC THI CHÍNH SÁCH GIẢM NGHÈO BỀN VỮNG – TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH TẠI QUẬN 6, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH. Tạp Chí Công Thương 2(2). 148-153.		ISSN: 0866-7756	
8	Ho Quoc Tuan, **Mai Ngoc Khuong** (2019, December). CHÍNH SÁCH THÚC ĐẨY SINH VIÊN PHÁT HUY TINH THẦN TÌNH NGUYỆN VÌ CỘNG ĐỒNG - TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA – ĐHQG-HCM. *Tạp Chí Công Thương*. 22(12): 182-187.		ISSN: 0866-7756	
7	Hinh Phuong Uyen, **Mai Ngoc Khuong** (2019, December). TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC ĐÀO TẠO ĐẾN HIỆU QUẢ LÀM VIỆC CỦA CÁN BỘ, CÔNG CHỨC, VIÊN CHỨC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ BẾN TRE. *Tạp Chí Công Thương*. 22(12): 129-136.		ISSN: 0866-7756	
6	Tran Ngoc Nhung, Mai Ngoc Khuong, Nguyen Kim Thu		ISSN: 0866-7756	

	(2018, December). Các yếu tố tác động đến khởi nghiệp thành công và gợi ý chính sách cải thiện môi trường khởi nghiệp của tỉnh Tây Ninh. *Tạp Chí Công Thương*. 12(16): 96-102.			
5	Đào Nguyễn Yến Linh, Mai Ngọc Khương (2018, November). TRẺ EM VÀ VẤN NẠN XÂM HẠI TÌNH DỤC – BÀI HỌC TỪ PHÂN TÍCH QUI TRÌNH XÂY DỰNG VÀ THỰC THI CHÍNH SÁCH CÔNG. *Tạp Chí Công Thương*. 11(14): 202-207.		ISSN: 0866-7756	
4	Lê Thị Hường, Mai Ngọc Khương (2018, September). PHÂN TÍCH CHÍNH SÁCH BẢO TỒN NHÀ BIỆT THỰ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH. *Tạp Chí Công Thương*. 9(12): 160-164		ISSN: 0866-7756	
3	Hoang Thanh Nhon, Bui Quang Thong, and Mai Ngoc Khuong (2018, March). The effects of intellectual capital dimensions on information communication technology firm performance: A moderated mediation analysis of the environmental uncertainties. *Vietnam Trade and Industry Review*. Vol.3(3): 141-145.		ISSN: 0866-7756	
2	Nguyễn Thị Hoàng Yến và Mai Ngọc Khương (2018, tháng 6). Chính sách đoàn thanh niên cộng sản Hồ Chí Minh TP. Hồ Chí Minh cũng [illegible] TP. Hồ Chí Minh. *Tạp Chí Công Thương*. Số 9(6), tr.245-250.		ISSN: 0866-7756	
1	Nguyễn Văn Vũ và Mai Ngọc Khương (2018, tháng 5). Chính sách nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch tại Thành Phố Hồ Chí Minh. *Tạp Chí Công Thương*. Số 7(5), tr.245-250.		ISSN: 0866-7756	

2.2. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	*Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức*			
40	**Mai Ngoc Khuong**, Le Thi Anh Thu (2020, January). DRIVERS OF GREEN AGRICULTURAL PRODUCT PURCHASING INTENTION AMONG VIETNAMESE YOUNG EDUCATED CONSUMERS. *In proceedings of 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2020). 11th – 12th, January, 2020 at International University - VNU - HCMC: VNU-HCM Press. ISBN 978-604-73-7383-3.			
39	**Mai Ngoc Khuong**, Nguyen Ly Ky Gia (2020, January). ANTECEDENTS OF ECOTOUR PURCHASE DECISION – A STUDY IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM. *In proceedings of 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2020). 11th – 12th, January, 2020 at International University - VNU - HCMC: VNU-HCM Press. ISBN 978-604-73-7383-3.			
38	**Mai Ngoc Khuong**, To Thi Phuong Ngan, Nguyen Khoa Truong An (2020, January). THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PRACTICES AND EMPLOYEE'S AFFECTIVE ORGANIZATIONAL COMMITMENT- A MANAGERIAL PERSPECTIVE. *In proceedings of 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2020). 11th – 12th, January, 2020 at International University - VNU - HCMC: VNU-HChi Press. ISBN 978-604-73-7383-3.			
37	Le Ho My Nhi, **Mai Ngoc Khuong** (2020, January). IDENTIFYING FACTORS AFFECTING TOURISTS' SATISFACTION AT VUNG TAU DESTINATION: A MEAN END CHAIN APPROACH. *In proceedings of 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2020). 11th – 12th, January, 2020 at International University - VNU - HCMC: VNU-HCM Press. ISBN 978-604-73-7383-3.			
36	Phan Nhu Ai, **Mai Ngoc Khuong** (2020, January). IDENTIFYING CRITICAL FACTORS AFFECTING TOURIST EXPERIENCES IN CAN THO: A TEXT ANALYSIS APPROACH. *In proceedings of 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2020). 11th – 12th, January, 2020 at International University - VNU - HCMC: VNU-HCM Press. ISBN 978-604-73-7383-3.			
35	Nguyen Thi Minh Phuong, **Mai Ngoc Khuong**, Nguyen Phuong Mai Vy (2020, January). DETERMINANTS OF TOURIST GUIDES JOB SATISFACTION IN HCM CITY- VIET NAM. *In proceedings of 2nd International*			

	Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020). 11th – 12th, January, 2020 at International University - VNU - HCMC: VNU-HCM Press. ISBN 978-604-73-7383-3.
34	**Mai Ngoc Khuong**, Tran Uyen Trinh (2020, January). FACTORS AFFECTING EMPLOYEES' JOB SATISFACTION - A STUDY OF KOREAN ENTERPRISES IN VIETNAM. *In proceedings of 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2020). 11th – 12th, January, 2020 at International University - VNU - HCMC: VNU-HCM Press. ISBN 978-604-73-7383-3.
33	**Mai Ngoc Khuong**, Nguyen Ngoc Anh Thu, Vu Hang Ngoc, Bui Pham Uyen Phuong (2020, January). ANTECEDENTS OF INTERNATIONAL TOURISTS' LOYALTY – AN EMPIRICAL STUDY IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM. *In proceedings of 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2020). 11th – 12th, January, 2020 at International University - VNU - HCMC: VNU-HCM Press. ISBN 978-604-73-7383-3.
32	Mai Ngoc Khuong, Dinh Pham Kieu My (2019, June). HOW PICTURES IN INSTAGRAM INFLUENCE USER'S TRAVEL INTENTION? *In proceedings of 2019 1st International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2019), 14-15 June, 2019 at International University - Vietnam National University Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN 978-604-73-7056-6.
31	Mai Ngoc Khuong, Tran Phuong Mai (2019, June). THE IMPACTS OF JOB CHARACTERISTICS ON JOB SATISFACTION IN HOSPITALITY INDUSTRY IN VIETNAM. *In proceedings of 2019 1st International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2019), 14-15 June, 2019 at International University - Vietnam National University Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN 978-604-73-7056-6.
30	Tran Thi Thanh Hang, Mai Ngoc Khuong, Tran Thanh Trang (2019, June). THE EFFECTS OF LEADERSHIP BEHAVIORS ON EMPLOYEE JOB SATISFACTION AND JOB COMMITMENT IN TOURISM INDUSTRY IN HO CHI MINH, VIETNAM. *In proceedings of 2019 1st International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2019), 14-15 June, 2019 at International University - Vietnam National University Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN 978-604-73-7056-6.
29	Mai Ngoc Khuong, Dang Thi To Lan (2019, June). THE EFFECTS OF SERVICE CLIMATE'S DIMENSIONS ON EMPLOYEE SERVICE DELIVERY IN HOSPITALITY INDUSTRY - A STUDY IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM. *In proceedings of 2019 1st International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2019), 14-15 June, 2019 at International University - Vietnam National University Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN 978-604-73-7056-6.
28	Phan Linh Duong, Mai Ngoc Khuong (2019, June). AN EMPIRICAL STUDY ON THE EFFECTS OF IN-STORE MARKETING ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN TOURISM INDUSTRY. *In proceedings of 2019 1st International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2019), 14-15 June, 2019 at International University - Vietnam National University Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN 978-604-73-7056-6.
27	Mai Ngoc Khuong, Duong My Duyen (2019, June). EMPLOYABILITY OF FRESH MARKETING GRADUATES. *In proceedings of 2019 1st International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2019), 14-15 June, 2019 at International University - Vietnam National University Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN 978-604-73-7056-6.
26	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Anh Tuan Tai (2019, June). CRITCAL FACTORS INFLUENCES HOTEL GUEST LOYALTY – A MEDIATION ANALYSIS OF GUEST SATISFACTION. *In proceedings of 2019 1st International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2019), 14-15 June, 2019 at International University - Vietnam National University Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN 978-604-73-7056-6.
25	Mai Ngoc Khuong, Truong Cam Tu (2019, June). NON-FINANCIAL FACTORS AFFECTS TALENT RETENTION INTENTION OF GENERATION Y IN HOSPITALITY INDUSTRY – A STUDY IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM. *In proceedings of 2019 1st International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2019), 14-15 June, 2019 at International University - Vietnam National University Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN 978-604-73-7056-6.
24	La Boi Sa, Mai Ngoc Khuong (2019, June). AN EMPIRICAL STUDY ON FACTORS AFFECTING ENTREPRENEURIAL INTENTION OF SENIORS AND FRESH GRADUATES IN TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT. *In proceedings of 2019 1st International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-2019), 14-15 June, 2019 at International University - Vietnam National University Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN 978-604-73-7056-6.
23	Do Thanh Tung, Mai Ngoc Khuong (2019, June). LEADERSHIP RESEARCH IN TOURISM: A SYSTEMATIC REVIEW. *In proceedings of 2019 1st International Conference on Economics, Business and Tourism* (ICEBT-

	2019), 14-15 June, 2019 at International University - Vietnam National University Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN 978-604-73-7056-6.
22	Tran Thi Thanh Hang and Mai Ngoc Khuong (2018, October). The effects of Staff Training on Employee's Positive Emotion and Job Involvement in Luxury Hotels and Resorts in Vietnam. *In proceedings of Proceedings of the GLOSEARCH Conference*. October 2-5, 2018 at the Hoa Sen University campus in Ho Chi Minh City, Vietnam. ISBN 978-1-7321275-2-4.
21	Mai Ngoc Khuong, Pham Linh Duong, and Nguyen Thi Phuong Thuy (2018, October). The influence of situational factors on tourists' positive mood and impulse buying behavior. *In proceedings of Proceedings of the GLOSEARCH Conference*. October 2-5, 2018 at the Hoa Sen University campus in Ho Chi Minh City, Vietnam. ISBN 978-1-7321275-2-4.
20	Mai Ngoc Khuong and Bui Van Nga (2018, October). Factors Affecting International Tourists' Food Satisfaction and Word-of-Mouth: The Case of Vietnamese Cuisine. *In proceedings of Proceedings of the GLOSEARCH Conference*. October 2-5, 2018 at the Hoa Sen University campus in Ho Chi Minh City, Vietnam. ISBN 978-1-7321275-2-4.
19	Mai Ngoc Khuong and Nguyen Thi Thao Mi (2018, September). The Determinants of Tourists' Packaged Tour Purchase Decision. University of Economics, Ho Chi Minh City, Vietnam. *Proceeding of Asia Conference on Business and Economics Studies*. 8th-9th September 2018. Ho Chi Minh City Publishing House of Economics. ISBN:978-604-922-660-1.
18.	Mai Ngoc Khuong and Pham Ngoc Thanh Nha (2018, September). The Effects of Television Advertisements on Consumer Purchasing Decision: A Case of Washing Powder Industry in Ho Chi Minh city, Vietnam. University of Economics, Ho Chi Minh City, Vietnam. *Proceeding of Asia Conference on Business and Economics Studies*. 8th-9th September 2018. Ho Chi Minh City Publishing House of Economics. ISBN:978-604-922-660-1.
17	Mai Ngoc Khuong, Le Boi Sen, and Lau Kim Khanh (2018, September). The Effects of Leadership Behaviors on Employee Satisfaction and Loyalty in the Hospitality Industry. University of Economics, Ho Chi Minh City, Vietnam. *Proceeding of Asia Conference on Business and Economics Studies*. 8th-9th September 2018. Ho Chi Minh City Publishing House of Economics. ISBN:978-604-922-660-1.
16	Nguyen Ngoc Duy Phuong, Mai Ngoc Khuong, Tran Hoang Quoc, Le Nguyen Thanh Dong: Ethical Leadership, Organizational Justice and Supporting Environment on Employee Engagement: Empirical Evidences for Public Policy Implications. *In proceedings of 2018 International Conference of Business and Economics*. ISBN 978-981-10-4360-4. Korea Distribution Science Association (June 2018).
15	Nguyen Ngoc Duy Phuong, Mai Ngoc Khuong, Le Han Phuc, Le Nguyen Thanh Dong: The Effect of Two-Dimensional Factor on Municipal Civil Servants' Job Satisfaction and Public Policy Implications. *In proceedings of 2018 International Conference on Business and Economics*. ISBN 978-981-10-4360-4. Korea Distribution Science Association (June 2018).
14	Nguyen Khoa Truong An, Mai Ngoc Khuong: Proposing a Conceptual Framework of Corporate Social Responsibility Practices, Organizational Competitive Advantages and Business Success. *In proceedings of the 2018 UHD-CTU International Economics and Business Conference*. ISBN 978-981-10-4360-4. (June 2018).
13	Nguyen Thanh Tung, Vo Vuong Bach, Mai Ngoc Khuong: Organizational Culture and Employees' Performance: A Study of Hospitality Industry in Vietnam. *In proceedings of the 2018 UHD-CTU International Economics and Business Conference*. ISBN 978-981-10-4360-4. (June 2018).
12	Mai Ngoc Khuong, Tran Thi Thanh Hang: Enhancing Service Delivery through Staff Training and Emotional Labor - An empirical study of luxury hotels and resorts in Vietnam. *In proceedings of the 2018 UHD-CTU International Economics and Business Conference*. ISBN 978-981-10-4360-4. (June 2018).
11	Nguyen Xuan Nhi, Mai Ngoc Khuong, Ha My Dia: Organization Customer Satisfaction and Loyalty towards Professional B2B General Insurance Service in Vietnam. *In proceedings of the 2018 UHD-CTU International Economics and Business Conference. ISBN 978-981-10-4360-4. (June 2018).*
10	Nguyen Xuan Nhi, Mai Ngoc Khuong, Mai Thuy Minh Doan: Impact of RBV on Organization Customer Repurchase Intention toward Professional B2B Insurance Service. *In proceedings of NIDA International Business Conference 2018*. ISBN 978-974-231-986-1. (March 2018).
3	Nguyen Khoa Truong An, Mai Ngoc Khuong: The Determinants of Corporate Social Responsibility Practice and The Outcomes A Qualitative approach. *In proceedings of NIDA International Business Conference 2018*. ISBN 978-974-231-986-1. (March 2018).

8	Mai Ngoc Khuong, Hoang Thi My Duyen: The Mediating Role Of Destination Satisfaction On The Effects Of Destination Image, Perceived Value And Service Quality On Tourist Return Intention - A Study In Ho Chi Minh City, Vietnam, *In proceedings of 7th International Conference on Education, Research and Innovation (ICERI2017)*. August 6-8, 2017, Taipei, Taiwan. (August 2017).
7	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Thi Huyen Tran: The Impacts of Product Packaging Elements On Brand Image And Purchase Intention - An Empirical Study of Phan Long's Packaged Tea Products. *In proceedings of International Conference on Business and Information Management (ICBIM 2017)*. *July 23-25, 2017*. Beijing, China. (July 2017).
6	Mai Ngoc Khuong, Dao Ngoc Quynh: The Impact of Atmospheric Factors on Repurchase Intention at Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *In proceedings of 2017 International Conference on Business and Information Management (ICBIM 2017)*. July 23-25, 2017. Beijing, China. (July 2017).
5	Mai Ngoc Khuong, Ly Tran Thao Vy, Nguyen Thanh Tuan: The Effects of Organizational Influence, Purchase Importance and Supplier Trust on Public Purchase Decision in Dong Nai Province – A Mediation Analysis of Organizational Emotions. *In proceedings of 3rd International Conference on Management and Behavioral Sciences (ICMBS 2017)*. April 7-9, 2017, in Jeju Island, South Korea. (April 2017).
4	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Thi Lan Chi: Effects of the Corporate Glass Ceiling Factors on Female Employees Organizational Commitment - An Empirical of Ho Chi Minh City, Vietnam. *In proceedings of 4th International Conference on Management and Humanities (ICMH 2017)*. April 21-23, 2017. Chiang Mai, Thailand. (April 2017).
3	Mai Ngoc Khuong, Pham Anh Nguyen: Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and Return Intention – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *In proceedings of 6th International Conference on Economics Business and Marketing Management (CEBMM 2017)*. February 22-24, 2017. Ho Chi Minh, Vietnam. (February 2017).
2	Mai Ngoc Khuong, Nga Thi Kim Chau: Factors of Event Sponsorship Affecting Customer's Brand Trust and Word Of Mouth - A Case of Toyota, Vietnam. *In proceedings of 6th International Conference on Economics Business and Marketing Management (CEBMM 2017)*, February 22-24, 2017. Ho Chi Minh, Vietnam. (February 2017).
1	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Truong Minh Hao: Factors Affecting Foreign Tourist's Word-Of-Mouth toward Ho Chi Minh City-A Mediation Analysis of Destination Image. *In proceedings of 6th International Conference on Economics Marketing and Management (ICEMM 2017)*, January 23-25, 2017, Phuket Island, Thailand. (January 2017).

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp
9	*NIDA International Business Conference 2018*. March 3, 2018, Bangkok, Thailand. "Impact of EBV on Organization Customer Repurchase Intention toward Professional B2B Insurance Service."	The best paper award.	- National Institute of Development Administration (NIDA) - NIDA Business School	2018
8	Lecturer of the year 2016		- International University – Vietnam National University, Ho Chi Minh City	2016
7	Lecturer of the year 2015		- International University – Vietnam National University, Ho Chi Minh City	2015
	The International Conference on "NEW PERSPECTIVE IN		- National Research Council of	

6	MULTIDISCIPLINARY RESEARCH & PRACTICE", July 9-11, 2015. International University – VNU-HCMC, Ho Chi Minh City, Vietnam. "The effects of Leadership Styles on Job Satisfaction in Auditing Companies- A Study in Ho Chi Minh City."	The best paper award	Thailand - The Association of Researchers - International University – VNU-HCMC	2015
5	Advancing Open and Distance Learning: Research and Practices – 28th Annual Conference of the Asian Association of Open Universities (AAOU 2014). Hong Kong, October 28-31, 2014. "Factors Affecting Adult Learners' Persistence in E-Learning Programs in Ho Chi Minh City, Vietnam – A Mediation Analysis of Learners' Motivation."	The best paper award – 2014 - Silver Medal	- Asian Association of Open Universities - The Open University of Hong Kong - the Commonwealth of Learning (COL) - the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)	2014
4	2014 5th International Conference on E-business, Management and Economics (ICEME 2014). Kuala Lumpur, Malaysia. September 2-3, 2014. "Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam – A Mediation Analysis of Destination Satisfaction."	The best paper awards	- International Economics Development and Research Center (IEDRC) – Hong Kong - International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning (IJEEEE) - International Journal of Trade, Economics and Finance (IJTEF) - Journal of Advanced Management Science (JOAMS)	2014
3	2014 2nd International Conference on Aviation Engineering and Management (ICAEM2014). Kuala Lumpur, Malaysia. September 2-3, 2014. "The Factors Affecting Vietnam Airlines Service Quality and Passenger Satisfaction – A Mediation Analysis of Service Quality."	The best paper awards	- International Economics Development and Research Center (IEDRC) – Hong Kong - Journal of Traffic and Logistics Engineering (JTLE)	2014
2	9th International Conference on Internet Studies (NETs2014). Singapore, August 16-17, 2014. "The Effects of Consumer-Generated Media on Vietnamese Travelers' Decision Making – A Mediation Analysis of Perceived Credibility and Trust."	The distinguished paper awards	- Academy of Taiwan Information Systems Research (ATISR) - National Taipei University	2015

1	Giải thưởng sinh viên nghiên cứu khoa học cấp thành phố) với đề tài: "Xây dựng định hướng quy hoạch du lịch sinh thái vườn quốc gia Cơn Đảo".	Bằng khen – "Giải thưởng khoa học sinh viên – Eureka"	BCH thành đoàn TP.HCM cấp	2001

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Ngày 31 tháng 12 năm 2023
Người khai
(Họ tên và chữ ký)

Mai Ngọc Khương

Đại học Quốc gia TP.HCM
Trường Đại học Quốc tế

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: TRẦN TIẾN KHOA

2. Ngày sinh: **3. Nam/nữ:**

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Hiệu trưởng

5. Học vị: Tiến sĩ **Năm đạt:**

6. Học hàm: Phó Giáo sư **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	
2	**Điện thoại/fax**		
3	**Email**	ttkhoa@hcmiu.edu.vn	
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực:

- Chuyên ngành:

- Chuyên môn:

Hướng nghiên cứu:

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí *(triệu đồng)*	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1	The effect of celebrity endorsement on customers' attitudes, emotional value, and purchase intention toward a footwear brand		McGraw Hill	2019	Nguyen Van Phuong, Truc Thi Thanh Nguyen, Tran Tien Khoa, Phuong Uyen Dinh	
2	Asia Branding: Connecting Brands, Consumers and Companies		Palgrave macmilan education	2017	Brian Low, Tran Tien Khoa	

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Nakul Parameswar, Sanjay Dhir, Tran Tien Khoa, Antonino Galati, Zafar U. Ahmed: Dynamics of the termination of global alliances: bibliometric analysis and future research directions. International Marketing Review : Accepted (August 2021).		0265-1335	1.2	Q1
2	Gangga Muniandy, Marhana Mohamed Anuar, Bob Foster, Jumadil Saputra, Muhamad Deni Johansyah, Tran Tien Khoa, Zafar U Ahmed: Determinants of Sustainable Waste Management Behavior of Malaysian Academics. Sustainability : Accepted (April 2021).		2071-1050	0	Q2
3	Gangga Muniandy, Marhana Mohamed Anuar, Bob Foster, Jumadil Saputra, Muhamad Deni Johansyah, Tran Tien Khoa, Zafar U. Ahmed: Determinants of SustainableWaste Management Behavior of Malaysian Academics. Sustainability 13: 1-14 (April 2021).		2071-1050	3.25	Q1
4	Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong: Corporate Social Responsibility: Findings from the Vietnamese Paint Industry. Sustainability 12(3): 1-20 (February 2020).		2071-1050	2.576	Q2
5	Huynh Thi Ngoc Hien, Nguyen Van Phuong, Trieu Doan Xuan Hoa, Tran Tien Khoa: Productivity Spillover from FDI to Domestic Firms across Six Regions in Vietnam.. Emerging Markets Finance and Trade 55(1): 1-17 (January 2019).		1558-0938	0.6	Q2

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tiêu bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Trieu Doan Xuan Hoa, Nguyen Van Phuong, Tran Tien Khoa, Demetris Vrontis, Zafar U. Ahmed: Organisational resilience, ambidexterity and performance: the roles of information technology competencies, digital transformation policies and paradoxical leadership. International Journal of Organizational Analysis : Published online (August 2023).	B2023-28-05	1934-8835	ESCI-IF=2.9	Q2
2	Ma Van Khanh, Le Thuy Thanh Nga, Nguyen Van Phuong, Tran Tien Khoa: Predicting the Determinants of Investors' Intention to Purchase Tourism Real Estate Property Using TPB, Government Policy and Perceived Financial Risk. Review of Integrative Business and Economics Research 12(4): 102-117 (May 2023).		2304-1013	0	
3	Trieu Doan Xuan Hoa, Nguyen Van Phuong, Nguyen Thi Minh Thuong, Vu Thi Minh Hai, Tran Tien Khoa: Information technology	This research is funded by Vietnam National University HoChi-	1029-3132	WoS-ESCI-IF = 4.4	Q1

	capabilities and organizational ambidexterity facilitating organizational resilience and firm performance of SMEs. Asia Pacific Management Review : Published online (March 2023).	Minh City (VNU-HCMC) under grant number B2023-28-05.			
4	Le Dinh Minh Tri, Le Vo Uyen Nhi, Nguyen Thanh Tan, Tran Tien Khoa, Hoang Thi Que Huong: Choice Factors When Vietnamese High School Students Consider Universities: A Mixed Method Approach. Education Sciences 12(11): 779 (December 2022).	C2020-28-01	2227-7102	0	Q2
5	Viput Ongsakul, Tanveer Kajla, Sahil Raj, Tran Tien Khoa, Zafar U. Ahmed: Changing tourists' preferences in the hotel industry amid COVID-19 pandemic. Journal of Hospitality and Tourism Technology 13(2): 295-313 (January 2022).		1757-9880	5.576	Q1
6	Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong, Vo Thi Thanh Truc, Dang Thi Uyen Thao: Overcoming barriers to achieving sustainable development at universities in Vietnam. Int. J. Public Sector Performance Management 8(4):		1741-1041	0	Q4

	381-398 (November 2021).				
7	Viput Ongsakul, Tanveer Kajla, Uju Violet Akola, Sahil Raj, Tran Tien Khoa: Dynamics of Punjab state's tourist image: a social media analytics perspective. Journal of Global Business Advancement 14(3): 408 (July 2021).		1746-966X	0	Q3
8	Vikas Singla, Viput Ongsakul, Sahil Raj, Tran Tien Khoa: Investigating the relationship of semiotics associated with colour and font of Google logo with brand perception. Journal of Global Business Advancement 14(3): 312 (July 2021).		1746-966X	0	Q3
9	Le Dinh Minh Tri, Le Doan Kim Linh, Phan Vu Diem Quynh, Tran Tien Khoa, Nguyen Ngoc Duy Phuong: Participating anonymous online student communities and university brand relationship outcomes. Cogent Business & Management : Published online (July 2021).	T2019-04-BA	2331-1975	0	Q2
10	Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong, Pham Huynh Trung Nguyen, Le Anh Xuan: The roles of transformational leadership, innovation climate, creative self-efficacy, and knowledge sharing		1758-2164	6	Q4

	in fostering employee creativity in the public sector in Vietnam. International Journal of Business Continuity and Risk Management 11(2): 95-113 (June 2021).				
11	Nguyen Van Phuong, Dong Mong Nguyen, Thi Vu Anh Trinh, Tran Tien Khoa: The roles of perception, transparency, trust and perceived social equity in enhancing citizen satisfaction in the public sector. International Journal of Trade and Global Markets 14(2): 176-186 (March 2021).		1742-755X	0	Q2
12	Lam Long, Nguyen Van Phuong, Le Thuy Thanh Nga, Tran Tien Khoa: The Relation among Organizational Culture, Knowledge Management, and Innovation Capability: Its Implication for Open Innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity : Accepted (February 2021).		2199-8531	0	Q2
13	Mukesh Jain, Sanjay Dhir, Tran Tien Khoa: TISM modelling of social enterprise ecosystem: a study in Indian context. Journal for Global Business Advancement 13(5): 665 (January 2021).		1746-966X	0	Q3
14	Harchitwan Kaur Lamba, Abhilasha Meena, Saurabh		1746-966X	0	Q3

	Srivastava, Tran Tien Khoa: Unboxing Hulu: a tale of strategic alliance to survive in the sharing world. Journal for Global Business Advancement 13(3): (October 2020).				
15	Omer F. Gene, Abdel Hafiez Ali Hasaballah, Tran Tien Khoa, Viput Ongsakul, Zafar U. Ahmed: Can differences be turned to positives? An empirical investigation of psychic distance, trust, and commitment in Malaysian exporters. JOURNAL OF TRANSNATIONAL MANAGEMENT 25(1): 71-98 (September 2020).		1547-5778	0.36	Q3
16	Osama Sam Al-Kwifi, Tran Tien Khoa, Viput Ongsakul, Zafar U. Ahmed: Determinants of female entrepreneurship success across Saudi Arabia. JOURNAL OF TRANSNATIONAL MANAGEMENT 25(1): 1-29 (September 2020).		1547-5778	0.36	Q3
17	Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong, Nguyen Van Tung, Pham Thi Phuong Thao: Evaluation of perceived socio-cultural context in museum visitor experience: combining the		1752-0460	0	Q3

	Creativity and Change 11(12): 1-25 (April 2020).				
21	Nguyen Van Phuong, Tran Tien Khoa, Le Thuy Thanh Nga, Trieu Doan Xuan Hoa: EXAMINING FDI SPILLOVER EFFECTS ON PRODUCTIVITY GROWTH: FIRM-LEVEL EVIDENCE FROM VIETNAM. JOURNAL OF ECONOMIC DEVELOPMENT 45(1): 97-121 (March 2020).		0254-8372	Q3	Q3
22	Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong, Do Thi Sa Huynh, Nguyen Thi Lieu: University students' insight on brand equity. Management Science Letters 10(9): 2053-2062 (March 2020).		1923-9343	Q2	Q2
23	Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong, Huynh Nam Thang, Nguyen Van Tung: Determinants of successful public organisational outcomes: a case of a Vietnamese local government. Journal for Global Business Advancement 12(5): 604-624 (December 2019).		1746-9678	Q3	Q3
24	Omer F. Genc, Abdel Hafiez Ali Hasaballah, Tran Tien Khoa, Viput Ongsakul, Ahmed Uddin Zafar: Can differences be turned to positives? An empirical		1547-5778	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15475778.2019.1693218	Q3

	investigation of psychic distance, trust, and commitment in Malaysian exporters. JOURNAL OF TRANSNATIONAL MANAGEMENT Online: (November 2019).				
25	Osama Sam Al-Kwifi, Tran Tien Khoa, Viput Ongsakul, Ahmed Uddin Zafar: Determinants of female entrepreneurship success across Saudi Arabia. JOURNAL OF TRANSNATIONAL MANAGEMENT Online: 1-27 (October 2019).		1547-5778	Q3	Q3
26	Huynh Thi Ngoc Hien, Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong, Le Thuy Thanh Nga, Trieu Doan Xuan Hoa: Estimating inward regional FDI spillover in Vietnam manufacturing firms: ownership structure and firms' characteristics. Journal for Global Business Advancement 12(4): 542-563 (October 2019).		1746-9678	0.34	Q3
27	Nguyen Van Phuong, Tran Tien Khoa, Le Phuong Canh Hanh, Trieu Doan Xuan Hoa, Huynh Thi Ngoc Hien: Technology Spillovers in the Electronics and Mechanical Industries: The Roles of Ownership		1746-9678	0.34	

	Structure and Wage and Training Costs in Vietnam.. Journal for Global Business Advancement 12(2): 212-231 (July 2019).				
28	Nguyen Van Phuong, Le Tran Phuoc Mai Hoang, Tran Tien Khoa: Effects of country of origin, foreign product knowledge and product features on customer purchase intention of imported powder milk. International Journal of Business Innovation and Research 19(2): 139-161 (May 2019).		1751-0260	0.29	Q3
29	Nguyen Van Phuong, Tran Tien Khoa, Khanh Hai Dan, Ho Dinh Phi: The Role of Leader's Spiritual Leadership on Organisation Outcomes. Asian Academy of Management Journal 23(2): 45-68 (December 2018).		21804184, 13942603	0.24	Q3

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF
1	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Thi Thanh Thao, Nguyen Ngoc Duy Phuong, Tran Tien Khoa: Intra-Organizational Factors Affecting Business Performance: An Empirical Study in Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business 8(10): 119-128 (September 2021).		2288-4637	0
2	Nguyen Van Phuong, Pham Luong Hoai Thuong, Trieu Doan Xuan Hoa, Lam Nguyen Hai Long, Tran Tien Khoa: Opportunities and Challenges for Developing a Sustainable Software City: Lessons from Quang Trung Software City in Vietnam. Review of Integrative Business & Economics 11(3): 38-60 (August 2021).		2414-6722	0
3	Mai The Kien, Nguyen Van Phuong, Nguyen K.T Tuyen, Tran Tien Khoa: The role of transformational leadership in facilitating internal resources to create competitive advantage		2050-3636	0

	for small and medium-sized enterprises in Vietnam. Middle East Journal of Management 8(2): 177-198 (January 2021).			
4	Nguyen Van Phuong, Tran Tien Khoa: EXPLICATING ENERGY SAVING INTENTION FROM THE PROSPECT OF SMALL MEDIUM ENTERPRISES. ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES 8(2): 716-734 (December 2020).		2345-0282	0
5	Nguyen Van Phuong, Huynh Thi Ngoc Hien, Trieu Doan Xuan Hoa, Tran Tien Khoa: Internationalization, Strategic Slack Resources, and Firm Performance: The Case Study of Vietnamese Enterprises. Journal of Risk and Financial Management 12(3): 1-24 (September 2019).		1911-8074	0
6	Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong, Linh M. Nguyen: The Role of Financial Slack, Employee Creative Self-Efficacy and Learning Orientation in Innovation and Organizational Performance. Administrative Sciences : Published online (December 2018).		2076-3387	0
7	Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong, Dang Thi Uyen Thao, Tran N.B. Ton: The Impacts of the High-Quality Workplace Relationships on Job Performance: A Perspective on Staff Nurses in Vietnam. Behavioral Sciences : Published online (November 2018).		2076-328X	1.077
8	Huynh Thi Ngoc Hien, Nguyen Van Phuong, Tran Tien Khoa: Internationalization and Performance of Vietnamese Manufacturing Firms: Does Organizational Slack Matter?. Administrative Sciences 8(4): 64 (October 2018).		2076-3387	0.06

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF
1	Le Dinh Minh Tri, Le Vo Uyen Nhi, Nguyen Thanh Tan, Tran Tien Khoa: Các yếu tố chọn trường đại học của học sinh Việt Nam: nghiên cứu khám phá định tính qua góc nhìn khách hàng. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế - Luật và Quản lý 6(1): 2059-2072 (January 2022).	C2020-28-01	2588-1051	
2	Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong, Trinh Vu Anh Thi, Nguyen Thi Minh Nguyet, Tran Van Dien, Do Thi Sa Huynh: The influence of brand equity on consumer responses toward Cho Gao dragon fruits brand. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh 10(2): 18-36 (April 2020).		1859-3453	
3	Le Thi Thanh Xuan, Tran Tien Khoa, Nguyen Thi Thanh Lieu: Drivers for and Obstacles to Corporate Social Responsibility Practice in Vietnam – A Study in Small and Medium Enterprise Exporters . VNU Journal of Science: Economics and Business : Published online (June 2018).		26159287	
4	Lê thị Thanh Xuân, Trần Tiến Khoa: Government's and professional asociations' roles in promotiong corporate socila responsibility - an exploratory in Vietnamese construction firms. Journal of science Ho Chi Minh Open University 2(14): 23-30 (June 2015).		18593453	

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1	Hoang Thi Que Huong, Dang Thi Uyen Thao, Tran Tien Khoa, Le Dinh Minh Tri: Source credibility, argument quality and social media usage in intention to enroll in university in Vietnam: A conceptual framework. In proceedings ofEMCB 2022 Conference	C2020-28-01	978-961-240-381-2	

	Proceedings: Marketing in Emerging Markets in the New Normal. ISBN 978-961-240-381-2. Slovenia: (June 2022).			
2	Le Dinh Minh Tri, Nguyen Thanh Tan, Le Vo Uyen Nhi, Tran Tien Khoa, Hoang Thi Que Huong: The decision-making process of university selection: A longitudinal study proposal. In proceedings ofEMCB 2022 Conference Proceedings: Marketing in Emerging Markets in the New Normal. ISBN 978-961-240-381-2. Slovenia: (June 2022).		978-961-240-381-2	
3	Nguyen Van Phuong, Trieu Doan Xuan Hoa, Tran Tien Khoa, Le Duy Toan, Le Bao Toan: THE ROLE OF CULTURE, RELIGIOUS BELIEFS, AND SUBJECTIVE NORM ON THE ENVIRONMENTAL FACTORS AND LIFE SATISFACTION. In proceedings ofSIBR 2021 SEOUL CONFERENCE ON INTERDISCIPLINARY BUSINESS & ECONOMICS RESEARCH. ISBN 2223-5078. Korea: (September 2021).		2223-5078	
4	Le Dinh Minh Tri, Tan T. Nguyen, Nhi V. Le, Tran Tien Khoa, Nguyen Ngoc Duy Phuong: How Vietnamese students select universities: A study proposal. In proceedings ofAssociation of Collegiate Marketing Educators Conference. ISBN 2476-2555. USA: (March 2021).		2476-2555	
5	Long Nguyen Hai Lam, Nguyen Van Phuong, Toan Bao Le, Tran Tien Khoa: An Analytic Hierarchy Process Approach to Marketing Tools Selection for Science and Technology Parks. In proceedings ofSHS Web of Conferences. ISBN 2261-2424. Zilina, Slovak Republic: (January 2021).		2261-2424	
6	Nguyen Van Phuong, Le Anh Xuan, Tran Ngoc Suong, Tran Tien Khoa, TRuong Thi Thanh Binh: A STUDY OF CUSTOMER VALUE AND LOYALTY IN SUPERMARKET INDUSTRY: CASE STUDY OF CO.OPMART SUPERMARKET. In proceedings ofThe 3rd International Conference on Business (ICB 2019). ISBN 978-604-79-2326-7. Ho Chi Minh City Open University: Finance Publishing House (November 2019).		978-604-79-2326-7	
7	Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong, Nguyen Van Tung, Nguyen Phuc Dat: FACTORS AFFECTING BRAND IMAGE COMMUNICATION OF SPONSOR BRANDS THROUGH SPONSORSHIP. IN THE CASE OF THE VOICE KIDS VIETNAM. In proceedings ofThe 3rd International Conference on Business (ICB 2019). ISBN 978-604-79-2326-7. Ho Chi Minh City Open University: Finance Publishing House (November 2019).		978-604-79-2326-7	
8	Nguyen Van Phuong, Luu Hoa, Nguyen Thi Thanh Ngan, Lam Nguyen Hai Long, Tran Tien Khoa: Applying guanxi instrument to improve firm performance. Evidence from the Chinese community in Ho Chi Minh City, Vietnam. In proceedings ofThe 2nd Asia Conference on Business and Economics Studies. ISBN 978-604-922-768-4. Economics University HCMC: (September 2019).		978-604-922-768-4	
9	Ma Van Khanh, Nguyen Van Phuong, Tran Tien Khoa: Multi-criteria Apartment Choice Based on Fuzzy-Analytic Hierarchy Process. In proceedings ofAdvances in Global Business Research (AGBA). ISBN 1549-9332. Indian Institute of Technology Delhi: AGBA: (July 2019).		1549-9332	
10	Tran Van Dien, Nguyen Van Phuong, Tran Tien Khoa: Risk Issues and Challenges for Organizing Cyber Security in Vietnam. In proceedings ofAdvances in Global Business Research (AGBA). ISBN 1549-9332. Indian Institute of Technology Delhi: AGBA: (July 2019).		1549-9332	
11	Huynh Nam Thang, Nguyen Van Phuong, Nguyen Van Tung, Tran Tien Khoa: The Role of Individual Creativity, Innovation-Driven Culture, Flexibility, and Transformational Leadership in Accomplishing The Organizational Outcomes in the Local Government. In proceedings ofAdvances in Global Business Research (AGBA). ISBN 1549-9332. Indian Institute of Technology Delhi: AGBA: (July 2019).		1549-9332	
12	Tran Tien Khoa, Huynh Thi Thanh Phuong, Do Thi Sa Huynh, Nguyen Van Phuong: ENCOURAGING FIRMS' ENERGY-SAVING BEHAVIOR THROUGH FINANCIAL SLACK, PERCEIVED BENEFITS, AND TOP MANAGEMENT SUPPORT. In proceedings ofSIBR 2019 CONFERENCE (Archive) ON INTERDISCIPLINARY		2223-5078	

	BUSINESS & ECONOMICS RESEARCH. ISBN 2223-5078. Marennae-ro 28, Jung-gu, Seoul, Korea (zip: 04555): GMP Press & Printing Co (April 2019).			
13	Tran Tien Khoa, Nguyen Thi Minh Chau, Vo Ngoc Bao Thanh, Nguyen Van Phuong: Evaluation of the public engagement on social media sites and the public relationship outcomes with the university: Building to public advocacy. In proceedings ofSIBR 2019 CONFERENCE (Archive) ON INTERDISCIPLINARY BUSINESS & ECONOMICS RESEARCH. ISBN 2223-5078. Marennae-ro 28, Jung-gu, Seoul, Korea (zip: 04555): GMP Press & Printing Co (April 2019).		2223-5078	
14	Vuong Thao Nguyen, Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong: An Exploratory Study of Entrepreneurial Opportunity Recognition of Small and Medium Sized Enterprises. In proceedings of Asia Conference On Business and Economic Studies. In proceedings ofAsia Conference On Business and Economic Studies. ISBN 978-604-922-660-1. 59C Nguyen Dinh Chieu, Ward 6, District 3, Ho Chi Minh City, Vietnam: (September 2018).		978-604-922-660-1	
15	Vuong Thao Nguyen, Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong: Puzzling Out Characteristics of Ewom Including Vietnamese Millennials' Possibility of Booking Hotels via Online Travel Agency Sites. In proceedings ofAsia Conference On Business and Economic Studies. ISBN 978-604-922-660-1. University of Economics Ho Chi Minh City: (September 2018).		978-604-922-660-1	
16	Le Thi Thanh Xuan, Tran Tien Khoa: Drivers of corporate social responsibility practices - A comparative analysis between Spanish and Vietnamese construction industry. In proceedings ofThe International conference on Business 2015. ISBN 00000000. Đại Học Mở TP.HCM : (November 2015).		00000000	

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

TP.HCM, ngày 15 tháng 8 năm 2013

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Người khai

Trần Tuấn Kha

LÝ LỊCH KHOA HỌC

Hình 4x6

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Phan Triều Anh

2. Ngày sinh: 04/10/1972 **3. Nam/nữ: Nam**

4. Nơi đang công tác:

Trường/viện: Trường Đại học Quốc tế

Phòng/ Khoa/ Bộ môn: Quản trị Kinh doanh

Phòng thí nghiệm:

Chức vụ: Giảng viên

5. Học vị: Tiến sĩ **năm đạt: 2008**

6. Học hàm: **năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		*Cơ quan*	*Cá nhân*
1	**Địa chỉ**	Đại học Quốc tế - Linh Trung, Thủ Đức, TPHCM	AA2-12 chung cư Mỹ Khang, Nguyễn Lương Bằng, Q.7
2	**Điện thoại/ fax**	02837244270	02862616071
3	**Email**	ptanh@hcmiu.edu.vn	aphan01@gmail.com
4	**Website**	www.hcmiu.edu.vn	

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	*Tên ngoại ngữ*	*Nghe*			*Nói*			*Viết*			*Đọc hiểu tài liệu*		
		Tốt	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	*Nơi công tác*	*Chức vụ*
1993 – 2007	**Các công ty, cơ quan nước ngoài, học cao học, nghiên cứu sinh**	
2008 – nay	**Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc gia HCM**	**Giảng viên**
2010 – 2013	**Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc gia HCM**	**Phó trưởng khoa**

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	*Thời gian*	*Nơi đào tạo*	*Chuyên ngành*	*Tên luận án tốt nghiệp*
Tiến sĩ	2004-08	ĐH Brunel, Anh Quốc	QTKD	Đánh giá công tác đào tạo và ứng dụng kỹ năng quản trị trong các doanh nghiệp tư nhân ở TP.HCM, Việt Nam
Thạc sĩ (MBA)	1997-99	AIT, Thái Lan	QTKD	Đánh giá ứng dụng Internet trong doanh nghiệp ở TP.HCM.

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

Lĩnh vực: **Quản trị kinh doanh**
Chuyên ngành: **Quản trị kinh doanh quốc tế**
Chuyên môn: **Quản trị dự án, quản trị học, quản trị nhân sự, quản trị chiến lược, quản trị đa văn hoá**

Hướng nghiên cứu:

Quản trị trong các doanh nghiệp nhỏ, liên hệ giữa đào tạo và kết quả kinh doanh, các yếu tố văn hoá trong quản lý, ứng dụng công nghệ trong quản lý

2. Quá trình nghiên cứu (trong vòng 5 năm gần đây)

TT	*Tên đề tài/dự án*	*Mã số & cấp quản lý*	*Thời gian thực hiện*	*Kinh phí (triệu đồng)*	*Chủ nhiệm /Tham gia*	*Ngày nghiệm thu*	*Kết quả*
1	Văn hoá và khởi sự doanh nghiệp	ĐHQG	2012-2014		Đồng chủ nhiệm	2014	

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	*Tên SV, HVCH, NCS*	*Tên luận án*	*Năm tốt nghiệp*	*Bậc đào tạo*	*Sản phẩm của đề tài/dự án (chỉ ghi mã số)*
1	Phan Minh Nhật	Determining factors influencing risk perception and consequences on sales management activities of companies in Ho Chi Minh city	2012	Cao học	
2	Trần Ngọc Sơn	Understanding behavioral intention to use ERP system in Ho Chi Minh city, Viet Nam	2012	Cao học	
3	Đặng Minh Trí	B2B Hospitality Project Business: Approach to win sale	2013	Cao học	

4	Phạm Ngọc Diễm	The Influence of Organizational Culture on Employee Commitment in German Companies in Ho Chi Minh City	2013	Cao học	
5	Nguyễn Thị Minh	Influence of Management Competence on Personal Work Effectiveness of Middle Managers - Case Study in Enterprises Under Ministry Of Agriculture and Rural Development	2013	Cao học	
6	Nguyễn Thị Thuỳ Trang	Analysis of Factors Impacted on Buying Decision of Vietnam B2B Customers- The Case Of Canon Oce Wide Format Printer (WFP)	2014	Cao học	
7	Tôn Thất Nam Trân	Vietnamese Students and Engineer's Soft Skills Compared to Foreigner's and Lessons Learned	2014	Cao học	
8	Nguyễn Thị Phương Trang	Factors Contribute to Adults' Perceptions and Behaviors towards Personal Financial Planning	2014	Cao học	
9	Tô Trần Phương Thảo	Study on factors influencing the decision to study abroad for Vietnamese students.	2014	Cao học	
10	Nguyễn Minh Tuấn	The high tuition fee environment and employability of students	2021	Tiến sĩ	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1 Sách xuất bản Quốc tế

TT	*Tên sách*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Nhà xuất bản*	*Năm xuất bản*	*Tác giả/ đồng tác giả*	*Bút danh*
1	Chương *Trade Unions in Vietnam – From Socialism to Market Socialism* trong quyển *Trade Unions in Asia – An Economic and Sociological Analysis* của J. Benson và Y. Zhu		Routledge	2008	V. Edwards	
2	Managers and Management in Vietnam – 25 Years of Economic Renovation		Routledge	2013	V. Edwards	
3	Edwards V., A. Phan (2017) Employers' Associations in Vietnam: Inching towards Tripartite Engagement. In: Benson J. , Zhu Y. and Gospel H. (eds) *Employers'*		Routledge	2017	V. Edwards	

	Associations in Asia – Employer Collective Action. Oxford: Routledge pp. 144-161.					

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	*Tên sách*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Nhà xuất bản*	*Năm xuất bản*	*Tác giả/ đồng tác giả*	*Bút danh*
1	Chương "Case Study Da Bac Solar Power Plant Project" trong sách "*Project Finance, Personal Finance, Bank Treasury Management and Security Market*"		HoChiMinh City Publishing House of Economics	2023	Đồng tác giả	
2	Chương "Sponsoring a Solar Power Project" trong sách "*Project Finance, Personal Finance, Bank Treasury Management and Security Market*"		HoChiMinh City Publishing House of Economics	2023	Đồng tác giả	

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế

TT	*Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu ISSN*	*Điểm IF*
1	Brauer T., V. Edwards và A. Phan (2007) The Gambler, the Carrots, and the Cook: A Critical Evaluation of Investment Potential in the Vietnamese Software Industry; Asia Pacific Business Review 13(1), pp. 41-58			
2	Kocak A., A. Phan (2013) Role of social capital and self-efficacy in opportunity recognition of female entrepreneurs: insights from Turkey and Vietnam; Int. J. Entrepreneurship and Small Business, 18(2), pp. 211-228			
3	Nguyen M, A. Phan (2014) Entrepreneurial Traits and Motivations of the Youth – an Empirical Study in Ho Chi Minh City – Vietnam; International Journal of Business and Social Science 5(5.1), pp. 53-62			
4	Phan A, Q. Huynh (2017) Endless Ambition – VinGroup Ventures into New Industries for Renewed Market Growth. *Asian Management Briefs, 13*. Retrieved from https://cmp.smu.edu.sg/amb/article/20171115/endless-ambitions			
5	Pham Q, A. Phan (2018) "Coming Out" At Work: Dilemma for LGB Employees in Vietnam. *International Journal of Management and Applied Science*. 4(11), pp. 54-62.			

6	Nguyen T, A. Phan (2019) Admission Score, Family Income, HSGPA, and Learning Approaches to Predict Academic Performance in Mathematics. *International Journal of Learning in Higher Education*. 26(2), pp. 17-33			
7	Phan A (2021) Micro Businesses in Vietnam: Common Issues and Management Practices. *Journal of Advances in Social Science and Humanities*, 7(6), 1808-1819.			
8	Pham, Q.T., Le, H.Q., Mai, K.N. and Phan, A.T. (2023), "The effects of female sexually fluid workplace romance on their work and life", *Equality, Diversity and Inclusion*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/EDI-01-2022-0007			

2.2. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	***Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản***	***Sản phẩm của đề tài/ dự án*** *(chỉ ghi mã số)*	***Số hiệu ISSN***	***Điểm IF***
1				
2				

2.3. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	***Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức***	***Sản phẩm của đề tài/ dự án*** *(chỉ ghi mã số)*	***Số hiệu ISBN***	***Ghi chú***
1	Phan A., (2005) Training Evaluation Models: Critical Review and Proposal. *In: The Third International Conference in Management Education in Vietnam*. Ho Chi Minh City, Vietnam September, 7-8, 2005			
2	Phan A., (2006) Management Training as a Change Agent – Lessons from Vietnam. *In: Organisational Change and Development in Transitional Economies*. Tallinn, Estonia November, 9-10, 2006			
3	Phan A., (2008) Cultural Impediments to Learning Transfer: the case of Vietnamese Private Businesses. *In: The 3rd Workshop on Organisational Change and Development: Advances, Challenges and Contradictions*. Bucharest, Romania September 26-27, 2008			
4	Kocak A., A. Phan, V. Edwards, (2010) Role Of Social Capital And Self-efficacy In Opportunity Recognition Of Female Entrepreneurs: Insights From Turkey And Vietnam. *In: The 30th Babson College Entrepreneurship Research Conference*. Lausanne, Switzerland June, 10-12, 2010			
5	Phan, A., and Do, T. Decision Making Styles - Profiles and			

	Effectiveness of Managers in Ho Chi Minh City, *In: New Perspective in Business, Economics and Management Research and Practice* Ho Chi Minh City, Vietnam July 9-11, 2015			

2.4. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1				
2				
3				

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp
1				
2				

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả
1						
2						

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả
1						
2						

4. Ứng dụng thực tiễn và thương mại hoá kết quả nghiên cứu

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*
1				
2				

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

	Effectiveness of Managers in Ho Chi Minh City, *In: New Perspective in Business, Economics and Management Research and Practice* Ho Chi Minh City, Vietnam July 9-11, 2015			

2.4. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1				
2				
3				

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp
1				
2				

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả
1						
2						

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả
1						
2						

4. Ứng dụng thực tiễn và thương mại hoá kết quả nghiên cứu

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*
1				
2				

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	*Thời gian*	*Tên chương trình*	*Chức danh*

2. Tham gia các Hiệp hội Khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	*Thời gian*	*Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị*	*Chức danh*

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	*Thời gian*	*Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu*	*Nội dung tham gia*

TP.HCM, ngày 01 tháng 01 năm 2024

Người khai

Phan Triều Anh

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: VÕ TƯỜNG HUÂN

2. Ngày sinh: 28 tháng 2 năm 1988 **3. Nam/nữ:** Nam

4. Nơi đang công tác:

Trường/viện: Trường Đại học Quốc Tế - Đại học Quốc Gia Tp. HCM

Phòng/ Khoa: Khoa Quản Trị Kinh Doanh

Bộ môn: Quản trị

Chức vụ: Giảng viên

5. Học vị: Tiến sĩ **năm đạt:** 2018

6. Học hàm: Không **năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		*Cơ quan*	*Cá nhân*
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, P.Linh Trung, TP.Thủ Đức, TP.HCM	Block B, Green Valley, Phú Mỹ Hưng, P.Tân Phú, Q.7, Tp.HCM
2	**Điện thoại/ fax**	02837244270 (ext.3399)	0918449149
3	**Email**	vthuan@hcmiu.edu.vn	huanvo282@gmail.com
4	**Website**	https://www.hcmiu.edu.vn/	

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	*Tên ngoại ngữ*	*Nghe*			*Nói*			*Viết*			*Đọc hiểu tài liệu*		
		Tốt	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*
1	Tiếng Anh	x			x			x			x		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	*Nơi công tác*	*Chức vụ*
1/2012 - nay	Khoa Quản trị Kinh doanh – trường Đại Học Quốc Tế (ĐHQG-HCM)	Giảng viên
10/2018 – 7/2021	Phòng Quan hệ Đối ngoại – trường Đại học Quốc Tế (ĐHQG-HCM)	Phó Trưởng phòng; Phó Trưởng phòng phụ trách
1/2019 – 12/2020	Ban Thanh tra Nhân dân – trường Đại học Quốc Tế (ĐHQG-HCM)	Trưởng ban

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	*Thời gian*	*Nơi đào tạo*	*Chuyên ngành*	*Tên luận án tốt nghiệp*
Phổ thông	1/2004 - 12/2005	Trường Carey Baptist Grammar School, Melbourne, bang Victoria, Úc		
Cử nhân	1/2006 - 12/2009	Đại Học Monash, Melbourne, bang Victoria, Úc	Luật kinh tế & quản lý kinh doanh	The Impacts of Aviation Legislation Amendment (International Airline Licences and Carriers' Liability) Act 2008 on Australian International Airlines and Insurance premiums
Thạc sĩ	1/2010 - 12/2010	Đại Học Monash, Melbourne, bang Victoria, Úc	Luật kinh tế	The 'Responsibility to Protect' implementation after the 2005 World Summit – United Nations General Assembly
Tiến sĩ	4/2014 - 3/2018	Đại Học Waseda, Tokyo, Nhật Bản	Nghiên cứu quốc tế (Luật quốc tế)	Socialist State Behavior toward the Ratification of the Convention against Torture (CAT): The Case of Vietnam

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- **Lĩnh vực:** Khoa học xã hội
- **Chuyên ngành:** Nghiên cứu quốc tế (Luật Quốc tế); Quản lý; Quản trị
- **Chuyên môn:** Công pháp quốc tế; Chính sách pháp luật; Quản lý/Hành chính công; Luật Việt Nam; Quản trị

2. Quá trình nghiên cứu

TT	*Tên đề tài/dự án*	*Mã số & cấp quản lý*	*Thời gian thực hiện*	*Kinh phí (triệu đồng)*	*Chủ nhiệm /Tham gia*	*Ngày nghiệm thu*	*Kết quả*
1	Mối quan hệ giữa hành vi đồng tạo sinh giá trị, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng lĩnh vực y tế: Nghiên cứu trường hợp Bệnh viện Thủ Đức	Cấp cơ sở	12 tháng	30 triệu đồng	Tham gia	13/8/2020	Đạt
2	Nghiên cứu mối quan hệ giữa sự hài lòng công việc, gắn kết với tổ chức và hành vi công dân trong tổ chức tại các cơ sở giáo dục đại học	Cấp ĐHQG-HCM	24 tháng	180 triệu đồng	Thâm gia	Đang triển khai	
3	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng có trách nhiệm của thanh niên	Cấp Sở (Trung tâm Phát triển Khoa học và Công nghệ Trẻ - Thành Đoàn TP.HCM)	10 tháng	90 triệu	Tham gia	12/2020	Đạt
4	Tác động của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư và sự Hội nhập Quốc	Cấp ĐHQG-HCM	24 tháng	460 triệu	Chủ nhiệm	Đang triển khai	

	tế đối với việc thực thi Chủ quyền Quốc gia của Việt Nam						

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo
1	Huỳnh Thái Dương	College students' attitude toward online shopping of apparel products in Ho Chi Minh City	2013	Cử nhân
2	Nguyễn Thị Thùy Trang	Factors affecting entrepreneurial intention of students in International University - VNUHCM	2019	Cử nhân
3	Trần Hồng Quân	Exploring E-payment Adoption in Ho Chi Minh City. The case study of Momo E-wallet	2019	Cử nhân
4	Trần Nguyễn Nguyệt Quế	The Importance of Emotional Intelligence At Work – Perspectives From Employees	2019	Cử nhân
5	Phùng Khắc Việt	Understanding repurchase intention of consumers using homestay service for vacation purpose. The case of young consumers in Ho Chi Minh City	2019	Cử nhân
6	Văn Hồng Bảo Ngọc	Factors impact the choice among ride – hailing applications of young customers in Ho Chi Minh City	2019	Cử nhân
7	Nguyễn Quang Đại	The factors that affect to purchasing intention in green products among millennials in Ho Chi Minh city – a case study of Adidas	2020	Cử nhân
8	Trần Quốc Vương	The impact of work engagement on organizational performance via mediating role of job satisfaction	2020	Cử nhân
9	Võ Hồng Yến Nhi	Factors Influencing Attitude And Purchase Intention Toward Mid-Entry Level Luxury Fashion Products: An Assessment On Young Generation in Ho Chi Minh City	2020	Cử nhân
10	Võ Nguyễn Thu Quỳnh	Satisfaction and expectation of young generation's influence purchase intention depend on degree of their loyalty toward a local clothing brand in Ho Chi Minh City	2020	Cử nhân
11	Nguyễn Đình Phú	Adoption intention of middle-age individuals towards Healthcare Wearable Technology from aspects of technical attributes, health attributes, consumer attributes in Vietnam	2020	Cử nhân
12	Thạch Tố Anh	Factors affecting employee turnover intention within hospitality establishment in Vietnam: case study of hotel Park Hyatt Saigon	2019	Cử nhân
13	Võ Thị Thanh Tuyền	Factors affecting organic meat purchase intention in Ho Chi Minh City	2020	Cử nhân
14	Tạ Minh Thảo	Factors affecting customer satisfaction and repurchase intention in e-wallet in Ho Chi Minh City: A case study of Momo Mobile Money	2019	Cử nhân
15	Ông Ngọc Lộc	The Influence of E-Commerce live video streaming on online purchase decisions of fashion products among Vietnam young people	2021	Cử nhân

16	Vũ Tuyết Nhung	Factors affecting adult learners' decisions on choosing British Council Vietnam in Ho Chi Minh City to study English	2021	Cử nhân
17	Bùi Đoàn Quốc Anh	The determinants of young consumers' purchase intention in social commerce: an analysis in Ho Chi Minh City	2022	Cử nhân
18	Trương Hải Yến	The impact of perceived Corporate Social Responsibility practices on purchasing intention: The case of food & beverages industry among Ho Chi Minh City University students	2022	Cử nhân
19	Nguyễn Trần Trọng Phước	Factors affecting behavioural intention to use Zalopay e-wallet: Application in Ho Chi Minh City	2022	Cử nhân
20	Lê Quốc Việt	Factors affecting the green purchasing behaviour: The case of young Ho Chi Minh City consumers	2022	Cử nhân
21	Nguyễn Thị Thúy Ngân	Determinants affecting employees' Turnover Intention in hospitality Industry in Phu Quoc City: The case of 5-star hotels	Đang triển khai	Cử nhân
22	Phan Thị Mỹ Linh	Examining the Effects of E-service Quality on Repurchase Intention toward Online Retailers in Ho Chi Minh City	Đang triển khai	Cử nhân
23	Nguyễn Lương Bích Như	Relationships between green country image, green trust and purchase intention of European products: The case of Gen Z in Vietnam	Đang triển khai	Cử nhân
24	Võ Thị Kiều Trang	How TikTok Platform Affect Brand Awareness among Young Generation? The Case of Ho Chi Minh City consumers	Đang triển khai	Cử nhân
25	Nguyễn Hoàn Bảo Khuyên	Understanding the effects of AI chatbot marketing efforts on customer-brand relationship in the 4th industrial revolution: A study of Facebook Messenger users in Vietnam	Đang triển khai	Cử nhân
26	Võ Nguyễn Như Quỳnh	The Effect of Corporate Culture and Structure on Knowledge Sharing: The case of Health and Beauty Retail sector in Ho Chi Minh City	2022	Cử nhân
27	Lê Trần Thảo Uyên	Factors affecting E-Commerce Adoption: The Perceptions of Personnel on SMEs in Vietnam	2022	Cử nhân
28	Nguyễn Ngọc Long	Employee Satisfaction in Digital Transformation context: The case of Banking Industry in Ho Chi Minh City	2023	Cử nhân
29	Nguyễn Quang Luật	Các yếu tố tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên nội trú tại ký túc xá ĐHQG-HCM	2020	Thạc sĩ Quản lý công
30	Nguyễn Hoàng Trọng Khoa	Các yếu tố tác động đến động lực làm việc trong ngành điện lực Việt Nam: Trường hợp Công ty Điện lực Duyên Hải	Đang triển khai	Thạc sĩ Quản lý công
31	Trương Minh Tước Nguyên	Nâng cao hiệu quả chính sách phúc lợi xã hội cho thanh niên công nhân tại TP.HCM	2021	Thạc sĩ Quản lý công

32	Lương Đăng Hiếu	Sự sẵn sàng của thế hệ Z đối với cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư: Trường hợp sinh viên tại TP.HCM	2023	Thạc sĩ Quản lý công
33	Trần Bá Hùng	Sự hài lòng của cư dân đối với chất lượng dịch vụ dự án nhà ở xã hội tại TP.HCM – Trường hợp dự án chung cư Resco	2022	Thạc sĩ Quản lý công
34	Nguyễn Đức Trường	Factors influencing employee performance in Vietnamese oil companies	2023	Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh
35	Phạm Thị Thu Hà	Factors affecting Team Effectiveness by Evaluation of Applying Scrum Practice to Software Development in Vietnam	2023	Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1 Sách xuất bản Quốc tế

TT	*Tên sách*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Nhà xuất bản*	*Năm xuất bản*	*Tác giả/ đồng tác giả*	*Bút danh*
1						
2						

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	*Tên sách*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Nhà xuất bản*	*Năm xuất bản*	*Tác giả/ đồng tác giả*	*Bút danh*
1						
2						

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế

TT	*Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu ISSN*	*Điểm IF*
1	Michael H. Vo, (2010), The Impact of Aviation Legislation Amendment (International Airline licences and Carriers' Liability) Act 2008 on Australian International Airlines and Insurance premiums, Journal for Global Business and Community, Vol.1, No.2		1934-4244	
2	Huan Tuong Vo, (2016), Did 'Sovereignty Fears' Hinder Socialist State's Ratification of International Civil and Political Rights Treaties?: The Case of Vietnam's Ratification of the Convention against Torture, Journal of the Graduate School of Asia-Pacific Studies, No.32, 85-98		1346-6348	
3	Huan Tuong Vo, (2021), The Doctrine of 'Responsibility to Protect': Look Back the Israeli Blockade on Gaza Strip in 2007, European Modern Studies Journal, Vol.5, No.5, 260-275		2522-9400	

4	Huan Tuong Vo, (2022), The Normative Approach and Socialist State Behaviour with International Human Rights Law: A Case Study of Vietnam, Journal of Inter-Regional Studies: Regional and Global Perspectives, Vol.5		ISBN: 9784990085848 3	
5	Huan Vo, & Anh Bui, (2022), What Motivates People to Participate in Social Commerce? A Case Study of Vietnamese Youth in Ho Chi Minh City, International Journal of Science and Research, Vol.11, Issue.6, p.1760-1768		2319-7064	SJIF (2022): 7.942
6	Hnah Tuong Vo, & Viet Quoc Le, (2022), Sustainable Development: Young Vietnamese People and Factors Affecting Green Consumerism, European Modern Studies Journal, Vol.6, No.3, 262-276		2522-9400	
7	Huan Vo, & Yen Truong, (2022), The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility Practices on young Vietnamese People's Behavioural Intention to Purchase Food and Beverages in Ho Chi Minh City, International Journal of Science and Research, Vol.11, Issue 11, p.407-413		2319-7064	SJIF (2022): 7.942
8	Huan Vo, & Ngan Nguyen, (2023), People's intention to leave jobs in hospitality sector after Covid-19: A case study of 5-star hotels in Phu Quoc city, Vietnam, International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary field, Vol.9, Issue 1, p.53-59, DOI:10.2015/IJIRMF/202301007		2455-0620	7.581
9	Huan Vo, & Trang Vo, (2023), Factors Influencing Brand Awareness on Social Media Platforms in Vietnam: The Case of Young Tiktok Users in Ho Chi Minh City, International Journal of Science and Research, Vol.12, No.2, p.180-185		2319-7064	SJIF (2022): 7.942
10	Huan Tuong Vo, & Khanyen Bao Hoan Nguyen, (2022), Understanding the Effects of Chatbot Marketing Efforts on Customer-Brand-Relationship: A Case Study of Young Users of Facebook Messenger in Vietnam, European Modern Studies Journal, Vol.6, No.6, p.36-53		2522-9400	
11	Vo Tuong Huan, (2023), The Role of External Dynamics on Vietnam's Ratification of the Convention Against Torture, Asia Pacific Journal on Human Rights and the Law, Vol.24, p.22-42		1571-8158	Scopus Q4
12	Huan Vo, & Trang Nguyen, (2023), People's intention to leave jobs in hospitality sector after Covid-19: A case study of 5-star hotels in Phu Quoc City, Vietnam, International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field, Vol.9, No.1, p.53-59		2455-0620	
13	Huan Vo, & Linh Phan, (2023), E-service quality and the repurchase intention towards online retailers in Vietnam: A case study of young consumer in Ho Chi Minh City, American Journal of Multidisciplinary Research & Development, Vol.5, No.1, p. 27-33		2360-821X	
14	Huan Tuong Vo, Phuoc Tran Trong Nguyen, (2023), People's Behavioural Intention towards Using Emerging E-Wallet in Vietnam: The Case of ZaloPay in Ho Chi Minh City, International Journal of Innovative Scientific Research and Review, Vol. 5, Issue 1, p. 3753-3761		2582-6131	SJIF Impact Factor 4.95

2.2. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN	Điểm IF
1	Nguyen Ngoc Duy Phuong, Le Dinh Minh Tri, Vo Tuong Huan, Tran Quoc Cuong, Trinh Thi Thuy Duong. Mối quan hệ giữa hành vi đồng tạo sinh giá trị, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng lĩnh vực y tế. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh		2734-9578	
2	Võ Tường Huân, (2022), Học thuyết 'Trách nhiệm Bảo vệ': Nhìn lại trường hợp khủng hoảng tại Kyrgyzstan năm 2010, Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật & Quản lý, Vol.6, No.2		2588-1051	
3	Minh-Tri Hà, Trinh Nguyễn Công Hồ, Sơn Bảo Đoàn, Ngân Kim Nguyễn, Huân Tường Võ, (2022), Đánh giá hiệu quả của chính quyền điện tử tỉnh Tiền Giang: Quan điểm giá trị công, Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật & Quản lý, Vol.6, No.4		2588-1051	
4	Huân Tường Võ, Long Thăng Trần, Trí Minh Hà, Phương Duy Ngọc Nguyễn, (2023), Cách mạng công nghiệp lần thứ tư: Nhận thức và sự chuẩn bị của các quốc gia, Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Economics-Law and Management, Vol.7, No.1, p. 1-11.		2588-1051	
5	Võ Tường Huân, Trần Bá Hùng, (2023), Sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ dự án Nhà ở Xã hội tại Thành phố Hồ Chí Minh (Nghiên cứu trường hợp Chung cư Resco), Tạp chí Khoa học Xã hội (Tp. Hồ Chí Minh), Vol.2(294)		1859-0136	
6				

2.3. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1	Vo Tuong Huan, Nguyen Dinh Phu (2020). Adoption intention of middle-age individuals towards healthcare wearable technology from the aspects of technical attributes, health attribute, consumer attributes in Vietnam. In M-N. Khuong (Ed.), *The Proceeding of 2020 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020)* held in International University - VNU - HCMC, 12 January 2020 (pp. 323 - 344). Vietnam: VNU-HCM Press	3647379553	978-604-73-7383-3	
2	Vo Tuong Huan, Thach Tu Anh (2020). Factors affecting employee turnover intention within hospitality establishments in Vietnam: Case Study of Hotel Park Hyatt Saigon. In M-N. Khuong (Ed.), *The Proceeding of 2020 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020)* held in International University - VNU - HCMC, 12 January 2020 (pp. 417 - 442). Vietnam: VNU-HCM Press	3647379552	978-604-73-7383-3	
3	Vo Tuong Huan, Vu Thi Thanh Tuyen (2020). Factors affecting organic meat purchase intention in Ho Chi Minh City. In M-N. Khuong (Ed.), *The Proceeding of 2020 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020)* held in International University - VNU - HCMC, 12 January 2020 (pp. 163 - 182). Vietnam: VNU-HCM Press	3647379546	978-604-73-7383-3	
4	Vo Tuong Huan, Ta Minh Thao (2020). Factors affecting customer satisfaction and repurchase intention to e-wallet in Ho Chi Minh City: A Case of Momo mobile money. In M-N. Khuong (Ed.), *The Proceeding of 2020 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020)* held in International University - VNU - HCMC, 12 January 2020 (pp. 497 - 520). Vietnam: VNU-HCM Press	3647379545	978-604-73-7383-3	

5	Vo Tuong Huan, Ong Ngoc Loc (2021). Determinants of Young Consumer's Purchase Intention through Livestream of Social Commerce Sellers toward Clothing Products in HCMC: The Case of Facebook Live. In M-N. Khuong (Ed.), *The Proceeding of The 4th Conference on Economics, Business, and Tourism (4th CEBT-2021)* held in International University - VNU - HCMC, 17 July 2021 (pp. 297 - 320). Vietnam: VNU-HCM Press	4357216131	978-604-73-8449-5	
6	Vo Tuong Huan, Vu Tuyet Nhung (2021). Factors affecting Adult Learners' Decisions on choosing British Council Vietnam HCMC to study English. In M-N. Khuong (Ed.), *The Proceeding of The 4th Conference on Economics, Business, and Tourism (4th CEBT-2021)* held in International University - VNU - HCMC, 17 July 2021 (pp. 321 - 334). Vietnam: VNU-HCM Press	4357226145	978-604-73-8449-5	

IV. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	*Thời gian*	*Tên chương trình*	*Chức danh*
1	3/2019	International conference: Asia-Pacific Association for International Education	Diễn giả
2	5/2019	International conference: 7th Asia – Europe Foundation Rectors' Conference and Students' Forum	Diễn giả
3	2020-2021	8th Asia-Europe Foundation Regional Conference on Higher Education Expert Group on Inclusive International Mobility of People and Knowledge	Chuyên gia

2. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	*Thời gian*	*Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu*	*Nội dung tham gia*
1	6/2020 – 8/2020	Teikyo University (Nhật Bản)	Giảng viên thỉnh giảng
2	10/2023 – 11/2023	Vin University (Việt Nam)	Giảng viên thỉnh giảng

Xác nhận của cơ quan

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 10 tháng 12 năm 2023

Người khai

Võ Tường Huân

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

Biểu mẫu 2 – Lý lịch Khoa học

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên: Nguyễn Như Tỷ

2. Ngày sinh: 20/05/1986

3. Nam/nữ: Nam

4. Nơi đang công tác:

Trường/viện: **Trường Đại học Quốc tế**

Phòng/ Khoa: *Quản trị Kinh doanh*

Bộ môn: *Business Management*

Phòng thí nghiệm:

Chức vụ: *Giảng viên, Trợ lý Giáo vụ chương trình NCS*

5. Học vị: Tiến sĩ **năm đạt: 1/2015**

6. Học hàm: Phó Giáo sư **năm xét công nhận: 2021** **năm phong: 2022**

7. Liên lạc:

TT		*Cơ quan*	*Cá nhân*
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, P. Linh Trung, Thủ Đức	**Số 18, tổ 5, Kp 1, Phường Bửu Long, Tp. Biên Hòa, Đồng Nai**
2	**Điện thoại/ fax**		
3	**Email**	nhutynguyen@hcmiu.edu.vn	nhutynguyen@gmail.com

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	*Tên ngoại ngữ*	*Nghe*			*Nói*			*Viết*			*Đọc hiểu tài liệu*		
		Tốt	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*
1	Tiếng Anh	V			V			V			V		
2	Tiếng Trung		V			V				V			V

9. Thời gian công tác:

Thời gian	*Nơi công tác*	*Chức vụ*
Từ 2015 đến	**Đại học Mở, Tp. HCM**	**Thỉnh giảng MBA**

tuy	**Đại học Tài chính Marketing** **Trường Đại học Kinh tế -Luật, ĐHQG HCM**	
Từ 9/2009 đến 10/2016	**Đại học Lạc Hồng**	**Giảng viên**
Từ 10/2016 đến nay	**Trường Đại học Quốc tế, ĐHQG HCM**	**Giảng viên**

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	*Thời gian*	*Nơi đào tạo*	*Chuyên ngành*	*Tên luận án tốt nghiệp*
Đại học	2005 - 2009	ĐH Tôn Đức Thắng	Tiếng Anh thương Mại	
Thạc sỹ	2010-2012 2012-2015	- National Kaohsiung University of Applied Sciences - National Kaohsiung First University of Technology and Science	- Quản lý Công nghiệp - TESOL & Linguistics	- Predicting the Numbers of Students and Faculty Members in Vietnamese Tertiary Institutions by Using Grey System Theory - An Empirical Study on the Attitudes of Non-English Majors towards English Learning in Taiwanese and Vietnamese Universities
Tiến sỹ	2012-2015	National Kaohsiung University of Applied Sciences	Quản lý Công nghiệp	An Integrating Approach of Grey Theory, Neural Network and DEA Model on Strategic Alliance of Indian Mining Industry

11. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

11.1 Lĩnh vực chuyên môn:

- **Lĩnh vực: Quản trị Kinh doanh**
- **Chuyên ngành: Quản trị Sản xuất và Điều hành**
- **Chuyên môn: Đánh giá hoạt động, dự báo, Quản trị Dự án**

11.2 Hướng nghiên cứu:

1 Quản trị Sản xuất và Điều hành

2 Dự báo

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Đề tài/dự án

TT	*Tên đề tài/dự án*	*Mã số & cấp quản lý*	*Thời gian thực hiện*	*Kinh phí (triệu đồng)*	*Chủ nhiệm /Tham gia*	*Ngày nghiệm thu*	*Kết quả*
1	Làm thế nào để động viên và thúc đẩy nhân viên? Trường hợp cụ thể của thế hệ trẻ (trong độ tuổi 19-39 tuổi) ở Việt Nam	T2019-06-BA/HD-ĐHQT-QLKH	01/11/2019 – 01/11/2020	50	Chủ nhiệm	04/6/2020	Đạt
2	Người tiêu dùng vị nhân loại là phân khúc thị trường quan trọng trong thời đại toàn cầu hóa: một dự án nghiên cứu thực nghiệm tại	T2020-07-BA	01/02/2021 – 01/8/2022	50	Chủ nhiệm	25/10/2021	Đạt

	Việt Nam						

2. Hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	*Tên SV , HVCH, NCS*	*Tên luận án*	*Năm tốt nghiệp*	*Bậc đào tạo*	*Sản phẩm của đề tài/dự án* *(chỉ ghi mã số)*
1	Nguyễn Văn Thùy Trang	A Study of Strategic Alliance for Asean Aviation Industry: The Application of Dea Model and Grey System	2017	Đại học	
2	Nguyễn Xuân Khoa	A STUDY OF THE STRATEGIC ALLIANCE FOR VIETNAM DOMESTIC PHARMACEUTICAL INDUSTRY THE APPLICATION OF A HYBRID DEA AND GM (1,1) APPROACH	2017	Thạc sỹ	
3	Trần Lê Phương Thảo	THE SELECTION STRATEGIC ALLIANCE PARTNER IN VIETNAM FERTILIZER INDUSTRY USING GREY THEORY AND DEA	2017	Thạc sỹ	
				Tiến sỹ	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách

1.1 Sách xuất bản Quốc tế

TT	*Tên sách*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* *(chỉ ghi mã số)*	*Nhà xuất bản*	*Năm xuất bản*	*Tác giả/ đồng tác giả*	*Bút danh*
1						
2						

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	*Tên sách*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* *(chỉ ghi mã số)*	*Nhà xuất bản*	*Năm xuất bản*	*Tác giả/ đồng tác giả*	*Bút danh*
1						
2						

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế

TT	*Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* *(chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu ISSN* *(ghi rõ thuộc ISI hay không)*	*Điểm IF*
1	Wang, C. N., Nguyen, N. T., & Tran, T. T. (2014). An empirical study of customer satisfaction towards bank payment card service quality in Ho Chi Minh banking branches. International Journal of Economics and Finance, 6(5), 170.		ISSN 1916-971X (Print) ISSN 1916-9728 (Online) Non-ISI	
2	Chia-Nan, W., & Ty, N. N. (2013). Forecasting the manpower requirement in Vietnamese tertiary institutions. Asian Journal of Empirical Research, 3(5): 563-575.		Online ISSN: 2224-4425 Print ISSN: 2306-983X	

		Non-ISI	
3	Wang, C. N., Nguyen, N. T., & Tran, T. T. (2015). Integrated DEA models and grey system theory to evaluate past-to-future performance: a case of Indian electricity industry. The Scientific World Journal, 2015.	ISSN - 2356-6140 (print) 1537-744X (web) ISI; Scopus	1.250 (2015)
4	Nguyen, N. T., Tran, T. T., Wang, C. N., & Nguyen, N. T. (2015). Optimization of strategic alliances by integrating DEA and grey model. Journal of Grey System, 27(1), 38-56.	ISSN: 0957-3720 ISI	0.725 (2017)
5	Wang, C. N., Nguyen, N. T., & Tuyen, T. T. (2014). The Study of Staff Satisfaction in Consulting Center System-A Case Study of Job Consulting Centers in Ho Chi Minh City, Vietnam. Asian Economic and Financial Review, 4(4), 472.	Online ISSN: 2222-6737 Print ISSN: 2305-2147 Non-ISI	
6	Nguyen, N. T., & Tran, T. T. (2015). Mathematical developments and evaluation of forecasting models for accuracy of inflation in developing countries: a case of Vietnam. Discrete Dynamics in Nature and Society, 2015.	ISSN: 1026022X, 1607887X ISI	0.711 (2017)
7	Wang, L. W., Tran, T. T., & Nguyen, N. T. (2015). An empirical study of hybrid DEA and grey system theory on analyzing performance: a case from Indian mining industry. Journal of Applied Mathematics, 2015.	ISSN: 1687-0042, 1110-757X (web) ISI; Scopus	0.812 (2015)
8	Nguyen, N. T., Tran, T. T., & Wang, C. N. (2015). Management styles and organizational effectiveness in Vietnam: A comparison in terms of management practices between state-owned and foreign enterprises. Research in World Economy, 6(1), 68.	ISSN 1923-3981(Print)ISSN 1923-3999(Online) Non-ISI	
9	Thanh-Tuyen, T., & Nguyen, N. T. (2016). Determinants Affecting Vietnamese Laborers' Decision to Work in Enterprises in Taiwan. J Stock Forex Trad, 5(173), 2.	ISSN: 2168-9458 Non-ISI	
10	Wang, L. W., Tran, T. T., & Nguyen, N. T. (2014). Analyzing Factors to Improve Service Quality of Local Specialties Restaurants: A Comparison with Fast Food Restaurants in Southern Vietnam. Asian Economic and Financial Review, 4(11), 1522.	Online ISSN: 2222-6737 Print ISSN: 2305-2147 Non-ISI	
11	Nguyen, N. T., & Tran, T. T. (2016). Facilitating an advanced product layout to prioritize hot lots in 450 mm wafer foundry in the semiconductor industry. International Journal of Advanced and Applied Sciences, 3(6), 14-23.	EISSN: 2313-3724 Print ISSN:2313-626X ESCI – ISI	
12	Wang, C. N., Nguyen, N. T., Tran, T. T., & Huang, B. B. (2015). A Study of the Strategic Alliance for EMS Industry: The Application of a Hybrid DEA and GM (1, 1) Approach. The Scientific World Journal, 2015.	ISSN - 2356-6140 (print) 1537-744X (web) ISI; Scopus	1.250 (2015)
13	Wang, L. W., Tran, T., & Nguyen, N. T. (2013). An analysis of manpower in Vietnamese undergraduate educational system. International Journal of Economics, Business and Finance, 1(1), 396-408.	ISSN: 2327-8161 (Online) Non-ISI	
14	Nguyen, N. T., & Tran, T. T. (2017). A Novel Integration of DEA, GM (1, 1) and Neural Network in Strategic Alliance for the Indian Electricity Organizations. Journal of Grey System, 29(2).	ISSN: 0957-3720 ISI	0.725 (2017)
15	Nguyen, N. T., & Tran, T. T. Optimizing mathematical parameters of Grey system theory: an empirical forecasting case of Vietnamese tourism. Neural Computing and Applications, 1-15.	ISSN: 0941-0643 (Print) 1433-3058 (Online) ISI	2.505 (2017)
16	Raising opportunities in strategic alliance by evaluating efficiency of logistics companies in Vietnam: a case of Cai Lai Port	ISSN: 0941-0643 (Print) 1433-3058 (Online) ISI	4.213 (2015)
17	A Study of the Strategic Alliance for Vietnam Domestic Pharmaceutical Industry: A Dynamic Integration of A Hybrid DEA	ISSN: 0957-3720 ISI	0.725 (2018)
18	A two-stage study of grey system theory and DEA in strategic alliance: An application in Vietnamese fertilizing industry	EISSN: 2313-3724 Print ISSN:2313-626X ESCI – ISI	2018
19	Analyzing and Evaluating Some Factors to Affect to Taiwanese Steel Industry.	ESCI – ISI	
20	Strategies in Building Brand Loyalty Based on Consumers' Experience, Trust and Satisfaction: A Study in Vietnamese Using Smartphone Context	ESCI – ISI	

21	On the factors affecting start-up intention of Millennials in Vietnam		ESCI – ISI	
22	Forecasting Vietnamese tourists' accommodation demand using grey forecasting models and ARIMA model	International Journal of Advanced and Applied Sciences	2018 ISSN: 2313-3724, Print ISSN:2313-626X	ESCI – ISI
23	Application of grey system theory and ARIMA model to forecast factors of tourism: A case of BinhThuan Province in Vietnam	International Journal of Advanced and Applied Sciences	2018	ESCI – ISI
24	Applying DEA Model to Measure the Efficiency of Hospitality Sector: The Case of Vietnam	International Journal of Analysis and Applications	2018	ISSN: 2291-8639
25	Optimizing factors for accuracy of forecasting models in food processing industry: A context of cases manufacturers in Vietnam	Industrial Engineering & Management Systems	2018 Scopus – Q3	
26	A two-Stage Study of Grey System Theory and DEA in Strategic Alliance: An Application in Vietnamese Steel Industry International Journal of Data Envelopment Analysis	International Journal of Data Envelopment Analysis	2018	
27	Applying DEA Model to Measure the Efficiency of Hospitality Sector: The Case of	International Journal of Analysis and Applications	2018	ISSN: 2291-8639
28	Performance Evaluation in Strategic Alliances: A Case of Vietnamese Construction	Global Journal of Flexible Systems Management	2019	
29	Attitudes and Repurchase Intention of Consumers towards Functional Foods in Ho Chi Minh City, Vietnam	International Journal of Analysis and Applications	2020	ISSN: 2291-8639
30	Analyzing the Case of VietJet Air to Assess the Vietnamese Customers' Airline Brand Equity: An Empirical Research Study	International Journal of Analysis and Applications	2020	ISSN: 2291-8639
31	Determinants to Gain More Effective Meetings in the Context of Vietnamese Organizations	International Journal of Analysis and Applications	2020	ISSN: 2291-8639
32	Raising Opportunities in Strategic Alliance by Integrating DEA Model and Grey Theory Empirical Research in Vietnamese Plastic Industry	Industrial Engineering & Management Systems	2020	ISSN: 1598-7248 (print); 2234-6473 (online)
33	A Study on Millennial Generation in Vietnam on the Factors to Motivate Employees	International Journal of Analysis and Applications	2020	ISSN: 2291-8639
34	Forecasting from cost-to-future 3 + 1 dimensions of Universal Health Coverage in Vietnam' with application of Grey System and new	Industrial Engineering & Management Systems	2020	ISSN: 1598-7248 (print); 2234-

	monitoring framework development			6473 (online)
35	Using optimization algorithms of DEA and Grey system theory in strategic partner selection: An empirical study in Vietnam steel industry.	Cogent Business & Management, 7(1), 1832810.	2020	
36	Nguyen Nhu Ty, Van-Anh Bui Le, Thanh-Tuyen Tran. Vietnamese real estate corporations' performance using the hybrid model of data envelopment analysis and grey system theory. Neural Computing and Applications . Published online (August 2021).		1433-3058	5.606
37	Nguyen Nhu Ty. Integrating two stages of Malmquist index and Grey forecasting to access industrial performance. A case of Vietnamese steel industry. JOURNAL OF GREY SYSTEM : Published online (June 2021).		0957-3720	0.989

2.3. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	*Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu ISBN*	*Ghi chú*
1	Advanced Modeling to Control the Conveyor Priorities for 450 mm Wafer Foundry in the Semiconductor Industry	Proceedings of the 18th APIEMS		
2	Nguyen Nhu Ty, Pham Thai Ngoc. Review and Replication of Three Existing Measurement Scales of Consumer Cosmopolitanism: An Empirical Study in Vietnamese Young Segment. In proceedings ofBusiness and Entrepreneurship Development in a Globalized and Digitalized Era. ISBN 1549 – 9332. The Double Tree Hilton Hotel (Avcilar, Istanbul, Turkey): Inderscience Publishers of UK (September 2021).	AGBA's 2021 Book of Abstracts	1549 – 9332	
3	Nguyen Nhu Ty, Pham Van Cong. the corelation and impact of corporate social responsibility on employee engagement of companies in ho chi minh city. In proceedings ofin proceedings of 2rd International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020). ISBN 978-604-73-7383-3. Quarter 6 , Linh Trung ward: (August 2020).	2rd International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020)	978-604-73-7383-3	

2.4. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	*Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu ISBN*	*Ghi chú*
1				
2				

Xác nhận của cơ quan

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Ngày 01 tháng 12 năm 2023
Người khai

Nguyễn Như Tỷ

Đại học Quốc gia TP.HCM
Trường Đại học Quốc tế

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: NGUYỄN NHƯ TUNG

2. Ngày sinh: 29-10-1973 **3. Nam/nữ:** Nam

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:* Quản trị doanh nghiệp
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên cơ hữu

5. Học vị: Tiến sĩ **Năm đạt:** 2022

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	17B Truong Van Hai, Tang Nhon Phu B, Quan 9, Tp. Ho Chi Minh
2	**Điện thoại/fax**		0908246278
3	**Email**	nntung@hcmiu.edu.vn	nhutung@gmail.com
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
Từ 1998 đến 2002	Dự án Xây dựng Năng lực Giảm nghèo UNDP tại Trà Vinh	Cán bộ Dự án
Từ 2002 đến 2007	Dự án Cấp nước AUSAID	Cán bộ Dự án

Từ 2008 đến 2008	Tổng lãnh sự quán Úc TP. HCM	Cán bộ nghiên cứu Kinh tế- thương mại
Từ 2010 đến nay	Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc gia TP. HCM	Giảng viên cơ hữu

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Đại học	Từ 1991 đến 1995	Đại học Tổng hợp TP Hồ Chí Minh	Tiếng Anh	
Thạc sỹ	Từ 2008 đến 2010	Brandeis University (USA)	MBA	Launching an Aging in place Community in Wellesley – a business plan for Wellesley at Home
Tiến sỹ	Từ 2018 đến 2022	Multimedia University, Malaysia	Quản trị	Labor Productivity in Manufacturing SMEs in Vietnam

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- **Lĩnh vực:** Quản trị kinh doanh
- **Chuyên ngành:** Quản trị
- **Chuyên môn:**

Hướng nghiên cứu:

Quản trị vận hành, quản trị chuỗi cung ứng, quản lý dự án

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí *(triệu đồng)*	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả
1	Chuyển giao công nghệ	Sở KH&CN TP HCM	2012-2014	300 triệu	Tham gia	10/2014	Đạt
2	Factors affecting staff's satisfaction in banks in Ho Chi Minh City	T2013-2-BA IU VNU HCM	2013-2014	50 triệu	Chủ nhiệm	9/10/2014	Đạt

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(ghi rõ mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi một số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1	The Boom and Bust of Medical Supplies During the COVID-19 Pandemic		Springer	2022	Nguyen Nhu Tung	
1	The Handbook of Behavioral Operations Management		Oxford University Press	2015	Nguyen Nhu Tung	

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi một số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi một số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi một số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Nguyen Nhu Tung: Productivity Effect of Efficiency Wages at Small and Medium-Sized Manufacturing Enterprises: the Case of Vietnam. Global Business and Finance Review : Published online (December 2023).		1088-6931	0.53	Q4
2	Nguyen Nhu Tung, Gerald Goh Guan Gan, Seyed Mehrshad Parvin Hosseini: Do Environmental Investments for Production Pay Off? A Study in Vietnam's Small and Medium-sized Enterprises. International Journal of Energy Economics and Policy : Published online (October 2021).		21464553		Q2
3	Nguyen Nhu Tung: E-Learning Satisfaction During the Covid-19 Pandemic: A Non-Parametric Approach. Psychology and Education : Published online (February 2021).		00333077	0.11	Q4
4	Catherine Yap Co, Tran Nguyet Que, Nguyen Kim Tin, Nguyen Nhu Tung: Subnational Home Market Bias in Vietnam: Evidence from Enterprise-Level Data. The World Economy 42(11): 3319-3345 (August 2019).		1467-9701	1.088	Q2
5	Nguyen Nhu Tung: Change Space for Green Production in Vietnam: The Case of Brick Production. The Journal of Social Sciences Research : 685-692 (December 2018).		24119458, 24136670	0.15	Q3
6	Catherine Yap Co, Nguyen Kim Tin, Nguyen Nhu Tung, Tran Nguyet Que: The Exporting and Subcontracting Decisions of Viet Nam's Small- and Medium-Sized Enterprises. International Review of Economics & Finance (May 2018) 58: 449-466 (November 2018).		1059-0560	1.261	Q1

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF
1	Nguyen Nhu Tung: Pro-poor gap in private-public partnerships. Asian Management Brief - Singapore Management University : (November 2017).		2315-4284	0
2	Nguyen Nhu Tung: Motivational Effect of Web-Based Simulation Game in Teaching Operations Management. Journal of Education and Training Studies 3(2): 9-15 (March 2015).		2324-805X, 2324-8068	0

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1	Nguyen Nhu Tung: A Quest for Management Practices in Vietnam's Manufacturing Firms. 1. ISBN 2169-8767. IEOM Society International – Industrial Engineering and Operations Management Society International: IEOM Society (December 2023).		2169-8767	
2	Nguyen Nhu Tung: Estimating Project Costs and Time under Uncertainties: A Stochastic Model for Inflation and Supply Changes During and After the Covid19 Pandemic. In proceedings ofIEOM - 3rd Asia Pacific Conference on Industrial Engineering and Operations Management. ISBN 2169-8767. Universiti Teknologi Malaysia (UTM) Johor Baru, Malaysia: Industrial Engineering and Operations Management Society (January 2023).		2169-8767	
3	Nguyen Nhu Tung: Tackling Hoarding Problem during the COVID-19 Pandemic: Does the Stakeholder Analysis Model Help?. In proceedings ofBuilding Resilience in Supply Chain & Communities. ISBN 9789393789006. S. P. Jain Institute of Management & Research, Bhavans Campus, Dadabhai Road, Munshi Nagar, Andheri (West), Mumbai, India: SP Jain Institute of Management and Research (March 2022).		9789393789006	
4	Nguyen Nhu Tung: REVISITING SINGLE-PERIOD INVENTORY MODEL: THE CASE OF TET (LUNAR NEW YEAR) FLORISTS. In proceedings ofThe 13 th International Congress on Logistics and SCM Systems. ISBN 978-604-73-5981-3. Ho Chi Minh City, Vietnam: (August 2018).		978-604-73-5981-3	
5	Nguyen Nhu Tung: Logistics infrastructure development through Private-Public Partnership. In proceedings ofAsia Pacific Conference on Economic Dynamics 2016. ISBN 978-604-73-4742-1. International University – Vietnam National University in Ho Chi Minh City: (December 2016).		978-604-73-4742-1	
6	Nguyen Nhu Tung: Logistics service quality in Vietnam. In proceedings ofPOM 27th Annual Conference. ISBN 1-945072-00-8. Orlando, Florida, USA: (May 2016).		1-945072-00-8	
7	Nguyen Nhu Tung: Evaluation of the Applicability of Investment Appraisal Techniques for a Warehouse Management System to Improve Logistics Service. in proceedings ofThe Asia Pacific Industrial Engineering & Management Systems Conference 2015. ISBN 978-604-73-3787-3. Ho Chi Minh City, Vietnam.: (December 2015).		978-604-73-3787-3	

8	Nguyen Nhu Tung: Capital investment in logistics technology: lessons learned from Song Than ICD Co. Ltd. In proceedings of The 23rd Annual Conference on Pacific Basin Finance, Economics, Accounting, and Management (PBFEAM) 2015. ISBN 00000000. Saigon Technology University, Hochiminh City, Vietnam (July 2015).		00000000	
9	Nguyen Nhu Tung, Dang Lam Bich Ngoc: Sports Sponsorship and Purchase Intention: A Study on Sponsored Running Events in Ho Chi Minh City. In proceedings of New Perspective in Business, Economics and Management Research and Practice. ISBN 978-616-92401-0-5. International University – Vietnam National University in Ho Chi Minh City: (June 2015).		978-616-92401-0-5	
10	Nguyen Nhu Tung: Strategy Change for Competitive Advantage: a Case Study in Vietnam's Logistics Industry. In proceedings of New Perspective in Business, Economics and Management Research and Practice. ISBN 978-616-92401-0-5. International University – Vietnam National University in Ho Chi Minh City: (June 2015).		978-616-92401-0-5	

2.6. Báo cáo tại Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

TP.HCM, ngày..8.tháng01.năm.2024

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Người khai

NGUYEN NHU TUNG

Đại học Quốc gia TP.HCM
Trường Đại học Quốc tế

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: NGUYỄN TẤN MINH

2. Ngày sinh: 17-01-1982 **3. Nam/nữ:** Nam

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

5. Học vị: Thạc sĩ **Năm đạt:** 2009

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	197 Nguyễn Chí Thanh, P12, Q5, TP. HCM
2	**Điện thoại/fax**	02837244270	0942556009
3	**Email**	nmminh@hcmiu.edu.vn	minhnguyen.tthcl@gmail.com
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
Từ 2013 đến nay	Trường Đại học Quốc tế	Giảng viên
Từ 2014 đến 2016	Trường Đại học Quốc tế	Phó trưởng phòng Tổ chức Cán bộ

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Sau đại học	Từ 2006 đến 2009	University of Houston – Clear Lake	Master of Business Administration	
Đại học	Từ 2001 đến 2006	Trường Đại học Bách khoa TP. HCM	Điện tử Viễn Thông	Ứng dụng ngôn ngữ lập trình VHDL

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Quản trị Kinh doanh
- Chuyên ngành: Quản trị Nguồn nhân lực
- Chuyên môn:

Hướng nghiên cứu:

Hành vi tổ chức, Quản lý nhân sự

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/dự án *(chỉ ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Nguyen Tan Minh, Phan Ngoc Thuy Trang; The Influence of Key Opinion Consumers on Customers' Purchase Intention via TikTok - The Case of Generation Z in Vietnam. Review of Integrative Business & Economics ; Published online (April 2023).		2304-1013	0	

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên các giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên các giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú
1	Nguyen Tan Minh, Phan Ngoc Thuy Trang: The Influence of Key Opinion Consumers on Customers' Purchase Intention via TikTok – The Case of Generation Z in Vietnam. In proceedings of SIBR/Thammasat Conference on Interdisciplinary Business & Economics Research. ISBN 2223-5078. Faculty of Economics - Thammasat University - Bangkok - Thailand: (February 2023).		2223-5078	
2	Nguyen Tan Minh. Pawinee Petcharawang: Digital Transformation for Smart Business - Smart City in a Post-Pandemic World. In proceedings of The 4th International Conference on Business - ICB2021. ISBN 9786047930722. 7 Phan Huy Chu, Ward Phan Chau Trinh, Hoan Kiem District, Hanoi: Finance Publishing House (February 2022).		9786047930722	
3	Ha Minh Tri, Nguyen Tan Minh: SOCIAL CAPITAL, KNOWLEDGE SHARING AND FIRM PERFORMANCE IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM. In proceedings of the 9th ICADA 2020 "Development toward Asianization in the Digital Era". ISBN 978-616-482-034-8. National Institute of Development Administration (NIDA). Bangkok, Thailand : National Institute of Development Administration (NIDA) 118 Serithai Road, Klongchan, Bangkapi, Bangkok, 10240 THAILAND (December 2020).		978-616-482-034-8	

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên các giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Ghi rõ mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Ghi rõ mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(ghi rõ mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

TP.HCM, ngày 9 tháng 1 năm 2024

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Người khai

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

Ảnh 3x4
Cập nhật

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: MAI THẾ KIÊN

2. Ngày sinh: 21-02-1988 **3. Nam/nữ:** Nam

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

5. Học vị: Thạc sĩ **Năm đạt:** 2011

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	
2	**Điện thoại/fax**		
3	**Email**	mtkien@hcmiu.edu.vn	
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
2012 cho đến nay	Trường đại học Quốc Tế, ĐHQG Tp Hồ Chí Minh	Giảng viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Đại học	2007-2010	Đại Học Bath, UK	Politics with economics	
Thạc sĩ	2010-2011	Đại Học Bath, UK	International development	

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:
- **Lĩnh vực:**
- **Chuyên ngành:**
- **Chuyên môn:**

Hướng nghiên cứu:

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí *(triệu đồng)*	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tên giả/ đồng tác giả	Bút danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF
1	Mai Tho Kien, Ton Nu Hoang Uyen, Trieu Doan Xuan Hoa, Nguyen Van Phuong: THE UNDERLYING MECHANISMS LINKING ETHICAL LEADERSHIP TO EMPLOYEES' ETHICAL BEHAVIORS. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues 25(4): 1-16 (April 2022).		1544-0036	0
2	Mai Tho Kien, Nguyen Van Phuong, Nguyen K.T Tuyen, Tran Tien Khoa: The role of transformational leadership in facilitating internal resources to create competitive advantage for small and medium-sized enterprises in Vietnam. Middle East Journal of Management 8(2): 177-198 (January 2021).		2050-3636	0
3	Van Bui, Nguyen Van Phuong, Dung Phan, Mai The Kien: UNDERSTANDING CUSTOMERS' E-LOYALTY IN THE AIRLINE INDUSTRY: A CASE STUDY OF VIETNAM AIRLINES COMPANY LIMITED. International Journal of Applied Business and Economic Research 13(5): 3039-3064 (September 2015).			0
4	Phan Hoang Phuong Uyen, Nguyen Van Phuong, Mai The Kien, Le Phuong Thao: Key Determinants of Skills in Vietnam, Combining Quantitative and Qualitative Studies. Review of European Studies 7(11): 359-375 (August 2015).		1918-7173	0

5	Nguyen Van Phuong, Dang Hien Xuan Nhi, Le Nguyen Do Quyen, Mai The Kien: The Impacts of Consumers' Familiarity on Their Behavioral Intentions towards Frozen Pangasius Products: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam, Review of European Studies 7(7): 97-108 (May 2015).		1918-7173	0

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1	Mai The Kien, Hoang Thi Ivy Linh, Nguyen Van Phuong, Ho Nhat Quang: THE INFLUENCE OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND LEARNING ORIENTATION ON FIRM INNOVATION. In proceedings of AAMC2019. ISBN 2357-1330. www.europeanproceedings.com: European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (October 2020).		2357-1330	
2	Nguyen Lap Luat, Nguyen Minh Trict, Mai The Kien, Le Quoc Cuong, Nguyen Tuan Duc: On the design of Wireless Access Smart Grid network on 800 MHz frequency band. In proceedings of National Foundation for Science and Technology Development Conference on Information and Computer Science . ISBN 978-1-7281-5164-9. Ho Chi Minh city, Vietnam: (September 2019).		978-1-7281-5164-9	

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí, Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

TP.HCM, ngày 08 tháng 01 năm 2024

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Người khai

Mai Thế Kiên

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: NGUYỄN HOÀNG PHÚ

2. Ngày sinh: 20-01-1991 **3. Nam/nữ:** Nam

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Trợ lý Khoa - Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

5. Học vị: Tiến sĩ **Năm đạt:** 2023

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	
2	**Điện thoại/fax**		0834200191
3	**Email**	nhphu@hcmiu.edu.vn	
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		
2	Tiếng Đức			X			X			X			X

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
Từ 2013 đến nay	Khoa Quản trị Kinh Doanh, Trường ĐH Quốc Tế-ĐHQG HCM	Trợ lý Khoa - Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

10. Quá trình đào tạo

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tác luận tốt nghiệp
Đại Học	Từ 2009 đến 2013	Trường ĐH Quốc Tế-ĐHQG HCM	Quản Trị Kinh Doanh	Firm-Specific Factors Affecting Cost Of Equity In Vietnam
Thạc sĩ	Từ 2015 đến 2017	University of Kassel - Germany	Kinh Tế Học Hành Vi	Biased Performance Appraisals : Online and Offline Experiences
Tiến Sĩ	Từ 2021 đến 2023	National Kaohsiung University of Science and Technology (NKUST)	Quản Trị	An Evaluation Method of Multiple-Criteria Decision Making (MCDM) for Green Practice

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Kinh Tế học hành vi
- Chuyên ngành: Quản Trị Kinh Doanh
- Chuyên môn:

Hướng nghiên cứu:

Kinh Tế Học Hành Vi; Quản trị ; Mô hình Tối ưu; Ra quyết định

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(ghi rõ mã số)*
1	Thái Kim Hoàng	Greenwashing And Green Purchase Intention - The Mediating Role Of Green Skepticism: A Case Of The Body Shop In Vietnam	2021	Đại Học	
2	Trần Hoài Thương	The effect of greenwashing on green brand equity, word of mouth and purchase intention. A case of electric motorbike sector.	2021	Đại Học	
3	Đặng Trần Khánh Vy	INFLUENCES OF PERFORMANCE-BASED BONUSES ON TIMING OF STOCK INVESTMENTS: AN EXPERIMENTAL STUDY	2018	Đại Học	

4	Tran Dung Hanh	THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: A CASE OF O'STAR USING SON TUNG M-TP	2018	Đại Học	
5	Lê Duy Thọ	THE EFFECTS OF E-COMMERCE WEBSITES' PRODUCT RECOMMENDATION ON PURCHASERS' LOYALTY AND DECISION-MAKING PROCESS IN VIETNAMESE YOUNG SOCIAL SHOPPING COMMUNITIES.	2019	Đại Học	
6	Ngô Mẫn Nhi	The effect of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions: the case of cinema industry in Ho Chi Minh	2019	Đại Học	
7	Trương Trần Mỹ Duyên	Influence Of Demographic Characteristics On Real Estate Agents' Ethical Values: A Case In Ho Chi Minh City	2019	Đại Học	
8	Trần Nhật Linh	THE IMPACT OF STATUS ORIENTATION ON VIETNAMESE CONSUMERS' GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION	2020	Đại Học	
9	Lê Hoài Nam	DETERMINANTS OF JOB HOPPING BEHAVIOR: the CASE OF INFORMATION TECHNOLOGY SECTOR.	2020	Đại Học	
10	Nguyễn Hoàng Việt	FACTORS EFFECT ON GREEN PRODUCT PURCHASE BEHAVIOUR IN HO CHI MINH CITY.	2020	Đại Học	
11	Nguyễn Quang Duy	A Two-Stage Study Of Grey System Theory And DEA Model For Vietnamese Textile And Garment Industry	2020	Đại Học	
12	Nguyễn Anh Phát	The effect of perceived risks on online purchase intention on e-commerce websites	2020	Đại Học	
13	Nguyễn Bảo Minh Trí	A Study Of Strategic Alliance in Vietnam Steel Industry: An Application Of Grey System Theory and DEA Model	2019	Đại Học	
14	Phạm Phương Quỳnh	The Influence Of Personalization On Customer's Attitude Towards Facebook Advertising	2021	Đại Học	
15	Nguyễn Thảo Vy	Investigation On Factors Influencing Attitude And Purchase Intention: The Product Of Biodegradable Drinking Straw In Ho Chi Minh City	2021	Đại Học	
16	Nguyễn Hoàng Duy Khang	Factors Influence on Housing Satisfaction of Students in Renting Accommodations in Ho Chi Minh City	2019	Đại Học	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/đồng tác giả	Bút danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/SSCI

TT	Tên tác giả, tác bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Chia-Nan Wang, Chao-Fen Pan , Nguyen Hoang Phu, Pei-Chun Fang: Integrating Fuzzy AHP and TOPSIS Methods to Evaluate Operation Efficiency of Daycare Centers. Mathematics : Published online (April 2023).		2227-7390	2.6	Q1
2	Chia-Nan Wang, Nguyen Hoang Phu, Yen-Hui Wang, Nhat-Luong Nhieu: Strategic Alliances for Sustainable Development: An Application of DEA and Grey Theory Models in the Coal Mining Sector. Axioms : Published online (November 2022).		2075-1680	0	Q1
3	Chia-Nan Wang, Nguyen Hoang Phu, Ching-Chiea Huang, Yen-Hui Wang: Evaluating Interventions in Responses to COVID-19 Outbreak by Multiple-Criteria Decision-Making Models. Systems : Published online (May 2022).		2079-8954	0	Q2
4	Chia-Nan Wang, Chien-Chang Chou, Thanh-Tuan Dang, Nguyen Hoang Phu, Ngoc-Ai-Thy Nguyen: Integrating Triple Bottom Line in Sustainable Chemical Supplier Selection: A Compromise Decision-Making-Based Spherical Fuzzy Approach. Process : Published online (April 2022).		2227-9717	0	Q2
5	Chia-Nan Wang, Nguyen Hoang Phu: Evaluating the sustainability of hotels using multi-criteria decision making methods. Proceedings of the Institution of Civil Engineers - Engineering Sustainability : Published online (March 2022).		1478-4629	1.795	Q3
6	Chia-Nan Wang, Nhat Luong Nhieu, Nguyen Hoang Phu, Jing-Wein Wang: Simulation-based Optimization Integrated Multiple Criteria Decision-Making Framework for Wave Energy Site Selection: A Case Study of Australia. IEEE Access : Published online (December 2021).		2169-3536	0	Q1
7	Chia-Nan Wang, Nguyen Hoang Phu, Jing-Wein Wang: A Two-stage approach of DEA and AHP in selecting optimal Wind Power Plants. Transactions on Engineering Management : Published online (September 2021).		0018-9391	6.146	Q1
8	Chia Nan Wang -National Kaohsiung University of Science and Technology, Nguyen Hoang Phu, Cheng Wen Chang - National Kaohsiung University of Science and Technology: Environmental Efficiency Evaluation in the Top Asian Economies: An Application of DEA. Mathematics : Published online (April 2021).		2227-7390	2.295	Q2

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Nguyen Hoang Phu, Nguyen Thao Vy, Le Hoai Nam: Factors influencing attitude and purchase intention : The product of biodegradable drinking straw in Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Sustainable Economy : Published online (April 2021).		1756-5812	1.95	Q3

2	Nguyen Hoang Phu, Tran Nguyen Nhat Linh: The Influence Of Status Orientation On Green Purchase Intention : A case of a developing market. International Journal of Sustainable Society : Published online (March 2021).		1756-2546	1.1	Q3
3	Nguyen Hoang Phu, Nguyen Nhu Ty: Using optimization algorithms of DEA and Grey system theory in strategic partner selection: An empirical study in Vietnam steel industry. Cogent Business & Management : Published online (December 2020).		2331-1975	0	Q2
4	Nguyen Hoang Phu, Nam La: DETERMINANTS OF JOB HOPPING BEHAVIOR: THE CASE OF INFORMATION TECHNOLOGY SECTOR. International Journal of Law and Management 62(6): 178 (August 2020).		1754-243X	13	Q3

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF
1	Nguyen Hoang Phu, La Duy Tho: The Effect of Online Product Recommendation System On Consumer Behavior: Vietnamese B-Commerce Websites" has been accepted for publication in International Journal of Performance Measurement. International Journal of Performance Measurement : Published online (December 2020).		2165-6371	0
2	Nguyen Hoang Phu, Nguyen Quang Duy: A two-stage study of Grey system theory and DEA model in strategic alliance: an application in Vietnamese textile and garment industry. Asian Journal of Management Science and Applications 4(2): (June 2020).		2049-8683	0
3	Nguyen Hoang Phu, Ngan Nguyen: Lying Behavior In Performance Appraisal : A Study Of Behavioral Experiment. International Journal of Performance Measurement : (June 2020).		2165-6371	0
4	Nguyen Hoang Phu, Nguyen Nhu Ty: A two-Stage Study of Grey System Theory and DEA in strategic Alliance: An Application in Vietnamese Steel Industry . International Journal of Data Envelopment Analysis 7(2): 45-54 (January 2020).		2345-458X	0

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1	Nguyen Hoang Phu, Chia-Nan Wang: EVALUATING PERFORMANCE IN COAL MINING SECTOR BY MUTIPLE CHOICE DECISION MAKING MODEL. In proceedings ofProceeding of the 2022 5th International Conference on Economics, Business and Tourism.		978-604-73-9144-6	

	ISBN 978-604-73-9144-8. No.6 Ward, Linh Trung, Thu Duc City , Ho Chi Minh City , Viet Nam: (July 2022).			
2	Nguyen Hoang Phu, Tran Hoai Thuong: THE EFFECT OF GREENWASHING ON PURCHASE INTENTION, BRAND EQUITY, WORD OF MOUTH AND THE MODERATING ROLE OF GREEN CONCERN IN ELECTRIC MOTORBIKE SECTOR. In proceedings of The 4th Conference on Economics, Business, and Tourism . ISBN 978-604-73-8449-5. Linh Trung Ward , Thu Duc City : (July 2021).		978-604-73-8449-5	
3	Nguyen Hoang Phu, Tran Nguyen Nhat Linh: THE IMPACT OF STATUS ORIENTATION ON VIETNAMESE CONSUMERS' GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION. In proceedings of The 2nd Conference on Economics, Business, and Tourism (2nd CEBT-2020) in Ho Chi Minh City, Vietnam during July 25 – 26, 2020, ISBN 978-604-73-7056-6, https://ba.homiu.edu.vn/#/researches/12: (August 2020).		978-604-73-7056-6	
4	Nguyen Hoang Phu, Viet Nguyen: The Factors Impact on Green Product Purchase Intention in Ho Chi Minh City. In proceedings of The Proceeding of 2020 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020). ISBN 978-604-73-7383-3. https://ba.homiu.edu.vn/#/researches/12: (January 2020).		978-604-73-7383-3	
3	Nguyen Hoang Phu, Truong Tran My Duyen: INFLUENCE OF REAL ESTATE AGENTS' DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON THEIR ETHICAL VALUES: A CASE IN HO CHI MINH CITY. In proceedings offin proceedings of The Proceeding of 2019 1st International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2019). ISBN 978-604-73-7056-6. HOMIU: (June 2019).		978-604-73-7056-6	
6	Nguyen Hoang Phu, Vy Dang: Influences of performance-based bonuses on timing of stock investments : An Experimental Study. In proceedings of The Proceeding of 2019 1st International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2019). ISBN 978-604-73-7056-6. : (June 2019).		978-604-73-7056-6	
7	Nguyen Hoang Phu, Dinh Viet Tuyet Ngan: Lying Behavior Classifications in Appraisal Performance: A study of behavioral experiment. In proceedings of The 1st International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2019). ISBN 978-604-73-7056-6. International University – Vietnam National University in Ho Chi Minh City: (June 2019).		978-604-73-7056-6	

2.4. Đăng trên tạp chí/Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(ghi giải mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp
1	Công bố Khoa học Xuất Xắc		Đại Học Quốc Gia	12/2022

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Ghi rõ mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Ghi rõ mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(ghi rõ mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 19 tháng 01 năm 2024
Người khai

Nguyễn Hoàng Phú

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Phước Văn Hạnh

2. Ngày sinh: 23/6/1990 **3. Nam/nữ: Nữ**

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:* Quản trị
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên

5. Học vị: Thạc sĩ **Năm đạt: 2014**

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ:** J10.7, chung cư Sinh Lợi, xã Bình Hưng, huyện Bình Chánh.		x
2	**Điện thoại/fax:** 0779178126		
3	**Email:** pvhanh@hcmiu.edu.vn		
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB

1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
2014 – nay	Trường Đại học Quốc tế, ĐH Quốc gia TPHCM	Giảng viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Sau Đại học	2013 - 2014	Western Sydney University	Master of Business and Commerce	
Đại học	2009 - 2012	Victoria University of Wellington	Bachelor of Commerce and Administration	

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:
- Lĩnh vực: Quản trị (Business Administration)
- Chuyên ngành: Quản trị nhân sự (Human Resource Management)
- Chuyên môn:

Hướng nghiên cứu:
Hành vi tổ chức (Organizational Behaviour)

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đề tài hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên các giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước:

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Điểm IF
	Phước Văn Hạnh, Nguyễn Thị Ngọc Huyền: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến động lực lao động của cán bộ, công chức xã, phường trên địa bàn thị xã Cai Lậy, tỉnh Tiền Giang. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, Số 9(727), 03/2020, ISSN 0866-7120			
	Lê Thị Vân Đan, Phước Văn Hạnh, Đặng Thị Thanh Phương: Làng hoa - kiểng Sa Đéc: Mô hình du lịch gắn với phát triển nông nghiệp bền vững. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, Số 29(675), 10/2018, ISSN 0866-7120			

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú
	Nguyễn Văn Tân và Phước Văn Hạnh (2016). "Cho vay xây dựng nông thôn mới trên địa bàn tỉnh Đồng Nai: Thực trạng và giải pháp". *Hội thảo khoa học: Giải pháp về chính sách tín dụng nhằm chuyển dịch cơ cấu ngành nông nghiệp, nông thôn ở các tỉnh, thành phía Nam*. Tạp chí Công sản và Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh. 06/12/2016. Tr. 411-421.			

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Ghi rõ mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Ghi rõ mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(ghi rõ mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 18 tháng 12 năm 2023
Người khai

Phước Văn Hạnh

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: BÙI THỊ THẢO HIỀN

2. Ngày sinh: 03/08/1989

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:* Quản trị doanh nghiệp
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh - Trợ lý Khoa QLKH

5. Học vị: Thạc sĩ

6. Học hàm:

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	22/5 Huỳnh Đình Hai, phường 24, quận Bình Thạnh, TP HCM
2	**Điện thoại/fax**	(028) 37244270	0906690389
3	**Email**	info@hcmiu.edu.vn	bthien@hcmiu.edu.vn
4	**Website**	https://hcmiu.edu.vn/	

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Anh ngữ	x			x			x			x		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
Từ 01/04/2014-01/06/2015	Trường Đại Học Quốc Tế, Đại Học Quốc Gia, TP.HCM	Trợ giảng
Từ 01/06/2015-nay	Trường Đại Học Quốc Tế, Đại Học Quốc Gia, TP.HCM	Giảng viên Khoa QTKD Trợ lý Khoa UV.BCH CĐ Trường

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Cao Đẳng	2007-2011	Curtin University. Úc	Kinh Tế	
Thạc sỹ	2011-2013	University of Newcastle, Úc	QTKD	
Tiến sỹ	2020- hiện tại	Taylor's University-Malaysia	Kinh doanh	Antecedent factors affect franchisee performance: the moderating role of franchisor support.

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Quản trị kinh doanh
- Chuyên ngành: Marketing, Kinh doanh Quốc tế
- Chuyên môn:

Hướng nghiên cứu:

1. Hành vi doanh nghiệp
2. Xu hướng của người tiêu dùng
3. Định hướng khởi nghiệp
4. Kinh tế bền vững

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả
1	The Roles of Corporate Social Responsibility and Perceived Organization Support on Employee Loyalty in Vietnam Public Sector	T2022-01-BA.	24	50,000,000	Chủ nhiệm	Đang thực hiện	
2	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ gia tăng giá trị xuất khẩu với vai trò điều tiết của đ	B2022-28-08/HĐ-KHCN	48	450,000,000	Thành viên	Đang thực hiện	

	Điều doanh nghiệp và ngành - Một nghiên cứu tại Thành Phố Hồ Chí Minh, Việt Nam						

3. Đề tài đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*
1	SV. Hoàng Võ Phi Long	Analysis The Role Of Cultural Identity And Attitude To Brand To Customer Loyalty: A Case Study From Franchising Brand In Vietnam Context	2023	Đại học	
2	SV. Bùi Khánh Vy	The effect of consumers' perceptions of CSR and brand identification to customer citizenship behavior: The case of Uniqlo in Vietnam	2023	Đại học	
3	SV. Lưu Phương Thảo	Factors affecting the intention to purchase fast fashion through the mobile application of the Millennial.	2023	Đại học	
4	SV. Nguyễn Hoàng Bình Minh	Analysis factors affect Gen Z's willingness to pay premium price for sustainable products : the roles of green brand image, green brand credibility and green perceived value in Vietnam market: The case of Unilever	2023	Đại học	
5	SV. Nguyễn Hoàng Thiều Lý	The effect of utilitarian benefits and green transparency on green perceived value and brand loyalty: case evidence for plastic products in HCMC.	2023	Đại học	
6	SV. Nguyễn Phan Hiếu Nhi	The effect of utilitarian value and online trust on customer's purchase intention through Traveloka mobile application.	2023	Đại học	
7	SV. Phạm Nguyễn Nhựt Quỳnh	Factors Influencing Consumer Loyalty to Retailers: The Case of Retailer Store Chain in Ho Chi Minh City	2023	Đại học	
8	SV. Phạm Trí Tài	Rational quality and emotional associations affections on customer satisfaction and brand loyalty: an application on Vietnamese restaurants and coffee shop franchising market	2020	Đại học	
9	SV. Lê Hồng Ý Nhi	The influence of perceived service fairness on brand awareness, brand trust and customer loyalty: special case study of franchise food and beverage	2020	Đại học	
10	SV. Nguyễn Thị Phương Nghi	Identifying the effects of food quality, service quality, atmospherics and price fairness on customer loyalty in franchise fast-food restaurants. The case of fast-food restaurants in ho chi minh city.	2020	Đại học	
11	SV. Nguyễn Sĩ Tiến	Factors affecting customer loyalty: the case of Novaland apartment projects in Ho Chi Minh City	2019	Đại học	
12	SV. Phạm Duy Kha	Factors affecting behavioral intention on online food delivery services – the case of millennials in HCM City	2019	Đại học	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bắt danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bắt danh
1	Các tình huống giảng dạy ánh viện ngành QTKD PGS.TS. Võ Thị Quý (chủ biên) và các tác giả	ISBN:978-604-73-6519-7	NXB Đại học Quốc gia TP.HCM	2018	Đồng tác giả, tham gia viết bài : Chiến lược cạnh tranh – tình huống của Uber	

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả/ tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Vo, Q. T., Nguyen, T. V., Ho, T. H., Bui, H. T. T., & Le, K. N. A. (2023). Supportive Policies of Government as the Drivers of SMEs' Export Performance: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *SAGE Open*, *13*(4). https://doi.org/10.1177/21582440231216122	ĐH022-28-08/ HĐ-KHCN	2158 2440	2.0	Q2
2	Pham Quoc Thuan, Thi Giang Tan Tran, Bui Thi Thao Hien, Thi Phuong Loan Nguyen, Anh Thanh But: Impacts of tax enforcement and independent audit on financial reporting quality through the internal control effectiveness: Evidence from Vietnam enterprises. Cogent Social Sciences : Published online (February 2023).		2331-1886	L607	Q2
3	Thi Thao Hien Bui, Munkhchuluu Jambulingam, Muslim Amin, Relationship between customer orientation, entrepreneurial orientation and firm performance in Vietnam Franchising Industry, International Journal of Business Innovation and Research (Accepted on 04/03/2023, waiting to publication schedule – Scopus Indexed).		1751-0260		Q2
4	Thi Thao Hien Bui, Munkhchuluu Jambulingam & Muslim Amin (2022) A literature review of franchisee performance: Insights for further research, Cogent Business & Management, 9:1, DOI: 10.1080/23311975.2022.2044573		2331-1975		Q2

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF
1	Hien, T. T. B., & Jambulingam, M. (2022). A Global Research Trend On Franchisee to Franchising Literature Review: A Bibliometric Analysis. International Journal of Modern Trends in Social Sciences, 5 (21), 30- 48. DOI: 10.35631/IJMTSS.521003		26008777	
2	Pham, P., & Bui, T. (209 July). The Impact of User Generated Evaluation on the purchasing intention of millennials in Vietnam – A Case Study of Foody. Int. J of Social Science and Economic Research , 4(7).		24558834	
3	Bùi, Thị Thảo Hiền, And Hiền Trung Bùi. "Gamification Impact On The Acceptance Of Mobile Payment In Ho Chi Minh City, Vietnam.", International Journal Of Social Science And Economic Research, vol.3, september 2019		23448834	

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả/ tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF
1	Bui Thi Thao Hien: Các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả hoạt động bền vững quyền trong ngành F&B. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị Kinh doanh : Accepted (August 2023).		ISSN: 2734-9306	
2	Bùi, Thị Thảo Hiền, "High Tech Agriculture – Lessons From Israel & Netherlands", Vietnam Trade and Industry Review, Vol.1, January 2018.		ISSN: 08667756	

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả/ tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú
1	Võ Trần Nhật Vi, Bùi Thị Thảo Hiền : Determinants of Customer Satisfaction: the mediating role of perceived value in online platform in the Vietnam market, In the proceeding ICYREB2023. Waiting for proceeding information (October 2023).			
2	Lê Gia Huy, Nguyễn Anh Thư, Bui Thi Thao Hien: Consumer behaviour towards online luxury products consumption via Social Media in the post Covid-19 Pandemic : A case study in Vietnam. In proceedings of ACBES2022. ISBN 9786043460889. ACBES 2022 UEH: UEH (October 2023).		ISBN: 9786043460889	
2	Nguyễn Sĩ Tiến, Bùi Thị Thảo Hiền, Factors Affecting Customer Loyalty: The Case Of Novaland Apartment Projects In Ho Chi Minh City, Vietnam in the 1st International Conference of Economics, Business and Tourism, International University, VNU HCM		ISBN: 978604 7370566	

3	Phạm Duy Kon, Bùi Thị Thúy Hiền, Factors affecting behavioral intention on online food delivery services –the case of millennials in HCM City, in the 1st International Conference of Economics, Business and Tourism, International University, VNU-HCM		ISBN: 978604 7370165	

1.6. Đăng trên kỉ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tên giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh
1	02/20223 – 05/2024	Sustainable Business – UWE program: Topup 4+0	Lecturer

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia
1	2018-2022	ITEC-trực thuộc trường ĐHKHTN-ĐHQG TPHCM	Thỉnh giảng môn Kinh tế Vi mô, Kinh tế Vĩ mô
2	2019-2020	Đại học Công nghiệp - HUTECH	Thỉnh giảng môn Kinh tế Quốc tế, Kinh doanh Quốc tế
3	2020-2022	Đại học Tài chính Marketing - UFM	Thỉnh giảng môn Kinh tế Vi mô, Kinh tế Vĩ mô

Xác nhận của cơ quan
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Ngày 19 tháng 12 năm 2023
Người khai

Bùi Thị Thảo Hiền

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: PHẠM TẤN NHẬT

2. Ngày sinh: 17-10-1987 **3. Nam/nữ:** Nam

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

5. Học vị: Tiến sĩ **Năm đạt:** 2019

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	
2	**Điện thoại/fax**		0909084667
3	**Email**		nhatpham1729@gmail.com
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
Từ 2010 đến 2019	ĐH. Lao Động Xã Hội (CSII)	giảng viên
Từ 2020 đến nay	Trường ĐH. Quốc Tế - ĐHQG Tp.HCM	giảng viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Đại học	Từ 2006 đến 2010	ĐH. Kinh Tế Tp.HCM	Thống kê kinh doanh	
Thạc sỹ	Từ 2011 đến 2014	ĐH. Kinh Tế Tp.HCM	Quản trị kinh doanh	
Tiến sĩ	Từ 2017 đến 2019	ĐH. Tomas Bata (Tomas Bata University in Zlin)	Quản trị và Kinh Tế	Green human resource management and corporate environmental performance in the hotel industry

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực:
- Chuyên ngành: Quản trị
- Chuyên môn: Quản trị

Hướng nghiên cứu:

HRM

Sustainable HRM

Digital HRM

Sustainable Tourism

Hospitality Management & Marketing

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả
1	HRM application as a source of organizational performance in tourism services in the context of sustainable tourism	MS: IGA/FaME/2018/009, cấp quản lý: Tomas Bata University in Zlin	2 năm (12/2017 - 12/2019)	700 triệu VNĐ	Chủ nhiệm	12/12/2019	Đạt
2	Xây dựng nhận diện thương hiệu du lịch vùng TP.Hồ Chí Minh và 13 tỉnh thành Đồng bằng sông Cửu Long	2020/HĐ-KT & Sở Du Lịch Tp.HCM	12/2020-1/2021	570	Đồng chủ nhiệm	04/01/2021	Đạt

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*
1	Bui Diu Cam Tien	Enhancing purchase intention towards green skincare products: the role of influencers and parasocial interaction	2021	Cử nhân	
2	Dang Minh Quan	Being green: boosting consumer's purchase intention of smart electric scooters	2021	Cử nhân	
3	Ngo Thi Thu Huong	Enhancing job satisfaction and job performance in the workfrom-home context: the roles of work-to-family conflict, perceived organizational support, and digital training	2021	Thạc sỹ	
4	Vo Gia Nghi	The relationship between perceived organizational support and employee retention in the remote work context	2022	Cử nhân	
5	Do Chu Phong	The role of internal social media usage towards affective commitment among gen z employees: an empirical study in the remote work context	2022	Cử nhân	
6	Dang Thao Van Anh	Digital leadership and multidimensional organizational citizenship behaviour: the mediating effect of employee empowerment and affective commitment	2022	Cử nhân	
7	Vo Thanh Long	Greenwash and green wom in the tourism industry: the roles of connectedness to nature	2022	Cử nhân	
8	Tran Cao Tuyet Giang	The relationship between socially responsible human resources management and employee retention	2022	Thạc sỹ	
9	Pham Minh Thu	The impact of socially responsible human resources management practices on calculative commitment: the role of job satisfaction and adverse working conditions	2023	Cử nhân	
10	To Thi Phuong Thao	The relationship between corporate social responsibility and consumer purchase intention in vietnam	2023	Cử nhân	
11	Nguyen Huu My Trac	The relationships between corporate social responsibility, felt obligation and organizational citizenship behavior	2023	Cử nhân	
12	Nguyen Khuong Giang	The relationship between amoral management and employee po-quitting behaviors: the role of psychological contract breach	2023	Cử nhân	
13	Huynh Nguyen Thao Nhi	The effects of corporate social responsibility on customer loyalty in vietnam: the role of corporate image and customer satisfaction – a study in ho chi minh city	2023	Cử nhân	
14	Nguyen Quynh Anh	Relationship between corporate social responsibility and employee work addiction	2023	Cử nhân	
15	Nguyen Thi Diem Trinh	The influences of socially responsible human resource management, positive mood, and adverse working conditions on employees' organizational citizenship behavior.	2023	Thạc sỹ	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1	Environmental Sustainability in Emerging Markets (*Green Human Resource Management in Hotels in Developing Countries: A Practices- and Benefits-Related Conceptual Framework*)		Springer	2022	Pham Tan Nhat, Tan Vo-Thanh, Zarina Tuckova	
2						

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Pham, N.T., Tuan, T.H., Le, T.D., Nguyen, P.N.D., Usman, M., and Ferreira, G.T.C. (2023). Socially responsible human resources management and employee retention: The roles of shared value, relationship satisfaction, and servant leadership. Journal of Cleaner Production (June, 2023)	B2022-28-03	0959-6526	11.072	Q1
2	Pham, N.T., Jabbour, C.J.C., Pereira, V., Usman, M., Ali, M., & Vo-Thanh, T. (2023). Common good human resource management, ethical employee behaviors, and organizational citizenship behaviors toward the individual. Human Resource Management Journal (February, 2023)	B2022-28-03	0954-3095	5.667	Q1
3	Hoang, G., Luu, T., Nguyen, T.T., Tang, T.T.T., & Pham, N.T. (2023). Entrepreneurial Leadership Fostering Service Innovation in the Hospitality Firms: The Roles of Knowledge Acquisition, Market-sensing Capability, and Competitive Intensity. International Journal of Contemporary Hospitality Management (June, 2023)		0959-6119	9.321	Q1
4	Pham, N. T., Tuan, T. H., Thuy, V. T. N., Hoang, H. T., & Hoang, G. (2023). Improving employee outcomes in the remote working context: a time-lagged study on digital-oriented training, work-to-family conflict and empowering leadership. Asia Pacific Journal of Human Resources (May, 2023)		1038-4111	3.426	Q1
5	Le Van Huy, Quyen Phu Thi Pham, Hoang Long Pham, Pham Tan Nhat, Ninh Nguyen: Improving tourists' green electronic word-of-mouth: a mediation and moderation analysis. Asia Pacific Journal of Tourism Research : Published online (June 2022).		1741-6507	4.074	Q1
5	Pham Tan Nhat, Charbel Jose Chiappetta Jabbour, Muhammad Usman, Magnan Ali, Hoang-Long Pham: How does training boost employees' intention to implement environmental activities? An empirical study in		0143-7720	3.295	Q2

	Vietnam. International Journal of Manpower : Published online (March 2022).				
7	Roy Rillera Marzo, Absar Ahmad, Saiful Islam, Mohammad Yasir Essar, Petra Heidler, Isabel King, Arulmani Thiyagarajan, Kittisak Jermsittiparsert, Kamjana Songwathana, Delan Ameen Younus, Radwa Abdullah El-Abasir, Burcu Kucuk Bicer, Titik Respati, Pham Tan Nhat, Susan Fitriyana, Erwin Martinez Faller, Aries Moralidad Baldonado, Mujtaba Asad, Kareem Ahmed El-Fass, Sudip Bhattacharya, Sunil Shrestha, Nouran Ameen Elsayed Hamza, Pascal Friedmann, Michael Head, Yulan Lin, Siyan Yi: Perceived COVID-19 vaccine effectiveness, acceptance, and drivers of vaccination decision-making among the general adult population: A global survey of 20 countries. PLOS NEGLECTED TROPICAL DISEASES : Published online (March 2022).		1935-2727	4.781	Q1
8	Thi Anh Van Nguyen, David Tucek, Pham Tan Nhat: Indicators for TQM 4.0 model: Delphi Method and Analytic Hierarchy Process (AHP) analysis. Total Quality Management & Business Excellence : Published online (February 2022).		1478-3363	4.166	Q1
9	Nga Thi Thuy Ho, Hung Trong Hoang, Pi-Shen Seet , Janice Jones , Pham Tan Nhat: Career satisfaction antecedents of professional accounting returnees in international workplaces: an employee experience perspective. Employee Relations : Published online (October 2021).	NAFOSTED (502.02-2019.332)	0142-5455	2.688	Q2
10	Moazzam Ali, Yuanmei Qu, Shoaib Shafique, Pham Tan Nhat, Muhammad Usman: The role of ethical leadership in enhancing exploitative and explorative learning simultaneously: what does it matter if employees view work as central?. Personnel Review : Published online (February 2021).		0048-3486	3.228	Q2
11	Pham Tan Nhat, Charbel Jose Chiappetta Jabbour, Tan Vo-Thanh, Toan Luu Duc Huynh, Clarice Santos: Greening hotels: does motivating hotel employees promote in-role green performance? The role of culture. Journal of Sustainable Tourism : Published online (January 2021).	IGA/FaME/2018/009	0966-9582	9.470	Q1
12	Phu Quyen Thi Phan, Pham Tan Nhat, Nguyen, L. H. L.: How to drive brand engagement and ewom intention in social commerce environment: a competitive strategy for emerging market. Journal of Competitiveness (3): (December 2020).		1804-171X	3.850	Q1
13	Shahzad Aziz, Moazzam Ali, Pham Tan Nhat, Mayowa T. Babalola, Muhammad Usman: A positive human health perspective on how spiritual leadership weaves its influence on employee safety performance: The role of harmonious safety passion. Safety Science 131(2020): 104923 (November 2020).		0925-7535	6.392	Q1
14	Moazzam Ali, Muhammad Usman, Pham Tan Nhat, Peter Agyemang-Mintah, Naeem Akhtar: Being ignored at work: Understanding how and when spiritual leadership curbs workplace ostracism in the hospitality industry. International Journal of Hospitality Management : Published online (October 2020).		0278-4319	10.427	Q1
15	Pham Tan Nhat, Tan Vo-Thanh, Muhammad Shahbaz, Toan Luu Duc Huynh, Muhammad Usman: Managing environmental challenges: Training as a solution to improve employee green performance. Journal of Environmental Management 269(2020): 110781 (September 2020).	IGA/FaME/2018/009	0301-4797	8.910	Q1
16	Pham, N. T., Thanh, T. V., Tučková, Z., & Thuy, V. T. N. (2020). The role of green human resource management in driving hotel's environmental performance: Interaction and mediation analysis. International Journal of Hospitality Management, 88, 102392.	IGA/FaME/2018/009	0278-4319	10.427	Q1

17	Pham, N. T., Tučková, Z., & Jabbour, C. J. C. (2019). Greening the hospitality industry: How do green human resource management practices influence organizational citizenship behavior in hotels? A mixed-methods study. Tourism Management, 72, 386-399.	IGA/FaME/2018/009	0261-5177	12.879	Q1
18	Pham, N. T., Hoang, H. T., & Phan, Q. P. T. (2019). Green human resource management: a comprehensive review and future research agenda. International Journal of Manpower, 41(7), 845-878.	IGA/FaME/2018/009	0143-7720	3.295	Q2
19	Pham, N. T., Tučková, Z., & Phan, Q. P. T. (2019). Greening human resource management and employee commitment toward the environment: an interaction model. Journal of Business Economics and Management, 20(3), 446-465.	IGA/FaME/2018/009	1611-1699	2.569	Q2

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề thi/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Pham, NT., Ngoc Thuy, VT., Nguyen, HQ., Tuan, TH., Uyen, NH. Digital transformation in Human Resources Management and Work-at-home. Bottom Line (September, 2023)		0888-045X		Q1
2	Roy Rillera Marzo, Waqas Sami, Zakiul Alam, Swosti Acharya, Kittisak Jermsittiparsert, Kanjana Songwathana, Pham Tan Nhat, Titik Respati, Erwin Martinez Faller, Arles Moralidad Baldonado, Yadanar Aung, Sharmila Mukund Borkar, Mohammad Yasir Esmat, Sunil Shrestha, Styan Yi: Hesitancy in COVID-19 vaccine uptake and its associated factors among the general adult population: a cross-sectional study in six Southeast Asian countries. Tropical Medicine and Health : Published online (April 2022).		1348-8945		Q1
3	Nga Thi Vo, Vo Viet Hung, Zuzana Tuckova, Pham Tan Nhat, Lien H. L. Nguyen: Guest Online Review: An Extraordinary Focus on Hotel Users' Satisfaction, Engagement, and Loyalty. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism : Published online (June 2021).		1528-0098		Q2
4	Pham, T. N., Phan, Q. P. T., Tučková, Z., Vo, T. N., & Nguyen, L. H. (2018). Enhancing the organizational citizenship behavior for the environment: the roles of green training and organizational culture. Management & Marketing-Challenges for the Knowledge Society.	IGA/FaME/2018/009	1842-0206		Q2

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề thi/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tác bài viết, tên tạp chí,và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF
1	Lê Văn Huy, Trương Công Thiện, Đỗ Thúy Nhu, Lê Quốc Hội, Phan Thị Phi Quyên, Phan Tan Nhut, Phan Hoàng Long: Ảnh Hưởng Của Động Cơ, Cơ Hội Và Năng Lực Xử Lý Thông Tin Trên Mạng Xã Hội Đối Với Dự Định Lựa Chọn Khách Sạn Xanh Tại Thành Phố Đà Nẵng. Tạp chí Kinh tế và Phát triển : Accepted (May 2022).		1859-0012	
2	Võ Thị Ngọc Thúy, Lê Cát Vi, Phùng Thanh Bình, Phan Tan Nhut: Nhận diện hình ảnh và tính cách thương hiệu vùng liên kết du lịch Thành phố Hồ Chí Minh và 13 tỉnh, thành Đồng bằng sông Cửu Long. Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á : Published online (December 2021).		2615-9104	

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tác Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú
1	Dang Thao Van Anh, Pham Tan Nhat, Tran Hoang Tuan: Digital Leadership And Multidimensional Organizational Citizenship Behaviour. In proceedings of. ISBN 978-604-73-9144-8. International University - VNU HCMC, Vietnam: (August 2022).		978-604-73-9144-8	
2	Tran Do Ngoc Han, Pham Tan Nhat, Ha Le Thu Hoai: Factors influencing employees' changes to remote work. In proceedings of the 5th international conference on economics, business and tourism. ISBN 978-604-73-9144-8. International University - VNU HCMC, Vietnam: (August 2022).		978-604-73-9144-8	
3	Do Chi Phong, Pham Tan Nhat, Nguyen Thanh Khoong: The role of internal social media usage towards affective commitment among gen z employees: an empirical study in the remote work context. In proceedings of the 5th international conference on economics, business and tourism. ISBN 978-604-73-9144-8. International University - VNU HCMC, Vietnam: (August 2022).		978-604-73-9144-8	
4	Hoang, G. T., Luu, T. T., Nguyen, T. T., Le, L. P., & Pham, N. T. (2021). Entrepreneurial Leadership and Product Innovation in Construction SMEs. In Academy of Management Proceedings (Vol. 2021, No. 1, p. 10861). Academy of Management, Briarcliff Manor, New York, US.		ISSN: 0065-0668	
5	Pham, N. T., Tučková, Z., & Vo, V. H. (2019). Green Human Resource Management to Enhancing Employee Environmental Commitment in the Hotel Industry. 2nd International Conference on Tourism Research 2019, 14-15 March 2019, University Portucalense, Porto, Portugal.	KGA/PaME/2018/009	ISBN: 978-1-912764-13-6	
6	Thanh, V.T., Nguyen, T.H.L., Pham, N.T., & Le, N.H. (2019). How does relationship quality influence customer loyalty in a group package tour? An interactive analysis. 25th Asia Pacific Tourism Association Annual Conference, 1-4 July 2019, Da Nang, Vietnam.		ISSN: 2092-3549	
7	Pham, N. T., & Tučková, Z. (2018). Green Human Resource Management Practices in the Hospitality Sector. 1st International Conference on Tourism Research 2018, 22-23 March 2018, JAMK University of Applied Science, Jyväskylä, Finland.	KGA/PaME/2018/009	ISBN: 978-1-911218-75-3	
8	Pham, N. T., Vo, Ng., Nguyen, Lien. H. L., & Nguyen, H. M. (2018). Why Human Resource Management Should Go Green in Hotels: Internal Benefit Perspective. 12th International Management Conference (ICM 2018) - Management Perspectives in the Digital Era, 1-2 November 2018, Bucharest, Romania.	KGA/PaME/2018/009	ISSN 2286-1440	

9	Vo, Ng., Chovancová, M., Nguyen, Lien, H. L., & Pham, N. T. (2018). The Contribution of Guest Online Reviews on Upscale Hotels to Sustainable Tourism. 5th International Conference on Finance and Economics, 20-21 September 2018, Ton Duc Thang University, Vietnam.	IGA/FaME/2018/009	ISBN: 978-80-7454-767-6	

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước:

TT	Tên tác giả, tác bài viết, tác Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp
1	Công Bố Khoa Học Xuất Sắc	Đã có công bố khoa học xuất sắc năm học 2022-2023	Đại Học Quốc Gia Tp.HCM	12/2023
2	Công Bố Khoa Học Xuất Sắc	Đã có công bố khoa học xuất sắc năm học 2021-2022	Đại Học Quốc Gia Tp.HCM	12/2022
3	Công Bố Khoa Học Xuất Sắc	Đã có công bố khoa học xuất sắc năm học 2020-2021	Đại Học Quốc Gia Tp.HCM	12/2021
4	Giải thưởng khoa học và công nghệ dành cho giảng viên trẻ trong các cơ sở giáo dục đại học năm 2021	Giải thưởng khoa học và công nghệ dành cho giảng viên trẻ năm 2021	BCH Trung Ương Đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh, Bộ GD&ĐT	12/2021
5	Luận án tiến sỹ xuất sắc	Luận án tiến sỹ xuất sắc nhất năm 2020	Khoa Quản trị và Kinh Tế, ĐH. Tomas Bata.	2020

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh
1	6/10/2021	Talk series: Publication sharing experience in green practices *Tổ chức bởi trường Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia.*	Keynote Speaker
2	28/06/2020	Hướng dẫn viết và công bố bài báo khoa học trên các tạp chí quốc tế *Tổ chức bởi Trung tâm Phát triển Khoa học và Công nghệ Trẻ, Thành Đoàn Tp.HCM*	Diễn giả

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh
1	10/2023-nay	PLOS ONE (SCIE)	Ban Biên tập
2	5/2022-nay	Journal of Competitiveness (SSCI)	Ban Biên tập
3	6/2021-nay	Hue University Journal of Science: *Economics and Development*	Ban Biên tập (Subject editor – Management)
4	23/7/2022	5th INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMICS, BUSINESS AND TOURISM	Scientific Committee
5	30-31/07/2020	Contemporary issues in banking and finance: sustainability, fintech and uncertainties (SOBC2020): University of Economics HCMC, Vietnam	Scientific Committee
6	1-2/04/2020	35th IBIMA Conference: Seville, Spain	Program Committee
7	13-14/11/2019	34th IBIMA Conference: Madrid, Spain	Program Committee

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo hợp đồng

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia
1	5/2023	Macquarie University, Australia	Phản biện luận án Tiến sỹ

1	9/2020-nay	Tomas Bata in Zlin, Czech Republic	Cố vấn chương trình nghiên cứu sinh Tiến Sỹ
2	5/2020-nay	University of Bolton, UK (cơ sở tại Tp.HCM)	Giảng dạy (thỉnh giảng)
3	5/2021-nay	UCSI University, Malaysia	Hướng dẫn nghiên cứu sinh Tiến Sỹ

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 01 tháng 01 năm 2024.
Người khai

Phạm Tấn Nhật

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: NGUYỄN TRẦN NGUYÊN KHAI

2. Ngày sinh: 27-05-1990 **3. Nam/nữ:** Nam

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/Khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:* Quản trị nhà hàng khách sạn
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

5. Học vị: Thạc sĩ **Năm đạt:** 2015

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	Chung cư Akari City, 77 Võ Văn Kiệt, P.An Lạc, Q.Bình Tân - Căn hộ AK6.2009
2	**Điện thoại/fax**		
3	**Email**	ntnkhai@hcmiu.edu.vn	khainguyenminh@gmail.com
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
Từ 2012 đến 2015	Trường ĐH Quốc Tế	Trợ giảng
Từ 2015 đến nay	Trường ĐH Quốc Tế	Giảng viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Cử nhân	Từ 2008 đến 2012	Trường Đại học Quốc Tế - ĐHQG TPHCM	Quản trị kinh doanh - Marketing	BRANDING STRATEGIES FOR INTERNATIONAL UNIVERSITY – VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY HOCHIMINH CITY
Thạc sĩ	Từ 2014 đến 2015	Bournemouth University - United Kingdom	Tourism Management and Marketing	Student motivations to study abroad and their travel behaviours – The case of Vietnamese students in UK

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Marketing, Quản Trị
- Chuyên ngành: Quản trị thương hiệu, quản trị Kinh doanh
- Chuyên môn:

Hướng nghiên cứu:

Hành vi du lịch, hành vi người tiêu dùng

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả
	Xây dựng và quảng bá mô hình du lịch cộng đồng tại làng KonPring, làng Vinlek trên địa bàn huyện KonPlong		10/2015-06/2016		Tham gia		

3. Đề tài hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(ghi ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Mai Ngoc Khuong, Pham Thanh Huyen, Nguyen Tran Nguyen Khai, Nguyen Thi Minh Phuong, Nguyen Thoai Ngoc: The International Tourists' Destination Satisfaction and Developmental Policy Suggestion for Ho Chi Minh City, Vietnam. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events 11(4): 1-22 (August 2018).		19437963, 19437971	0,43	Q2

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng đại viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF
1	Nguyen Tran Nguyen Khai, Tran Minh Thao Vy: The Impacts of Tour Guide Performance on Outbound Tourist's Perceived Trusts, Satisfaction and Word-of-Mouth Intention.		2455-4847	

	International Journal of Latest Engineering and Management Research 4(2): 01-15 (February 2019)			
2	Nguyen Tran Nguyen Khai, Truong Hoang Anh: How Social Media Engagement Affects TV Channel Loyalty Among Ho Chi Minh City Audiences: Mediating Roles of Social Presence and Channel Loyalty. International Journal of Latest Engineering and Management Research 3(12): 1-9 (December 2018)		2455-4847	
3	Nguyen Tran Nguyen Khai, Huynh Thi Thu Hien: The Relationships among Self-congruity, Celebrity Endorser's Credibility and Purchase Intention in E-Commerce Industry. International Journal of Information, Business and Management 10(4): 138-150 (November 2018)		2076-9202	

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF
1	Nguyen Tran Nguyen Khai, Nguyen Thai Dieu Dung: The effects of cultural intelligence and Vietnamese proficiency on expatriate adjustment in Vietnam. Ho Chi Minh City Open University Journal of Science 11(1): 55-65 (September 2021).		2734-9357	
2	Nguyen Tran Nguyen Khai, Nguyen Thi Xuan Van: The Effects Of Website Quality On Customer Satisfaction And Loyalty To Online Travel Agencies In Vietnam. Journal of Science Ho Chi Minh City Open University 8(3): 90-104 (August 2018)		2734-9314	
3	Nguyen Tran Nguyen Khai: STUDENT MOTIVATIONS TO STUDY ABROAD – AN EMPIRICAL STUDY OF VIETNAMESE STUDENTS IN UK. Journal of Science Ho Chi Minh Open University 7(4): 103-111 (December 2017)		2734-9314	
4	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Tran Nguyen Khai, Do Ai Dao: Factors Affecting Chinese Tourist's Loyalty towards Ho Chi Minh City – A Mediation Analysis of Tourists' Perceived Value. Journal of Science Ho Chi Minh City Open University 2(10): 49-62 (October 2016).		18593453	
5	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Tran Nguyen Khai, Pham Thanh Huyen, Nguyen Vo Hoai Thuong, Nguyen Thi Minh Phuong: Factors Affecting Employee Performance through a Mediation of Job Satisfaction – An Empirical Study of Hospitality Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam. Journal of Science Ho Chi Minh City Open University 2(10): 49-62 (June 2016).		18593453	

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú
1	Nguyen Tran Nguyen Khai, Nguyen Thi Thu Huyen: FACTORS OF SATISFACTION AND INTENTION TOWARD USING PEER-TO-PEER ACCOMMODATION - A CASE OF AIRBNB.. In proceedings of The 1st International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-7056-6. (June 2019		978-604-73-7056-6	
2	Nguyen Tran Nguyen Khai, Nguyen Duy Yen Linh, Pham Nguyen Khai: The impacts of person- organization fit, career growth and emotional exhaustion on turnover intention with the mediation of job satisfaction. In proceedings of International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 9786047370566. Ho Chi Minh, Vietnam: (June 2019).		978-604-73-7056-6	

3	Nguyen Tran Nguyen Khai, Nguyen Thi Thu Hang: HALLYU AND THE IMPACT ON YOUNG CONSUMERS' PREFERENCE FOR KOREAN RESTAURANTS IN VIETNAM.. In proceedings of The 1st International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-7056-6. (June 2019)		978-604-73-7056-6	

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước:

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 1 tháng 1 năm 2024
Người khai

Nguyễn Trần Nguyên Khai

Đại học Quốc gia TP.HCM
Trường Đại học Quốc tế

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: NGUYỄN DUY YẾN LINH

2. Ngày sinh: 29-10-1994 **3. Nam/nữ:** Nữ

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

5. Học vị: Thạc sĩ **Năm đạt:** 2017

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	
2	**Điện thoại/fax**		
3	**Email**	ndylinh@hcmiu.edu.vn	
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
Từ 2018 đến Nay	Trường Đại học Quốc Tế - Đại học Quốc gia HCM	Giảng viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Thạc sĩ	Từ 2016 đến 2017	University of Derby	International Hospitality and Service Management	The insights into hierarchical organizational structure on employee satisfaction in hospitality industry
Thạc sĩ	Từ 2016 đến 2017	Sweden University	International Hospitality and Service Management	The insights into hierarchical organizational structure on employee satisfaction in hospitality industry
Cử nhân	Từ 2012 đến 2016	Trường Đại học Quốc Tế - ĐHQG HCM	Quản trị kinh doanh - Quản trị Nhà hàng Khách sạn	Investigating multi-layered organizational structure

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Business Administration
- Chuyên ngành: Hospitality Management
- Chuyên ngành: Hospitality Management

Hướng nghiên cứu:

Consumer behavior, tourism, tourism marketing, hospitality management

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án (ấn phẩm số)
1	Phan Nguyễn Khải	The impact of person-organization fit, career growth and emotional exhaustion on the millennials' turnover intentions through a mediation of job satisfaction	2019	Đại học	

7	Tạ Khánh Linh	The influencing of facebook user- Generated content (ugc) on tourists' intention travelling a destination in Vietnam	2019	Đại học	
8	Đặng Vĩ Đạt	Factors affecting tourist behavior intensions at Saigon zoo and botanical gardens	2020	Đại học	
9	Nguyễn Thị Linh Chi	Defining Generation Y's satisfaction in luxury hotels in HCMC	2020	Đại học	
10	Bùi Phương Quỳnh	COMPLAINT BEHAVIOR MODEL: RELATIONSHIP BETWEEN COMPLAINING AND BRAND LOYALTY - THE CASE OF AGENCIES IN HCM CITY	2021	Đại học	
11	Nguyễn Vũ Chi Mai	Influence Purchase Intention Using Nano Influencers on TikTok	2021	Đại học	
12	Phùng Thị Trà My	THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON BRAND AWARENESS AND PURCHASING INTENTION: THE CASE OF SHOPEE	2021	Đại học	
13	Lê Thị Thảo Nguyên	THE VIABILITY OF UTAUT-3 IN CUSTOMER ACCEPTANCE OF CONTACTLESS TECHNOLOGY IN HOTELS	2022	Đại học	
14	Trần Ngọc Minh Thư	THE VIABILITY OF UTAUT-3 ON WORKING FROM HOME TECHNOLOGIES ADOPTION DURING COVID-19 PANDEMIC	2022	Đại học	
15	Nguyễn Thị Mai Thi	Relationship between working hour and job performance in Vietnam hospitality industry	2022	Đại học	
16	Mai Tấn Thiên Hương	The Impact of Coffee Shop's Servicescape On Customer Loyalty After Covid Pandemic: The Case In Ho Chi Minh City	2022	Đại học	
17	Bùi Ngọc Nghi Lâm	THE EFFECT OF CONTACTLESS SERVICES' EXPERIENCES ON CUSTOMER'S PLEASURE, SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, SATISFACTION AND REPATRONIZE INTENTION IN HOSPITALITY INDUSTRY	2023	Đại học	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng các giả	Bút danh
1	Business Innovation for the Post-pandemic Era in Vietnam		Springer Singapore	2023	Nguyen Duy Yen Linh, Nguyen Hong Hoa	

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng các giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tác tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Điểm IF
1	Nguyen Hong Hoan, Le Dinh Nghi, Nguyen Duy Yen Linh, Tran Nam Quoc, Dang Huong Minh Quan, Nguyen Ngoc Duy Phuong: UNDERSTANDING CUSTOMERS' WILLINGNESS TO PAY MORE AND PURCHASE INTENTION IN BLOCKCHAIN FOOD TRACEABILITY: EVIDENCE FROM VIETNAM. Journal of Information Systems & Operations Management 16(2): 70-84 (December 2022).		1843-4711	0

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Điểm IF

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tác tác giả, Ou bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1	Nguyen Duy Yen Linh: Influencer tourists' intention to visit Vietnam through YouTube vlogging. In proceedings of International Conference: Covid-19, Digital Transformation and Tourism Resilience. ISBN 978-604-337-374-5. Hue, Vietnam: (March 2022).		978-604-337-374-5	
2	Nguyen Duy Yen Linh: Servicescape: A literature Review. In proceedings of International Conference: Covid-19, Digital Transformation and Tourism Resilience. ISBN 978-604-337-374-5. Hue, Vietnam: (March 2022).		978-604-337-374-5	
3	Nguyen Duy Yen Linh, Nguyen Hong Hoan: Utilizing OTA during COVID-19 in Ho Chi Minh - integrating personal innovativeness to the UTAUT framework. In		9786047923267	

	proceedings of International Conference on Business. ISBN 9786047923267. Ho Chi Minh, Vietnam: (November 2021).			
4	Nguyen Duy Yen Linh, Bui Phuong Quynh: Complaint Behavior Model: Relationship Between Complaining And Brand Loyalty - The Case Of Agencies in Ho Chi Minh City. In proceedings of International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-8449-5. Ho Chi Minh, Vietnam: (July 2021).		978-604-73-8449-5	
5	Nguyen Duy Yen Linh, Nguyen Vu Chi Mai: International Conference on Economics, Business and Tourism. In proceedings of International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-8449-5. Ho Chi Minh, Vietnam: (July 2021).		978-604-73-8449-5	
6	Nguyen Duy Yen Linh, Nguyen Tran Nguyen Khai: International Conference on Economics, Business and Tourism. In proceedings of International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 9786047370566. Ho Chi Minh, Vietnam: (June 2019).		9786047370566	
7	Nguyen Tran Nguyen Khai, Nguyen Duy Yen Linh, Pham Nguyen Khai: The impact of person- organization fit, career growth and emotional exhaustion on turnover intention with the mediation of job satisfaction. In proceedings of International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 9786047370566. Ho Chi Minh, Vietnam: (June 2019).		9786047370566	

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia
	2/2022	University of Girona	ERAMUS+

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 10 tháng 1 năm 2024
Người khai

Nguyễn Duy Yến Linh

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Hồ Trung Hiếu

2. Ngày sinh: 20/07/1994 **3. Nam/nữ:** Nam

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế
- *Phòng/Khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:* Quản trị nhà hàng/khách sạn
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên

5. Học vị: Thạc sĩ **Năm đạt: 2017**

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	khu phố 6, TP Thủ Đức, TPHCM	595/11F CMT8 P15 Q10
2	**Điện thoại/fax**	028 3724 4270	0902795795
3	**Email**	hlnguoi@hcmiu.edu.vn	Hieu.ho.vietnam@outlook.com
4	**Website**	/	/

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
2019-nay	Trường Đại học quốc tế ĐHQG-HCM	Giảng viên
2018-2019	Công ty TNHH Doi Dep	Trợ lý giám đốc

10. Quá trình đào tạo

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Đại học	2012-2016	Trường ĐH Quốc tế	QTKD	THE INFLUENCE OF HUMAN RESOURCE ALLOCATION TO THE EFFECTIVE OPERATION
Cao học	2016-2017	ĐH Derby	Quản trị dịch vụ	THE INFLUENCE OF SCHEDULING TO MOTEL EMPLOYEE'S SATISFACTION

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Nhà hàng khách sạn lữ hành du lịch
- Chuyên ngành: Quản trị nhà hàng khách sạn
- Chuyên môn: Quản trị dịch vụ

Hướng nghiên cứu:

1. Tối ưu hóa quy trình dịch vụ
2. Xanh hóa quy trình quản lý

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Bồi và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/dự án (chỉ ghi mã số)

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.3. Đăng trên tạp chí khác

TT	Tác tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tác tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1	Ho Trung Hieu, Doan Thi Phi Suu: ANALYSING THE EFFECTIVENESS OF GAMIFICATION ELEMENTS IN UNDERGRADUATION EDUCATION. In proceedings of International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-9144-8. Ho Chi Minh City: (August 2022).		978-604-73-9144-8.	
2	Ho Trung Hieu, Le Thu Trang: THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: THE CASE OF BUI'S HUNTER IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM. In proceedings of International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-9144-8. Ho Chi Minh City: (August 2022).		978-604-73-9144-8.	
3	Ho Trung Hieu, Dao Lan Phuong Trinh: The influence of celebrity endorsement on young Vietnamese consumers' purchasing intention: The case study of Bui's Hunter. In proceedings of International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-9144-8. Ho Chi Minh City: (August 2022).		978-604-73-9144-8.	
4	Ho Trung Hieu, Pham Vo Nguyen Khanh, Tran Thanh Ngoan: TRANSFORMING FROM DIRECT SHOPPING TO ONLINE SHOPPING DURING THE PANDEMIC: CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTIONS IN M-COMMERCE TOWARDS BACH HOA XANH STORES. In proceedings of International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-9144-8. Ho Chi Minh City: (August 2022).		978-604-73-9144-8.	

2.4. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1	Ho Trung Hieu; THE MEDIATING ROLE OF GREEN HOTEL IMAGE AND GUEST POSITIVE MOOD IN THE RELATIONSHIP BETWEEN GREEN PRACTICES AND GUEST'S SELECTION FOR GREEN HOTEL IN VIETNAM., In proceedings of CEBT-2020 (4th). ISBN 978-604-73-8449-5. Ho Chi Minh City: (July 2021).		978-604-73-8449-5	
2	Ho Trung Hieu, Phung Phuong Uyen: FACTORS AFFECTING THE PERCEIVED EMPLOYABILITY OF BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS IN HO CHI MINH CITY. In proceedings of CEBT-2020 (4th). ISBN 978-604-73-8449-5. Ho Chi Minh City: (July 2021).		978-604-73-8449-5	

3	Ho Trung Hieu, Nguyen Thy Bao Tran: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CUSTOMER LOYALTY: AN INSIGHT INTO MEDIATING EFFECTS. THE CASE OF NESTLÉ IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM. In proceedings of CEBT-2020 (4th). ISBN 978-604-73-8449-5. Ho Chi Minh City: (July 2021).		978-604-73-8449-5	

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Ghi ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Ghi ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(ghi ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 10 tháng 1 năm 2024
Người khai

HỒ TRUNG THIẾU

Đại học Quốc gia TP.HCM
Trường Đại học Quốc tế

LÝ LỊCH KHOA HỌC

Ảnh 3x4
Cập nhật

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: NGUYỄN VŨ ANH TRÂM

2. Ngày sinh: 04/12/1993 **3. Nam/nữ: Nữ**

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

5. Học vị: Thạc sĩ **Năm đạt: 2019**

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	
2	**Điện thoại/fax**	090 293 4357	
3	**Email**	nvatram@hcmiu.edu.vn	
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	x			x			x			x		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
10/2019 – nay	Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM Khoa Quản trị Kinh doanh	Giảng viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Cử nhân	2011 – 2015	Đại học Kinh tế Quốc dân	Quản trị kinh doanh Chuyên ngành Quản trị du lịch và Khách sạn	
Thạc sỹ	2018 – 2019	Auckland University of Technology	Quản trị du lịch quốc tế	

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Quản trị du lịch và khách sạn
- Chuyên ngành
- Chuyên môn:

Hướng nghiên cứu: Du lịch bền vững, kinh tế du

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đề và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bắt đầu

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tác sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bật danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF
1	Truong-Minh Vu, Nguyen Vo Anh Tram: "Adapting to Nature": A Preliminary Assessment of Vietnam's Mekong Water Diplomacy since 2017. ISEAS Perspective 2021(166): 1-10 (December 2021).		2335-6677	0

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú
1	Nguyen Vu Anh Tram, Hoang Nguyen Ngoc Khanh: THE IMPACT OF MESSAGES OF BEAUTY VLOGGERS ON INFORMATION ACCEPTANCE OF EWOM AND PURCHASE INTENTION: A STUDY OF LUXURY BEAUTY CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM. In proceedings of 2022 5th International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-9144-8. Quarter 6, Thu Duc, Ho Chi Minh City: (July 2022).		978-604-73-9144-8	
2	Nguyen Vu Anh Tram, Truong Tu Dinh: The impacts of brand CSR on brand loyalty: A study in Vietnamese cosmetic industry. In proceedings of The 4th International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-8449-5. Ho Chi Minh city: (July 2021).	4358376104	978-604-73-8449-5	

2.6. *Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước*

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú
1	Mai Ngoc Khuong, Pham Thi Huong Nhi, Nguyen Vu Anh Tram: THE EFFECT OF GREEN PRACTICE ON GUESTS' PERCEPTION AND SATISFACTION – A STUDY OF RESTAURANTS IN HO CHI MINH CITY. In proceedings of the proceedings of The 4th Conference on Economics, Business, and Tourism (4th CEBT - 2021) in Ho Chi Minh City, Vietnam during July 17, 2021. ISBN 978-604-73-8449-5. School of Business: (July 2021).		978-604-73-8449-5	

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 19 tháng 1 năm 2024
Người khai

Nguyen Vu Anh Tram

Đại học Quốc gia
TP.HCM
Trường Đại học Quốc tế

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: PHẠM THANH HUYỀN

2. Ngày sinh: 10-02-1990 **3. Nam/nữ:** Nữ

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/Khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

5. Học vị: Tiến sĩ **Năm đạt:** 2023

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	1181 Bùi Văn Hòa, Biên Hòa, Đồng Nai
2	**Điện thoại/fax**		0938424999
3	**Email**	pthuyen@hcmiu.edu.vn	pthuyen@hcmiu.edu.vn
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
Từ 2014 đến 2015	Đại học Hoa Sen	Giảng viên
Từ 2015 đến nay	Trường Đại học Quốc Tế	Giảng viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Cử nhân	Từ 2008 đến 2012	Trường Đại học Quốc Tế	Quản trị Kinh doanh	
Thạc sĩ	Từ 2013 đến 2014	Bournemouth University	Quản trị Du lịch	
Tiến sĩ	Từ 2019 đến 2023	Swinburne University of Technology	Quản trị Kinh doanh	

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- **Lĩnh vực:** Quản trị du lịch
- **Chuyên ngành:** Quản lý khách sạn-nhà hàng
- **Chuyên sâu:** Quản lý khách sạn-nhà hàng

Hướng nghiên cứu:

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí *(triệu đồng)*	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tác SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bắt danh

1.2. Sách xuất bản trong nước:

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Mai Ngoc Khuong, Pham Thanh Huyen, Nguyen Tran Nguyen Khai, Nguyen Thi Minh Phuong, Nguyen Thoai Ngoc: The International Tourists' Destination Satisfaction and Developmental Policy Suggestion for Ho Chi Minh City, Vietnam. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events 11(4): 1-22 (August 2018).		19407963, 19407971	0.43	Q2

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước:

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF
1	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Tran Nguyen Khai, Pham Thanh Huyen, Nguyen Vo Hoai Thuong, Nguyen Thi Minh Phuong: Factors Affecting Employee Performance through a Mediation of Job Satisfaction – An Empirical Study of Hospitality Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam. Journal of Science Ho Chi Minh City Open University 2(IE): 49-62 (June 2016).			

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú
1	Pham Thanh Huyen, Vo Ha Nhi: Factors Affecting Intention to Use Travel Applications: A Case Study of Travelers in Ho Chi Minh City. In proceedings of The International Joint Conference on Hospitality & Tourism 2023. ISBN 9786164321200. The National Institute of Development Administration (NIDA) in Bangkok, Thailand : (July 2023).		9786164821200	
2	Pham Thanh Huyen, Nguyen Anh Thu: Sustainable Entrepreneurship Intention of Students in Ho Chi Minh City. In proceedings of The International Joint Conference on Hospitality & Tourism 2023. ISBN 9786164321200. The National Institute of Development Administration (NIDA) in Bangkok, Thailand: (July 2023).		9786164821200	
3	Pham Thanh Huyen, Diem Nguyen: Moral Identity Communication: A Conceptual Model. In proceedings of The 2022 5th International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-9144-8. International University _VNU HCMC: (August 2022).		978-604-73-9144-8	
4	Pham Thanh Huyen, Nguyen Ngoc Giap: The Influence of Social Media Characteristics on Consumer Engagement and Purchase Intention on Social Media – A Case Study in Vietnam. In proceedings of The 2022 5th International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-9144-8. International University _VNU HCMC: (August 2022).		978-604-73-9144-8	
5	Mai Ngoc Khuong, Pham Thanh Huyen, Nguyen Thi Minh Phuong: Factors Affecting Employee Job Satisfaction and Job Performance – A Study in the fields of Informatics, Electronics and Telecommunications in Ho Chi Minh City. In proceedings of The 5th International Conference on Vietnam Studies - Sustainable Development in the Context of Global Change. ISBN , Hanoi, Vietnam: (December 2016).			

2.6. Đăng ký tổ chức Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tác bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số liệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

TP.HCM, ngày 09 tháng 01 năm 2024

Người khai

Phạm Thanh Huyền

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: PHÙNG PHƯƠNG LINH

2. Ngày sinh: 31-07-1983 **3. Nam/nữ:** Nữ

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

5. Học vị: Thạc sĩ **Năm đạt:** 2019

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	79K Trần Văn Đang, phường 9, quận 3
2	**Điện thoại/fax**		0989344767
3	**Email**	pplinh@hcmiu.edu.vn	
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Anh Văn	x			x			x			x		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
10/2019 - Nay	Trường ĐH Quốc Tế ĐHQGTPHCM	Giảng viên
5/2015 – 5/2019	Holiday Inn Parramatta – Sydney	Ca trưởng nhà hàng
2013 – 2017	Sai Gon Hotel Corp - TPHCM	Phó phòng Kế hoạch-Cung Ứng
2010 - 2011	Mien Tay Ltd – London	Ca trưởng nhà hàng
2006 -1/2010	Global Sources Ltd- TPHCM	Trợ lý giám đốc

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Đại học	2003-2008	Thái Lan	Quản trị doanh nghiệp	Open Ceramic Tiles and Sanitary Products Store in Ho Chi Minh City
Thạc sĩ	2010-2011	Anh Quốc	Thương Mại Quốc Tế	Which opportunities has Trung Nguyen got in order to grow abroad and open coffee shops in London?
Thạc sĩ	2017-2019	Úc	Quản trị Khách sạn	Investigate the operating standards of Holiday Inn Parramatta in term of IHG standards

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:
- Lĩnh vực: Business and Hotel Management
- Chuyên ngành: Hotel Management
- Chuyên môn: F&B, hotel management

Hướng nghiên cứu:
Customer experiences
Hotel industry
F&B industry

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí *(triệu đồng)*	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục ISI-E/SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF
1	Phung Phuong Linh: Các yếu tố chất lượng tác động lên mức độ hài lòng của khách lưu trú tại khách sạn. Asia Pacific Economic Review : 91 (April 2023).		08653808	
2	Phung Phuong Linh: Nghiên cứu về sự thay đổi hành vi khách hàng đối với sự phục vụ tại các nhà hàng thực phẩm trước và trong thời gian đại dịch Covid-19 xảy ra tại Việt Nam. Asia Pacific Economic Review : 94 (April 2023).		08653808	

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 9 tháng 1 năm 2024
Người khai

Đại học Quốc gia TP.HCM
Trường Đại học Quốc tế

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: ALĂNG THỚ

2. Ngày sinh: 19-02-1985 **3. Nam/nữ:** Nam

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/Khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Chủ nhiệm Bộ môn

5. Học vị: Tiến sĩ **Năm đạt:** 2019

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	Chung cư Saigon Gateway, 702 Xa Lộ Hà Nội, Hiệp Phú, Quận 9, TP HCM
2	**Điện thoại/fax**		0968406552
3	**Email**	alangthoi@hcmiu.edu.vn	
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
Từ 2020 đến nNay	Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Quốc tế	Giảng viên, Trưởng bộ môn Marketing
Từ 2015 đến 2019	Đại học RMIT (Melbourne)	Tuy giảng, NCS
Từ 2008 đến 2013	Đại học Đà Nẵng	Giảng viên, Phó Trưởng phòng Hành chính- Tổng hợp- Phân hiệu tại Kontum, Phó Bí thư Chi bộ cơ sở Phân hiệu, Đảng ủy viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Cử nhân	Từ 2004 đến 2008	Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng	Quản trị Kinh doanh	Chi phí chuyển đổi và lòng trung thành khách hàng
Trung cấp	Từ 2009 đến 2010	Đại học Quốc gia Hà Nội	Chứng chỉ Nghiệp vụ sư phạm đại học	
Thạc sĩ	Từ 2010 đến 2012	Minghsin University of Science and Technology, Đài Loan	Quản trị Kinh doanh	Nghiên cứu sự hài lòng của sinh viên Việt Nam tại các trường đại học Đài Loan
Tiến sĩ	Từ 2015 đến 2019	RMIT (Melbourne, Úc)	Quản lý	Employee Voice and Inclusion in Public Sector Organisations

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Kinh tế
- Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh
- Chuyên môn: Quản trị học, Quản trị NNL, Hành Vi Tổ chức, Đạo đức kinh doanh, Nhập môn QTKD, Nền tảng Quản lý nâ (PhD Candidate), Lãnh đạo

Hướng nghiên cứu:

Tiếng nói của nhân viên (employee voice); sự hòa hợp (inclusion); quản trị sự đa dạng (diversity management), lãnh đạo (leadership) trong lĩnh vực công, Importance-Performance Analysis; Chi phí chuyển đổi (switching cost); lòng trung thành kh sáng (customer loyalty); sự hài lòng (satisfaction);

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Xếp loại
1	Nâng cao năng lực nguồn nhân lực cho người dân tộc thiểu số ở Tây nguyên: Trường hợp điển hình tỉnh Kontum	B2009-DN08-DT; cấp bộ	2009-2012	400	Tham gia	12/2012	Đạt
2	Nghiên cứu xây dựng các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho tỉnh Kontum giai đoạn 2011- 2020	04/2011/HĐH-SKHCN; cấp tỉnh	2011-2014	350	Tham gia	6/2014	Đạt

3	Giải pháp Marketing Mix cho sản phẩm thanh long ruột đỏ của tỉnh Kontum	B2013-09-2; cấp tỉnh	2012-2013	100	Tham gia	11/2013	Khá
4	Xác định các năng lực cần thiết của cán bộ quản lý cấp xã ở địa bàn người dân tộc thiểu số Kontum	B2013-09-05; cấp ĐHĐN	2013-2014	30	Chủ nhiệm	12/2014	Đạt
5	Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch tỉnh Kontum	B2015-98-19; cấp ĐHĐN	2015-2016	30	Tham gia	8/2016	Đạt
6	Thúc đẩy tiếng nói người lao động trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ: Nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp tại TP Hồ Chí Minh	T2020-01-BA: Cấp trường	24 tháng	50	Chủ nhiệm	2022	Đạt

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*
1	Lê Thanh Vi	Investigating The Impact of Heuristic Factors on Consumer's Perceived Youtube Influencer Credibility and their Purchase Intention	2021	Cử nhân	
2	Nguyễn Minh Khoa	Examining Determinants Of Omnichannel Shopper's Purchase Intention Towards Electronics Products In Vietnam	2021	Cử nhân	
3	Trương Triệu Minh	The Impact Of Mobile Banking Service Quality On Customer Satisfaction: A Case In Ho Chi Minh City	2021	Cử nhân	
4	Hoàng Thị Quỳnh Như	INVESTIGATING FACTORS IMPACTING CONSUMERS' GREEN PURCHASE INTENTION	2021	Cử nhân	
5	Nguyễn Thuỳ Dương	EXAMINING THE IMPACT OF DIGITAL CONTENT MARKETING ON BRAND LOYALTY: EMPIRICAL RESEARCH ON VIETNAMESE CONSUMER CONTEXT	2021	Cử nhân	
6	Quách Chấn Khôi	Exploring the role of employee voice between transformational leadership and organizational innovation in small and medium sized enterprises	2022	Thạc sĩ	
7	Hoàng Ngọc Bích	TIẾNG NÓI VÀ SỰ GẮN KẾT CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG TẠI CÁC CƠ QUAN HÀNH CHÍNH CÔNG: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ TIN CẬY VÀO LÃNH ĐẠO CẤP TRÊN	2023	Thạc sĩ	
8	Nguyễn Vũ Long Bằng	THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION	2022	Đại học	
9	Nguyễn Khắc Vĩnh Nguyên	USING WEBQUAL 4.0 AND IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) IN EVALUATING SERVICE QUALITY OF ONLINE TRAVEL BOOKING WEBSITES	2022	Đại học	
10	Bùi Mỹ Trân	Exploring Gen Z's Intention toward Socially Responsible Consumption (SRC): The Role of CSR Campaigns and FWOM	2022	Đại học	
11	Trần Yến Xuân	Talent management practices and employees' turnover intention: A study of autonomous universities	2022	Đại học	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bắt danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bắt danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCIE/SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Trinh Cong Tuu, Ha Minh Tri, Ho Nhut Quang, Alang Tho: National culture, public health spending, and life insurance consumption: An international comparison. Humanities and social sciences communications : Published online (August 2023).		2662-9992	2.599	Q1
2	Alang Tho, Pauline Stanton, Mark Rose: Enhancing Employee Voice and Inclusion through Inclusive Leadership in Public Sector Organizations. Public Personnel Management : Published online (February 2022).		0091-0260	2.600	Q1
3.	Alang Tho, Pauline Stanton, Raymond Truc: Exploring indigenous employee voice practice: perspectives from Vietnamese public sector organisations. Asia Pacific Journal of Human Resources 58(4): 515-577 (May 2020).		1744-7941	1.894	Q1

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Tran Thi Tuong Vi, Ho Nhut Quang, Nguyen Nhu Ty, Alang Tho: The Effects of Brand Personality and Social Media on Purchase Intentions of Authentic Agricultural Products: The Vietnamese context. Journal for Global Business Advancement : Accepted (November 2023).		17483678	0	Q4
2	Bui Thanh Thanh, Tran Quang Tri, Alang Tho, Le Dinh Minh Tri: Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. Cogent Social Sciences : Published online (June 2023).		2331-1886	0	Q2
3	Quang Dai Tuyen, Dang Quang Vang, Alang Tho, Nguyen Van Hoang: Can tourism enhance inclusivity for indigenous people? Indigenous perspectives on		2040-7149	0	Q1

	tourism benefit sharing at a Cham living sacred-heritage. Equality, Diversity and Inclusion : Published online (April 2023).				
4	Nguyen Van Hoang, Quang Dai Tuyen, Alang Tho, Long Ngo , Nguyen Van Thanh: Toward Sustainable Tourism Practice in the post-COVID-19: Perspectives from Nha Trang, Vietnam, Cogent Social Sciences : Published online (April 2022).		2331-1886	0	Q2
5	Alang Tho, Nguyen Minh Khoa: Determinants of Omni-channel Shoppers' Perceived Value and their Shopping Intention. International Journal of Electronic Commerce Studies : Published online (March 2022).		2073-9729	0	Q3
6	Alang Tho: Doing indigenous research in Vietnam public sector organizations: Challenges and recommendations. Qualitative Research Journal : Published online (June 2021).		1443-9883	0	Q3

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác:

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF
1	Ton Nu Ngoc Han, Alang Tho: Customer Satisfaction with Mobile Banking Service during COVID-19: The Roles of Security and Assurance. International Journal of Science and Research : Published online (May 2023).		2319-7064	0
2	Le Thanh Vi, Alang Tho, Tran Quang Tri: How YouTube Influencers Impact Customers' Purchase Intention: An Empirical Study of Cosmetic Brands in Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business : Published online (September 2021).		2288-4637	0

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước:

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF
1	Tran Quang Tri, Pham Doan Anh Khoa, Alang Tho, Nguyen Thi Thanh Nhan: Cơ hội và thách thức của ngành nhà hàng tại Việt Nam giai đoạn bình thường mới. TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH : Accepted (July 2023).		2734-9306	
2	Che Nhat Nguyen, Alang Tho, Nguyen Ba Trung: Understanding generation Z's job engagement and performance in generationally diverse workplace. Ho Chi Minh City Open University Journal of Sciences- Economics and Business Administration : Accepted (March 2023).		2734-9586	
3	Alang Tho, Tran Quang Tri: Investigating Female Employees' Work-life Balance Practices under the Covid-19 pandemic. Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Social Sciences : Published online (March 2022).		2734 - 9624	
4	Alang Tho: Determinants of Vietnamese international student satisfaction in Taiwan universities. HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE - SOCIAL SCIENCES 11(1): 89-108 (June 2021).		2734 - 9624	

2.5. Đăng trên kỷ yếu hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số liệu ISBN	Ghi chú
1	Che Nhat Nguyen, Alang Tho, Nguyen Ba Trung: Employee engagement and job performance in generationally diverse workplace: A study of generation Z in Vietnam. In proceedings of5th International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-9144-8. International University: (August 2022).		978-604-73-9144-8	
2	Thanh Nhan Nguyen, Quang Tri Tran, Alang Tho: Environmental sustainability: Exploring managers' attitudes and behaviours at high-end accommodation businesses in Vietnam. In proceedings ofThe 6th International Conference on Green Technology and Sustainable Development (GTSD 2022). ISBN 978-1-6654-6628-8. Nha Trang University: IEEE Xplore (August 2022).		978-1-6654-6628-8	
3	Le Dan Thao Vy, Alang Tho, Trinh Cong Tam: INVESTIGATING DETERMINANTS OF WORK-FROM-HOME PRODUCTIVITY DURING COVID-19 PANDEMIC: A CASE STUDY OF TEACHERS. In proceedings of5th International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-9144-8. International University: (August 2022).		978-604-73-9144-8	
4	Alang Tho, Tran Yen Xuan, Canh Chi Hoang: Talent management practices and employees' turnover intention in public sector: A case study of autonomous universities. In proceedings of5th International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-9144-8. International University: (August 2022).		978-604-73-9144-8	
5	Quang Tri Tran, Thanh Nhan Nguyen, Alang Tho, Tuyet Anh Truong, Kim Chi Le, Nguyen Thi Le: Unique competitive advantages of Vietnam's garment industry in the sustainable development. In proceedings ofThe 6th International Conference on Green Technology and Sustainable Development (GTSD 2022). ISBN 978-1-6654-6628-8. Nha Trang University: IEEE Xplore (August 2022).		978-1-6654-6628-8	
6	Alang Tho, Ha Minh Tri, Vu Thi Quynh Nhu: An exploratory study of employee voice practices in small and medium-sized enterprises. In proceedings ofDIGITAL TRANSFORMATION FOR SMART BUSINESS - SMART CITY IN A POST-PANDEMIC WORLD. ISBN 978-604-79-3072-2. Ho Chi Minh City Open University, HCMC, Vietnam: FINANCE PUBLISHING HOUSE (February 2022).	T2020-01-BA	978-604-79-3072-2	
7	Trinh Cong Tam, Ha Minh Tri, Ho Nhut Quang, Alang Tho: Do Culture, Public Health Spending, and Economic Freedom Explain Life Insurance Consumption? An International Comparison. In proceedings of58th EBES CONFERENCE. ISBN 978-605-80042-8-3. University of Warsaw: (January 2022).		978-605-80042-8-3	
8	Nguyen Minh Khoa, Alang Tho: Customers' Perception of Omni-channel Value and Shopping Intention: A study of electronic retail industry. In proceedings ofThe 4th Conference on Economics, Business, and Tourism (4th CEBT-2021) in Ho Chi Minh City, Vietnam during July 17, 2021. ISBN 978-604-73-8449-5. Ho Chi Minh city: (July 2021).		978-604-73-8449-5	
9	Nguyen Thuy Duong , Alang Tho: The Impact of Digital Content Marketing on Brand Loyalty: An empirical study of BMW's Hunter YouTube Videos. In proceedings ofThe 4th Conference on Economics, Business, and Tourism (4th CEBT-2021) in Ho Chi Minh City, Vietnam during July 17, 2021. ISBN 978-604-73-8449-5. Ho Chi Minh City: (July 2021).		978-604-73-8449-5	
10	Le Thanh Vi, Alang Tho, Tran Quang Tri: The Impact of Heuristic Factors on Consumer Perception of YouTube Influencer Credibility and Their Purchase Intention. In proceedings ofThe 4th Conference on Economics, Business, and Tourism (4th CEBT-2021) in Ho Chi Minh City, Vietnam during July 17, 2021. ISBN 978-604-73-8449-5. Ho Chi Minh city: (July 2021)		978-604-73-8449-5	
11	Nguyen Thi Thanh Nhan, Tran Quang Tri, Alang Tho: Toward Sustainable Business Practice of MICE Host Organizations: Exploring the Role of Managers. In proceedings ofThe 4th Conference on Economics, Business, and Tourism (4th CEBT-2021) in Ho Chi Minh City, Vietnam during July 17, 2021. (ISBN 978-604-73-8449-5. Ho Chi Minh city: (July 2021).		978-604-73-8449-5	

12	Tran Quang Tri, Tu Tran, Alang Tho. John Burgess: Chances and challenges of Vietnam's garment industry in the new trend of sustainable development. In proceedings of 2020 5th International Conference on Green Technology and Sustainable Development (GTSD). ISBN 978-1-7281-9982-5. Ho Chi Minh City: IEEE Xplore Digital Library (December 2020).		978-1-7281-9982-5	

2.d. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước:

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

TP.HCM, ngày 15 tháng 01 năm 2024

Người khai

TS. Alang Thớ

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Đại học Quốc gia TP.HCM
Trường Đại học Quốc tế

LÝ LỊCH KHOA HỌC

Ảnh 3x4
Cập nhật

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: LẠI VĨNH PHÚC

2. Ngày sinh: 06/09/1992 **3. Nam/nữ: Nam**

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:* Marketing
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

5. Học vị: Thạc sĩ **Năm đạt: 2019**

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	
2	**Điện thoại/fax**		
3	**Email**	lvphuc@hcmiu.edu.vn	
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực:
- Chuyên ngành:
- Chuyên môn:

Hướng nghiên cứu:

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí *(triệu đồng)*	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số liệu ISSN	Điểm IF

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số liệu ISSN	Điểm IF
1	Lai Vinh Phuc: Vai trò của chi phí chuyển đổi và rủi ro cảm nhận trong việc quản lý sự trung thành của khách hàng trong ngành thương mại điện tử tại thị trường Việt Nam. Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương CDT3(3): 131 (March 2023).		0868-3808	
2	Lai Vinh Phuc: Mức sẵn sàng tuyển dụng tại một thị trường mới: Các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định ứng tuyển của khách hàng tại Việt Nam. Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương CTI(1): 95 (January 2025).		0868-3808	

3	Lai Vinh Phuc: Định hướng ứng dụng dự trí sự AI vào chiến lược tiếp thị. Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương 597: 22 (September 2021).		0868-3808	

2.3. *Đăng (trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế*

TT	Tên tên giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

2.4. *Đăng (trên kỷ yếu Hội nghị trong nước*

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Ghi rõ mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Ghi rõ mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 19 tháng 1 năm 2024
Người khai

Lai Vinh Phuc

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

(Biểu mẫu 2)

LÝ LỊCH KHOA HỌC

(Thông tin trong 5 năm gần nhất về có liên quan trực tiếp đến đề tài/dự án đăng ký)

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên: Nguyễn Quế Tiến

2. Ngày sinh: 16/05/1988

3. Nam/nữ: Nữ

4. Nơi đang công tác:

Trường/viện: Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM

Phòng/ Khoa: Khoa Quản trị Kinh Doanh

Bộ môn: Marketing/ Tiếp thị

Chức vụ: Giảng viên

5. Học vị: Thạc sĩ **năm đạt: 2013**

6. Học hàm: …… **năm phong: ……..**

7. Liên lạc: nqtien@hcmiu.edu.vn

TT		*Cơ quan*	*Cá nhân*
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	278A Võ Thị Sáu, phường 3, quận 7, thành phố Hồ Chí Minh
2	**Điện thoại/ fax**	Điện thoại: (08)37244270 ext.3274 Fax: (08) 37244271	Điện thoại: 0939451556
3	**Email**	nqtien@hcmiu.edu.vn	Nguyenque.tien@gmail.com

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	*Tên ngoại ngữ*	*Nghe*			*Nói*			*Viết*			*Đọc hiểu tài liệu*		
		Tốt	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*
1	Tiếng Anh	x			x			x			x		
2													

9. Thời gian công tác:

Thời gian	*Nơi công tác*	*Chức vụ*
2014-nay	**Trường Đại học Quốc Tế - Đại học Quốc Gia**	**Giảng viên**

2011-2012	**Youth Embassy Group Corporation**	**Quản lý Marketing và nội dung sáng tạo cho kênh truyền hình**
2009-2010	**Suntory Pepsico Business Vietnam**	**Trưởng quản lý thương hiệu nhãn hang thuộc Pepsico Vietnam**

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	*Thời gian*	*Nơi đào tạo*	*Chuyên ngành*	*Tên luận án tốt nghiệp*
Đại học	2005-2009	Nicholis State University, United States	Marketing	President List Student
Thạc sỹ	12/2013	Queenland University of Technology, Australia	Marketing	Dean List student

11. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

11.1 Lĩnh vực chuyên môn:

- **Lĩnh vực: Marketing, Truyền thông Tiếp thị**

11.2 Hướng nghiên cứu:

1. Advertising and Promotion
2. Media Communication
3. Brand
4. International Marketing

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Đề tài/dự án

TT	*Tên đề tài/dự án*	*Mã số & cấp quản lý*	*Thời gian thực hiện*	*Kinh phí (triệu đồng)*	*Chủ nhiệm /Tham gia*	*Ngày nghiệm thu*	*Kết quả*
1							
2							

2. Hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	*Tên SV , HVCH, NCS*	*Tên luận án*	*Năm tốt nghiệp*	*Bậc đào tạo*	*Sản phẩm của đề tài/dự án (chỉ ghi mã số)*
1				Đại học	
2				Thạc sỹ	
				Tiến sỹ	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách

1.1 Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1						
2						

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1						
2						

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN *(ghi rõ thuộc ISI hay không)*	Điểm IF
1				
2				

2.2. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Ghi chú
1				
2				

2.3. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1	*Tien Nguyen, The Success and Failure of affordable luxury strategy for low cost carriers, Mystique of Luxury Brands Conference 2017, May 17 2017, Shanghai*		*Pub ID: #2865*	
2	*Tien Nguyen, Conspicious consumption as a remedy for loneliness, Mystique of Luxury Brands Conference, May 17, 2017, Shanghai*		*Pub Id: #2864*	
3	*Tien Nguyen, How different genders perceive and are motivated to buy luxury brands, Mystique of Luxury Brands Conference, May 17, 2017, Shanghai*		*Pub ID: #2863*	

4	*Tien Nguyen, The experiential tourists or how materialism can increase the willingness to pay premium for ecotourism, Mystique of Luxury Brands Conference, May 17, 2017, Shanghai*		*Pub ID: 02862*	
5	*McDonald's Vietnam 2014: A case study of Market Entry into the Fast Consumer Foodservice industry in Vietnam, Academy of International Business Southest Asia Regional Conference, Dec 14, 2015, Macau*		*Pub ID: 2093*	

2.4. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	*Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Số liệu ISBN*	*Ghi chú*
1	*Tien Nguyen, Examining effects of smart brand placement factors in the music marketing – case study of Beck's Ice, The 4th International Conference on Business ICB, 2021, HCMC*		*978-604-79-3072-2*	
2				

IV. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	*Thời gian*	*Tên chương trình*	*Chức danh*

2. Tham gia các Hiệp hội Khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	*Thời gian*	*Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị*	*Chức danh*

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	*Thời gian*	*Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu*	*Nội dung tham gia*
	2014	Đại Học Khoa Học Tự Nhiên, trung tâm Itec	Giảng dạy môn Marketing

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Ngày 05 tháng 02 năm 2024
Người khai
(Họ tên và chữ ký)

Nguyễn Quế Tiên

Đại học Quốc gia TP.HCM
Trường Đại học Quốc tế

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: BÙI THANH THANH

2. Ngày sinh: 12-12-1997 **3. Nam/nữ:** Nữ

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:*

5. Học vị: Thạc sĩ **Năm đạt:** 2020

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, TP.HCM	
2	**Điện thoại/fax**		
3	**Email**	bttthanh@hcmiu.edu.vn	
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
	Tiếng Anh	x			x			x			x		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
2021 – Hiện tại	Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM	Giảng viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Đại học	Từ 2015 đến 2019	Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM	Chuyên ngành Marketing – Cử nhân Quản trị Kinh doanh	
Thạc sĩ	Từ 2020 đến 2020	Trường Đại học Macquarie (Sydney, Úc)	Truyền thông Quốc tế	

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Business Administration, Marketing
- Chuyên ngành: Marketing
- Chuyên môn: Marketing

Hướng nghiên cứu:

Marketing, Business

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Bui Thanh Thanh, Tran Quang Tri, Alang Tho, Le Dinh Minh Tri: Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. Cogent Social Sciences : Published online (June 2023).		2331-1886	0	Q2

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

TP.HCM, ngày 08 tháng 12 năm 2023

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Người khai

Bùi Thanh Thanh

(Biểu mẫu 2)

LÝ LỊCH KHOA HỌC

(Thông tin trong 5 năm gần nhất và có liên quan trực tiếp đến đề tài/dự án đăng ký)

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên: Bùi Quang Thông

2. Ngày sinh: 16/11/1975

3. Nam/nữ: Nam

4. Nơi đang công tác:

Trường: Trường Đại học Quốc tế, ĐHQG-HCM Khoa:

Quản trị Kinh doanh

Bộ môn: Kinh doanh quốc tế

Chức vụ:Giảng viên

5. Học vị: Tiến sĩ **năm đạt: 2007**

6. Học hàm: ..... **năm phong:** .....

7. Liên lạc:

TT		*Cơ quan*	*Cá nhân*
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	88D Trần Huy Liệu, P15, Q. PN, TP. HCM
2	**Điện thoại/ fax**	(028) 37244270	0909.558.081
3	**Email**	info@hcmiu.edu.vn	bqthong@hcmiu.edu.vn

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	*Tên ngoại ngữ*	*Nghe*			*Nói*			*Viết*			*Đọc hiểu tài liệu*		
		Tốt	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*
1	Tiếng Anh	x			x			x			x		

2													

9. Thời gian công tác:

Thời gian	*Nơi công tác*	*Chức vụ*
01/1999 – 01/2001	Caltex Gas Việt Nam	Nhân viên kinh doanh
01/2008-12/2008	Quỹ Đầu Tư EMA Việt Nam (Hiện nay là RDA Việt Nam)	Giám đốc tư vấn
1/2009-12/2010	Công ty Tư Vấn Win-Win	Phó Giám đốc
12/2010 – 01/2012	Công Ty Tư vấn Cuwan Việt Nam	Giám đốc Chiến lược
11/2013 – nay	Trường Đại học Quốc tế, ĐHQG-HCM	Giảng viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	*Thời gian*	*Nơi đào tạo*	*Chuyên ngành*	*Tên luận án tốt nghiệp*
Đại học	1993-1998	Đại học Ngoại thương, Tp. Hồ Chí Minh	Kinh tế Đối ngoại	
Thạc sỹ	2002-2004	Đại học Kỹ Thuật Luleå, Thụy Điển	Quản trị Kinh doanh	Factors influencing the success of B-to-B electronic marketplaces
Tiến sỹ	2004-2007	Đại học Kỹ Thuật Luleå, Thụy Điển	Thương mại điện tử	Antecedents of intention to use mobile music service: a study of Swedish consumers

11. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

11.1 Lĩnh vực chuyên môn:

- **Lĩnh vực: giáo dục**
- **Chuyên ngành: Quản lý công**
- **Chuyên môn: Chiến lược, tâm lý học, mô phỏng kinh doanh**

11.2 Hướng nghiên cứu:

1. .....
2. .....

.....

II. NGHIÊN CỨU

1. Đề tài/dự án

TT	*Tên đề tài/dự án*	*Mã số & cấp quản lý*	*Thời gian thực hiện*	*Kinh phí (triệu đồng)*	*Chủ nhiệm /Tham gia*	*Ngày nghiệm thu*	*Kết quả*
	Chiến lược đầu tư phát triển khu di tích lịch sử Trung Ương Cục Miền Nam thông qua phương pháp phân khúc khách hàng Tây Ninh	UBND Tỉnh Tây Ninh	2017-2018	300	CN	12/2018	Đạt

2. Hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	*Tên SV, HVCH, NCS*	*Tên luận án*	*Năm tốt nghiệp*	*Bậc đào tạo*	*Sản phẩm của đề tài/dự án* *(chỉ ghi mã số)*
1	Vương Ngọc Ánh	Antecedents of Brand Relationship Quality and Loyalty: A Study among Airline Customers in Vietnam	2023	Đại học	
2	Trần Thị Kim Quy	CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ SỰ TRUNG THÀNH TRONG CÔNG VIỆC: MỘT NGHIÊN CỨU VỀ CÁN BỘ VIÊN CHỨC VÀ NGƯỜI LAO ĐỘNG TẠI ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	2023	Thạc sỹ	
3	Nguyễn Xuân Nhi	Service quality and customer perceived value in B2B professional service context – The case of general insurance sector in Vietnam	2019	Tiến sỹ	
4	Hoàng Thanh Nhơn	Exploring the mediating role of dynamic capabilities in the relationship between intellectual capital and performance of information and communications technology firms	2022	Tiến sỹ	
5	Lý Đan Thanh	Tác động của sự hài lòng trong công việc với vai trò trung gian ảnh hưởng đến với mối quan hệ giữa hiệu quả cuộc họp và cam kết tổ chức	2023	Tiến sỹ	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách

1.1 Sách xuất bản Quốc tế

TT	*Tên sách*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* *(chỉ ghi mã số)*	*Nhà xuất bản*	*Năm xuất bản*	*Tác giả/ đồng tác giả*	*Bút danh*
1						
2						

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	*Tên sách*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* *(chỉ ghi mã số)*	*Nhà xuất bản*	*Năm xuất bản*	*Tác giả/ đồng tác giả*	*Bút danh*

1						
2						

1. Các bài báo

1.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế

TT	*Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu ISSN (ghi rõ thuộc ISI hay không)*	*Điểm IF*
1	Huynh Kim Phuoc Tho, Bui Quang Thong, Nguyen Ngoc Duy Phuong: How to foster the commitment level of managers? Exploring the role of moderators on the relationship between job satisfaction and organizational commitment: A study of educational managers in Vietnam. Frontiers in Education : Published online (March 2023).		2504284X	0,492
2	Bui Quang Thong, Nguyen Nhu Ty, Nguyen Kim Khanh, Tran Thanh Tuyen: Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business : Published online (March 2021).		2288-4645	0
3	Ly Dan Thanh, Nguyen Nhu Ty, Bui Quang Thong, Le Van Chon: Building Organizational Commitment: The Analysis of Indicators. Academy of Strategic Management Journal : Published online (December 2020).		1939-6104	0
4	Hoang Thanh Nhan, Nguyen Van Phuong, Ngo Quang Trung, Bui Quang Thong: Exploring the mediating role of dynamic capabilities in the relationship between intellectual capital and performance of information and communications technology firms. Cogent Business & Management : Published online (October 2020).		2331-1975	0
5	Nguyen Xuan Nhi, Doan T. Nguyen, Yuliano Sucena, Bui Quang Thong: The flipped side of customer perceived value and digital technology in B2B professional service context. Journal of Strategic Marketing 6(1): 17 (June 2020).		0965-254X	1
6	Vuong Thi Ngoc Anh, Bui Quang Thong: Antecedents of Brand Relationship Quality and Loyalty: A Study among Airline Customers in Vietnam. Himalayan Journal of Economics and Business Management : Published online (February 2023).		2709-3557	
7	Ly Dan Thanh, Le Van Chon, Bui Quang Thong, Nguyen Nhu Ty: Critical Factors for Organizational Commitment: An Empirical Study in Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business : Published online (May 2021).		2288-4645	
8	Nguyen Ngoc Hoang Ngan, Bui Quang Thong: Factors Influencing Customer's Purchase Intention Towards Fast Fashion Brands. International Journal of Research in Business, Economics and Management : Published online (February 2021).		2692-2266	
9	Ly Dan Thanh, Bui Quang Thong, Le Van Chon, Nguyen Nhu Ty: A model of antecedents strengthening organizational commitment. Management Science Letters : Published online (November 2020).		1923-9343	

10	Ly dan thanh, bui quang thong, le van chon, nguyen tihu ty: determinants to gain more effective meetings in the context of vietnamese organizations. International journal of analysis and applications 18(3): 461-481 (april 2020).			
11	Bui quang thong, le van chon, ngo minh tan, phan thanh nhan: application of important – performance analysis and segmentation analysis in heritage tourism: the case of the special national heritage of central office for south vietnam. Journal of tourism research 21: 47-59 (december 2018).		2241 -7931	
12	Nguyen Xuan Nhi, Bui Quang Thong, Mai Ngoc Khuong, Ha Diu My: Customer loyalty in B2B service in general insurance sector of Vietnam. The Sankalpa International Journal of Management Decisions 4(1): 85-113 (January 2018).			
13	Bui Quang Thong, Pham Thai Ngoc, Nguyen Vinh Hau: The Effects of Selected Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: The Case of Coffee Chains in Vietnam. PRIMA: Practices and Research in Marketing 8(1): 38-47 (September 2017).			

2.2. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	*Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu ISSN*	*Ghi chú*

2.3. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	*Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu ISBN*	*Ghi chú*
1				
2				

2.4. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	*Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu ISBN*	*Ghi chú*
1				
2				

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	*Tên giải thưởng*	*Nội dung giải thưởng*	*Nơi cấp*	*Năm cấp*
1				
2				

2. Bằng phát minh, sáng chế (patent)

TT	*Tên bằng*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* *(chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu*	*Năm cấp*	*Nơi cấp*	*Tác giả/ đồng tác giả*
1						
2						

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	*Tên giải pháp*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* *(chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu*	*Năm cấp*	*Nơi cấp*	*Tác giả/ đồng tác giả*
1						
2						

4. Ứng dụng thực tiễn và thương mại hoá kết quả nghiên cứu

TT	*Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao*	*Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng*	*Năm chuyển giao*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* *(chỉ ghi mã số)*
1				
2				

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	*Thời gian*	*Tên chương trình*	*Chức danh*

2. Tham gia các Hiệp hội Khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	*Thời gian*	*Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị*	*Chức danh*

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	*Thời gian*	*Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu*	*Nội dung tham gia*

Xác nhận của cơ quan

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QL.KH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Ngày 3 tháng 1 năm 2024
Người khai
(Họ tên và chữ ký)

Bùi Quang Thắng

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

(Biểu mẫu 2)

LÝ LỊCH KHOA HỌC

(Thông tin trong 5 năm gần nhất và có liên quan trực tiếp đến đề tài/dự án đăng ký)

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên: Cao Minh Mẫn

2. Ngày sinh: 01/5/1962

3. Nam/nữ: Nam

4. Nơi đang công tác:

Trường/viện: Trường Đại học Quốc tế

Phòng/ Khoa: Quản Trị Kinh Doanh

Bộ môn: Quản trị

Phòng thí nghiệm:

Chức vụ:

5. Học vị: .....PhD..... **năm đạt: 2012**

6. Học hàm: ..... **năm phong: .....**

7. Liên lạc: .....

TT		*Cơ quan*	*Cá nhân*
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Linh Trung, Thành Phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	210 Hoàng Hoa Thám, Bình Thạnh
2	**Điện thoại/ fax**		0334698766
3	**Email**		cmmuan@hcmiu.edu.vn

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	*Tên ngoại ngữ*	*Nghe*			*Nói*			*Viết*			*Đọc hiểu tài liệu*		
		Tốt	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*
1	English	x			x			x			x		
2													

9. Thời gian công tác:

Thời gian	*Nơi công tác*	*Chức vụ*
Từ 1986-2015	**Trường Đại học Nông Lâm TPHCM**	**Giảng viên**
Từ 2015-nay	**Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc gia TPHCM**	**Phó khoa, giảng viên**

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	*Thời gian*	*Nơi đào tạo*	*Chuyên ngành*	*Tên luận án tốt nghiệp*
Đại học	1980-1986	ĐH Nông Lâm	Kinh tế	
Thạc sỹ	2000-2002	AIT Thailand	Business	
Tiến sỹ	2003-2012	SNHU-USA	Business	
Tiến sỹ Khoa học				

11. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

11.1 Lĩnh vực chuyên môn:

- **Lĩnh vực: ……Quản trị kinh doanh……**
- **Chuyên ngành: ……Quản trị kinh doanh……**
- **Chuyên môn: ……Quản trị kinh doanh……**

11.2 Hướng nghiên cứu:

1. ……Quản trị kinh doanh……
2. ……

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Đề tài/dự án

TT	*Tên đề tài/dự án*	*Mã số & cấp quản lý*	*Thời gian thực hiện*	*Kinh phí (triệu đồng)*	*Chủ nhiệm /Tham gia*	*Ngày nghiệm thu*	*Kết quả*
1							
2							

2. Hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	*Tên SV, HVCH, NCS*	*Tên luận án*	*Năm tốt nghiệp*	*Bậc đào tạo*	*Sản phẩm của đề tài/dự án (chỉ ghi mã số)*
1				Đại học	
2				Thạc sỹ	
3	Nguyễn Khoa Trường An		2021	Tiến sỹ	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách

1.1 Sách xuất bản Quốc tế

TT	*Tên sách*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Nhà xuất bản*	*Năm xuất bản*	*Tác giả/ đồng tác giả*	*Bút danh*
1						
2						

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1						
2						

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN (ghi rõ được ISI hay không)	Điểm IF
1	Khoa Truong An Nguyen, Khuong Ngoc Mai, Minh Man Cao (2021) Investigating the relationship between CSR and financial performance based on corporate reputation: evidence from Vietnamese enterprises. Global Business and Economics Review. Feb 2021.		scopus	
2	CAO, Minh Man, NGUYEN, Nhu-Ty, TRAN, Thanh-Tuyen (2021) Behavioral Factors on Individual Investors' Decision Making and Investment Performance: A Survey from the Vietnam Stock Market. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, March 2021.		scopus	
3	Cao Minh Man: The Effect of Destination Image onTourist Satisfaction and Future Intention: A Case Studyin Phong Nha–KeBangNational Park, Quang Binh Province, Vietnam. RA JOURNAL OF APPLIED RESEARCH: Published online (August 2022).			
4	Cao Minh Man: Government Intervention and Investment Efficiency: Empirical Evidence from Vietnam. RA JOURNAL OF APPLIED RESEARCH: Published online (August 2022).			

2.2. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN	Ghi chú
1	Man Cao (2017) The Impact of Government Debt on Economic Growth An Empirical Investigation From 14 Countries. Tạp Chí Công Thương, Các Kết Quả Nghiên Cứu Khoa Học Và Ứng Dụng Công Nghệ, Số 7, Tháng 6/ 2017.			
2	Cao Minh Man (2018) Factor affecting the entrepreneurial intention of young adults in Ho Chi Minh city. Tạp Chí Công Thương, Các Kết Quả Nghiên Cứu Khoa Học Và Ứng Dụng Công Nghệ, Số 10, Tháng 10/ 2018.			
3	Cao Minh Man (2018) The influence of the calendar effect on the Vietnamese stock market. Tạp Chí Công Thương, Các Kết Quả Nghiên Cứu Khoa Học Và Ứng Dụng Công Nghệ, Số 10, Tháng 10/ 2018.			
4	Cao Minh Man (2019) Determinants affecting housing prices in Ho Chi Minh City. Tạp Chí Công Thương, Các Kết Quả			

	Nghiên Cứu Khoa Học Và Ứng Dụng Công Nghệ, Số 12, Tháng 7/ 2019.			
5	Cao Minh Man (2019) Determinants of capital structure: a comparison among industries, consumers discretionary, and materials sector in HOSE. Tạp Chí Công Thương, Các Kết Quả Nghiên Cứu Khoa Học Và Ứng Dụng Công Nghệ, Số 13, Tháng 7/ 2019.			
6	Cao Minh Man (2020) The purchase intention of Vietnamese consumers living in Ho Chi Minh City towards a global brand from the US versus domestic brands of Vietnam. Tạp Chí Công Thương, Các Kết Quả Nghiên Cứu Khoa Học Và Ứng Dụng Công Nghệ, Số 19, Tháng 8/ 2020.			

2.3. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	*Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* (chỉ ghi mã số)	*Số hiệu ISBN*	*Ghi chú*
1	***Man Cao (2016). "The Impact of International Cross-Listings on Firm Value after the Sarbanes–Oxley Act: Evidence From American Depositary Receipts", Asia Pacific Conference on Economic Dynamics (APCED2)***			
2				

2.4. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	*Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* (chỉ ghi mã số)	*Số hiệu ISBN*	*Ghi chú*
1				

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	*Tên giải thưởng*	*Nội dung giải thưởng*	*Nơi cấp*	*Năm cấp*
1				

2. Bằng phát minh, sáng chế (patent)

TT	*Tên bằng*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* (chỉ ghi mã số)	*Số hiệu*	*Năm cấp*	*Nơi cấp*	*Tác giả/ đồng tác giả*
1						
2						

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	*Tên giải pháp*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu*	*Năm cấp*	*Nơi cấp*	*Tác giả/ đồng tác giả*
1						
2						

4. Ứng dụng thực tiễn và thương mại hoá kết quả nghiên cứu

TT	*Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao*	*Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng*	*Năm chuyển giao*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*
1				

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	*Thời gian*	*Tên chương trình*	*Chức danh*

2. Tham gia các Hiệp hội Khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	*Thời gian*	*Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị*	*Chức danh*

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	*Thời gian*	*Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu*	*Nội dung tham gia*
1	2012-nay	ĐH HUTECH TPHCM	Giảng dạy
2	2020-nay	ĐH Hoa Sen TPHCM	Giảng dạy
3	2015-nay	ĐH Nông Lâm TPHCM	Giảng dạy

Ngày 8.. tháng 9.. năm ..2022..

Người khai

(Họ tên và chữ ký)

Cao Minh Mẫn

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: HUỲNH THỊ NGỌC HIỀN

2. Ngày sinh: 24-09-1990 **3. Nam/nữ:** Nữ

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

5. Học vị: Tiến sĩ **Năm đạt:** 2020

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	
2	**Điện thoại/fax**		0914295709
3	**Email**	hmhien@hcmiu.edu.vn	
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Cử nhân	Từ 2008 đến 2012	Trường Đại Học Quốc Tế	Quản trị kinh doanh	Đánh giá hiệu quả liên kết dọc giữa người nuôi và doanh nghiệp chế biến/ xuất khẩu cá tra tại tỉnh An Giang
Thạc sỹ	Từ 2013 đến 2015	Chương trình Việt Nam - Hà Lan hợp tác đào tạo Kinh tế phát triển - Đại học Kinh tế Tp.HCM	Kinh Tế Phát Triển	Mối quan hệ giữa mức độ hội nhập và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. Tác động điều phối của nhân tố khoản dự phòng tổ chức lên mối quan hệ này
Tiến sĩ	Từ 2016 đến 2020	Trường Đại Học Quốc Tế	Quản trị kinh doanh	Tác động lan tỏa của doanh nghiệp nước ngoài lên năng suất của doanh nghiệp trong nước và sức mạnh trong trung bình

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực:
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Chuyên môn:

Hướng nghiên cứu:

Ứng dụng công nghệ thông tin, số hóa hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, lan tỏa công nghệ.

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả
1	Sự suy yếu của chuỗi liên kết dọc ngành cá tra tại tỉnh An Giang, Vietnam.	Đại Học Quốc Tế Tp.HCM, Quyết định nghiệm thu số 166/QĐ-ĐHQT-QLKH ngày 14/08/2014	11/2011-9/2013	35 triệu đồng	Tham gia	10/1/2014	Hoàn thành
2	Mối quan hệ giữa mức độ hội nhập và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. Tác động điều phối của nhân tố khoản dự phòng tổ chức lên mối quan hệ này.	Hợp đồng số C2016-28-06/HĐ-KHCN ngày 29/04/2016 với Đại Học Quốc Gia Tp.HCM	04/2016-10/2017	100 triệu đồng	Tham gia	11/07/2018	Hoàn thành

3	Tác động lan tỏa của doanh nghiệp nước ngoài lên hoạt động của doanh nghiệp trong nước	Đề tài nhiệm vụ 502.01-2016.17, Cấp nhiệm vụ: Quốc gia, Hội đồng nghiệm thu theo Quyết định số 86/QĐ-HĐQL-NAFOSTED ngày 27/04/2019	07/2017-07/2019	570 triệu đồng	Tham gia	08/03/2019	Hoàn thành

3. Đề tài chủng hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*
1	Đào Minh Hạnh	Factors Affecting Vietnamese Young Consumers' Intention to Purchase Food in Environmentally Friendly Packaging.	2021	Đại Học	
2	Đào Trọng Hoàng Khánh	Factors Affecting Youtube Advertising Value and Its Impact On Customers' Purchase Intention in Ho Chi Minh City.	2021	Đại Học	
3	Đỗ Trương Cẩm Nhung	Factors Affecting The Customer-Based Retailer Brand Equity, Brand Loyalty and The Mediating Effect of Word Of Mouth: The Case of Circle K – A Convenience Store Chain in Ho Chi Minh City.	2021	Đại Học	
4	Trần Thị Đỗ Oanh	The Effect of Green Self-Concept (GSC) and Product Self-Concept (PSC) on Green Buying Intention and Behavior of Young Consumers in Ho Chi Minh City: The Mediating Effect of Green Self-Identity (GSI).	2021	Đại Học	
5	Nguyễn Phạm Gia Khánh	Graduate employability in double challenge of post-covid labor market and digital transformation: the role of graduate's capitals, 4.0 skills, attributes and perceived labor market.	2022	Đại học	
6	Tôn Thất Tiến	Understanding stressors of remote and its influence on the perception of remote work productivity and remote work satisfaction during Covid-19: Social Isolation as an antecedent.	2022	Đại học	
7	Nguyễn Thị Khánh Nhật	Impact of Covid-19 pandemic exposure on career anxiety: The mediating role of social support, emotional intelligence, and psychological disorder.	2022	Đại Học	
8	Hồ Trần Ngọc Thanh	Factors Affecting Purchase Intention For Virtual Items in Free-To-Play Games.	2022	Đại Học	
9	Võ Kim Ngọc Huyền	Factors affecting work engagement and employee happiness during Covid-19 lockdown.	2022	Đại Học	
10	Đinh Hoàng Đạo	The Impacts of firm reputation and perceived morality violation on corporate' crisis communications: the case of Mobile World Group (MWG), Vietnam in 2021.	2022	Đại Học	
11	Nguyễn Thanh Thảo	Impacts of Celebrity Endorsement on Young Consumers' Purchase Decisions: The Case of Khanh Linh Endorsing Aurora Perfect Uv Sunscreen Skincare Milk.	2022	Đại Học	
12	Kim Yoo Jin	Factors affecting older workers' work stress and job wellbeing in the Post Covid era: the case of HCMC.	2022	Đại Học	
13	Vương Nhã Kỳ	Factors affecting Generation Y's customer experience and continued intentions toward QR code mobile payment in Viet Nam.	2023	Đại Học	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, của đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tên tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI/E/SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Huynh Thi Ngoc Hien, Nguyen Van Phuong, Trieu Doan Xuan Hoa, Tran Tien Khoa: Productivity Spillover from FDI to Domestic Firms across Six Regions in Vietnam., Emerging Markets Finance and Trade 55(1): 1-17 (January 2019).		1558-0938	Q2

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Nguyen Thi Uyen Trang, Nguyen Van Phuong, Huynh Thi Ngoc Hien, Demosthenis Vrontis, Zafar U. Ahmed: Identification of the determinants of public trust in e-government services and participation in social media based on good governance theory and the technology acceptance model. Journal of Asia Business Studies : Published online (July 2023).		1558-7894	Q1
2	Huynh Thi Ngoc Hien, Trieu Doan Xuan Hoa, Nguyen Van Phuong, Tran Gia Tuo, Lam Nguyen Hai Long: Explicating Brand Equity in the Information Technology Sector in Vietnam. Administrative sciences : Published online (November 2021).	03/2020/HĐ-QPTKHCN.	2076-3387	Q2
3	Huynh Thi Ngoc Hien, Trieu Doan Xuan Hoa, Nguyen Van Phuong, Tran Gia Tuo, Lam Nguyen Hai Long: Explicating Brand Equity in the Information Technology Sector in Vietnam. Administrative sciences : Published online (November 2021).	03/2020/HĐ-QPTKHCN.	2076-3387	Q2
4	Nguyen Van Phuong, Huynh Thi Ngoc Hien, Nguyen Lam Hai Long, Le Bao Toan, Nguyen Hoang Xuan Nghi: The impact of entrepreneurial leadership on SMEs' performance: the mediating effects of organizational factors. Heliyon : Published online (June 2021).		2405-8440	Q1
5	Nguyen Van Phuong, Huynh Thi Ngoc Hien, Trieu Doan Xuan Hoa, Tran Tien Khoa, Nguyen Hanh Phuong Dung: The Effect of Horizontal Spillovers from FDI on Average Wages: Evidence from Vietnamese Enterprises. Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies 23(1): 22 (June 2020).		1793-6705	Q3

6	Huynh Thi Ngoc Hien, Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong, Le Thuy Thanh Nga, Trieu Doan Xuan Hoa: Estimating inward regional FDI spillovers in Vietnam manufacturing firms: ownership structure and firms' characteristics. Journal for Global Business Advancement 12(4): 542-563 (October 2019).		1746-9678	Q3
7	Nguyen Van Phuong, Tran Tien Khoa, Le Phuong Canh Hanh, Trieu Doan Xuan Hoa, Huynh Thi Ngoc Hien: Technology Spillovers in the Electronics and Mechanical Industries: The Roles of Ownership Structure and Wage and Training Costs in Vietnam,, Journal for Global Business Advancement 12(2): 212-235 (July 2019).		1746-9678	

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN
1	Nguyen Van Phuong, Huynh Thi Ngoc Hien, Trieu Doan Xuan Hoa, Tran Tien Khoa: Internationalisation, Strategic Slack Resources, and Firm Performance: The Case Study of Vietnamese Enterprises. Journal of Risk and Financial Management 12(3): 1-24 (September 2019).		1911-8074
2	Huynh Thi Ngoc Hien, Nguyen Van Phuong, Tran Tien Khoa: Internationalization and Performance of Vietnamese Manufacturing Firms: Does Organizational Slack Matter?. Administrative Sciences 8(4): 64 (October 2018).		2076-3387

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN
1	Huynh Thi Ngoc Hien, Nguyen Pham Ola Ehsanic Graduate employability in double challenge of post-covid labor market and digital transformation: The role of graduate's capitals, 4.0 skills, attributes and perceived labor market. HCMCOUJS-Social Sciences : Published online (December 2021).		27349357

2.5. Đăng bản kỉ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú
1	Nguyen Thi Thanh Ngan, Nguyen Van Phuong, Huynh Thi Ngoc Hien: Fostering Sustainable Development through Community Based Approach: The Role of Multidisciplinary Collaboration and Empowerment. In proceedings of ACBRS 2023. ISBN 978-604-346-214-2. UEH, Vietnam: UEH Publish House (August 2023).		978-604-346-214-2.	
2	Huynh Thi Ngoc Hien, Tan Thet Tien: Understanding stressors of strain and its influence on the perception of remote work productivity and remote work satisfaction during Covid-19: Social Isolation as an antecedent. In proceedings of SIBR Conference on Interdisciplinary Business & Economics Research. ISBN 2223-5078. Nine Tree Premier Hotel Myeongdong II, Marunaae-ro 28, Jung-gu, Seoul, Korea (zip: 04555): (June 2022).		2223-5078	

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

Xác nhận của cơ quan

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 01 tháng 12 năm 2023

Người khai

Huỳnh Thị Ngọc Hiền

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: NGUYỄN HỒNG ANH

2. Ngày sinh: **3. Nam/nữ:**

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

5. Học vị: Tiến sĩ **Năm đạt:**

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	
2	**Điện thoại/fax**		0918278387
3	**Email**	nhanh@hcmiu.edu.vn	
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực:
- Chuyên ngành:
- Chuyên môn:

Hướng nghiên cứu:

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí *(triệu đồng)*	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đề và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

3. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF
1	Nguyen Hoang Anh: Những Bất Cập Trong Việc Áp Dụng Lý thuyết hành vi trong đo lường ý định mua sắm online. Tạp Chí Kinh Tế Châu Á Thái Bình Dương T7(7): 79 (July 2023).		0868-3808	
2	Nguyen Hoang Anh: Những bất cập trong việc áp dụng mô hình SERVQUAL trong lĩnh vực hành chính công. Tạp Chí Chau A Thai Binh Duong 06(06): 119 (June 2023).		0868-3808	
3	Nguyen Hong Anh: Các yếu tố tác động đến việc Lựa chọn ứng dụng app food của nhà hàng đối tác. Tạp Chí Chau A Thai Binh Duong CDTS(05): 131 (May 2023).		0868-3808	
4	Nguyen Hong Anh: Email marketing và tính hiệu quả. Tạp Chí Chau A Thai Binh Duong 05(05): 113 (May 2023).		0868-3808	

5	Nguyen Hong Anh: Mô hình KSA trong đánh giá năng lực làm việc. Tạp Chí Châu Á Thái Bình Dương 7(7): 25 (July 2022).		0868-3808	
6	Nguyen Hong Anh: Hành vi tiêu dùng thực phẩm của giới trẻ Việt Nam thời kỳ hậu COVID-19. Tạp Chí Châu Á Thái Bình Dương 61 2(6): 109 (June 2022).		0868-3808	
7	Nguyen Hong Anh: Mô hình kinh doanh online hiện đại trong lĩnh vực thời trang và làm đẹp. Tạp Chí Châu Á Thái Bình Dương CDBS(5): 122 (May 2022).		0868-3808	
8	Nguyen Hong Anh: Mạng xã hội cộng đồng chăm sóc sức khỏe. Tạp Chí Châu Á Thái Bình Dương 611(5): 129 (May 2022).		0868-3808	
9	Nguyen Hong Anh: ĐỊNH HƯỚNG VÀ HỖ TRỢ QUÂN NHÂN XUẤT NGŨ TIẾP TỤC HỌC NÂNG CAO. TẠP CHÍ CHÂU Á THÁI BÌNH DƯƠNG 0: 74 (July 2021).		0868-3808	
10	Nguyen Hong Anh: ỨNG DỤNG TÂM LÝ HỌC ĐÁM ĐÔNG TRONG XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG. TẠP CHÍ CHÂU Á THÁI BÌNH DƯƠNG 599: 41 (July 2021).		0868-3808	
11	Nguyen Hong Anh: BẢO VỆ HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP KHI XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG. TẠP CHÍ CHÂU Á THÁI BÌNH DƯƠNG 590: 79 (June 2021).		0868-3808	
12	Nguyen Hong Anh: GIẢI QUYẾT MÂU THUẪN NỘI CỘNG SỰ. TẠP CHÍ CHÂU Á THÁI BÌNH DƯƠNG 0: 84 (June 2021).		0868-3808	
13	Nguyen Hong Anh: ỨNG DỤNG MÔ HÌNH TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) TRONG NGHIÊN CỨU KHOA HỌC . Kinh Tế Châu Á Thái Bình Dương : (July 2020).		0868-3808	
14	Nguyen Hong Anh: Ứng dụng lý thuyết Shapero - Krueger's trong công tác tham vấn phụ nữ khởi nghiệp. Kinh Tế Châu Á Thái Bình Dương 547(2): 99 (September 2019).		0868-3808	
15	Nguyen Hong Anh: Xây dựng nguyên tắc nâng cao đầu trong thời đại mạng xã hội. Tạp chí Công thương 5(9): 206 (May 2019).		08667756	
16	Nguyen Hong Anh: Vận dụng mô hình quản trị thay đổi trong lĩnh vực quản lý công. Tạp chí Công thương 5(8): 305 (January 2019).		08667756	
17	Nguyen Hong Anh: The movement of industry 4.0 in developed countries and Vietnam. Tạp chí Công thương 10: 140-144 (July 2018).		08667756	
18	Nguyen Hong Anh: Ứng dụng Mạng Xã hội trong phát triển du lịch tỉnh Bến Tre. Tạp chí Công thương 9: 215-220 (June 2018).		08667756	
19	Nguyen Hong Anh: Franchise Business Model - Case of Taiwan Takeout Beverage. Tạp chí Công thương 8: 348-351 (July 2017).		08667756	
20	Nguyen Hong Anh: Improving Cooperative Management Qualifications in Vietnam. Tạp chí Công thương 7: 232-235 (June 2017).		08667756	

2.3. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú
1	Nguyen Hong Anh, Phan Thien Phuc: FACTORS INFLUENCING UNIVERSITY STUDENTS TO START-UP. In proceedings of The third conference on Economics Business and Tourism. ISBN 978-604-73-7863-0. International University Vietnam National HCMC: (July 2020).		978-604-73-7863-0	

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tên giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Thuận lợi của chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

Xác nhận của cơ quan

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 02 tháng 01 năm 2024
Người khai

Nguyễn Hồng Anh

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

(Biểu mẫu 2)

LÝ LỊCH KHOA HỌC

(Thông tin trong 5 năm gần nhất và có liên quan trực tiếp đến đề tài/dự án đăng ký)

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên: Nguyễn Hải Trung

2. Ngày sinh: 24/09/1988

3. Nam/nữ: …Nam

4. Nơi đang công tác: …

Trường/viện: **Trường Đại học Quốc Tế** ……

Phòng/ Khoa: .. *Quản trị Kinh doanh*..

Bộ môn:……*Kinh doanh quốc tế*

Phòng thí nghiệm:……

Chức vụ:……*Giảng viên*……

5. Học vị: Tiến sĩ… **năm đạt: 2021..**

6. Học hàm: …… **năm phong: ……..**

7. Liên lạc: ……

TT		*Cơ quan*	*Cá nhân*
1	**Địa chỉ**		
2	**Điện thoại/ fax**		0866094666
3	**Email**	nhtrung@hcmiu.edu.vn	

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	*Tên ngoại ngữ*	*Nghe*			*Nói*			*Viết*			*Đọc hiểu tài liệu*		
		Tốt	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*
1	Tiếng anh	x			x			x			x		
2													

9. Thời gian công tác:

Thời gian	*Nơi công tác*	*Chức vụ*
Từ 2022 nay	**Trường Đại học Quốc Tế**	**Giảng viên**
Từ…đến…		

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	*Thời gian*	*Nơi đào tạo*	*Chuyên ngành*	*Tên luận án tốt nghiệp*
Đại học	2007–2010	Curtin University of Technology – UEH-HCM	Quản trị kinh doanh	
Thạc sỹ	2011-2013	Chinese Culture University, Đài Loan	Kinh doanh quốc tế	Leadership Style, Organizational Learning, Knowledge Management and Their Effects on Organizational Performance – a Case of Vietnam
Tiến sỹ	2014–2021	National Cheng Kung University, Đài Loan	Kinh doanh quốc tế	Emergences of TMT Learning Goal Orientation: Causal Attribution of Team Cognitive Diversity
Tiến sỹ Khoa học				

11. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

11.1 Lĩnh vực chuyên môn:

- **Lĩnh vực: Quản trị.**
- **Chuyên ngành: Quản trị**
- **Chuyên môn: Chiến lược, hành vi tổ chức, marketing**

11.2 Hướng nghiên cứu:

1. **Chiến lược** ….
2. **Hành vi tổ chức** .
3. **Marketing**

.....

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Đề tài/dự án

TT	*Tên đề tài/dự án*	*Mã số & cấp quản lý*	*Thời gian thực hiện*	*Kinh phí (triệu đồng)*	*Chủ nhiệm /Tham gia*	*Ngày nghiệm thu*	*Kết quả*
1							
2							

2. Hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	*Tên SV, HVCH, NCS*	*Tên luận án*	*Năm tốt nghiệp*	*Bậc đào tạo*	*Sản phẩm của đề tài/dự án (chỉ ghi mã số)*
1				Đại học	
2				Thạc sỹ	
				Tiến sỹ	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách

1.1 Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1						
2						

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1						
2						

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN (ghi rõ thuộc ISI hay không)	Điểm IF
1	Nguyen, Hai-Trung, Hao-Chieh Lin, and Shao-Chi Chang. The emergence of TMT learning goal orientation: contextual effects of TMT demographic diversity on TMT cognitive processes. 1-29, 2021		1472-4782; 1476-9328 SSCI	4.130
2	Ou-Yang, Hsin-Yi, Nuttarin Chaisingharn, and Trung Hai Nguyen. The impacts of entrepreneurship on export orientation and internationalisation: the moderating effects of family ownership and involvement." International Journal of Innovation and Learning 1-24. 2016		1741-8089; 1471-8197	

2.2. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN	Ghi chú
1				
2				

2.3. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1	Nguyen, Hai-Trung, Hao-Chieh Lin, and Yannick Turkier. "An Awareness-Motivation-Capability Perspective of Competitive Nonconformity." *Academy of Management*		2151-6561, 0065-0668	

	Proceedings. 04/08-07/08/2023, Seatle, USA.			
2	Luo, Sicheng, Hai-Trung Nguyen, and Hao-Chieh Lin. "The Non-Linear Effect of Strategic Dissent on Firm Performance." Academy of Management Proceedings 29/07-05/08/2023. Online		2151-6561, 0065-0668	
3	Hai-Trung Nguyen, Luo, Sicheng, Hao-Chieh Lin, Shao-Chi Chang. 'When Opportunities and Challenges Co-exist: A Three-way Interaction on TMT Strategic Dissent and Firm Performance', Academy of International Business Southeast Asia Chapter, 05/12-07/12/2019. Cebu, Philipines			
	Hai-Trung Nguyen, Hao-Chieh Lin, Shao-Chi Chang, 'TMT gender diversity and firm relational and rivalrous competitive behaviors', Asia Academy of Management Annual Meeting, 19//06-21/06/2019. Bali, Indonesia			
	Hai-Trung Nguyen, Shao-Chi Chang & Hao-Chieh Lin. 'The Emergent Process of Top Management Team Learning Goal Orientation: A Sensemaking Perspective', Academy of International Business Southeast Asia Chapter. 06/12-08/12/2018. Hong Kong, China.			
	Nguyen, Hai-Trung, Yannick Turkier & Hao-Chieh Lin. 'Psychological Drivers and Contextual Forces of Competitive Initiatives: An Awareness-Motivation-Capability Perspective', Academy of International Business Southeast Asia Chapter. 07/12-09/12, 2017. Chiang Mai, Thailand			

2.4. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	*Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* (chỉ ghi mã số)	*Số hiệu ISBN*	*Ghi chú*
1				
2				

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	*Tên giải thưởng*	*Nội dung giải thưởng*	*Nơi cấp*	*Năm cấp*
1				
2				

2. Bằng phát minh, sáng chế (patent)

TT	*Tên bằng*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* (chỉ ghi mã số)	*Số hiệu*	*Năm cấp*	*Nơi cấp*	*Tác giả/ đồng tác giả*

1						
2						

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	*Tên giải pháp*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* *(chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu*	*Năm cấp*	*Nơi cấp*	*Tác giả/ đồng tác giả*
1						
2						

4. Ứng dụng thực tiễn và thương mại hoá kết quả nghiên cứu

TT	*Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao*	*Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng*	*Năm chuyển giao*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* *(chỉ ghi mã số)*
1				
2				

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	*Thời gian*	*Tên chương trình*	*Chức danh*

2. Tham gia các Hiệp hội Khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	*Thời gian*	*Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị*	*Chức danh*

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	*Thời gian*	*Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu*	*Nội dung tham gia*

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Ngày 08 tháng 01 năm 2024
Người khai
(Họ tên và chữ ký)

Nguyễn Hải Trung

Đại học Quốc gia TP.HCM
Trường Đại học Quốc tế

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: NGUYỄN THỊ HỒNG ÂN

2. Ngày sinh: 08/11/1985 **3. Nam/nữ: Nữ**

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:* Kinh Doanh Quốc Tế
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

5. Học vị: Thạc sĩ **Năm đạt: 2011**

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	
2	**Điện thoại/Fax**		0946979668
3	**Email**	nhan@hcmiu.edu.vn	
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe	Nói	Viết	Đọc hiểu tài liệu

		TH	Khá	TB	TH	Khá	TB	TH	Khá	TB	TH	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
T4/2012 đến nay	Khoa Quản trị Kinh Doanh, Trường Đại Học Quốc Tế - ĐHQG HCM	Giảng viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Nghiên cứu sinh	Từ 2016 đến nay	Trường Đại Học Quốc Tế	Quản Trị Kinh Doanh	The strategic implications of market orientation and entrepreneurial orientation under mediating effects of social media and managerial bias.
Thạc sĩ	2011	UWIC	Kinh Doanh Quốc Tế	

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Kinh Doanh
- Chuyên ngành: Kinh Doanh Quốc Tế
- Chuyên môn: Kinh doanh Quốc Tế, Xuất Nhập khẩu, Marketing

Hướng nghiên cứu: Nghiên cứu ứng dụng các đề tài liên quan đến Kinh doanh Quốc Tế, Xuất Nhập khẩu và Marketing

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đề tài đang hướng dẫn nghiên cứu sinh, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/dự án (ghi rõ nội dung)

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Đặc thù

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Đặc thù

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tác bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Nguyen Thi Hong An, Nguyen Van Phuong, Phuong Uyen Dinh: Hitting the market orientation-business performance: the mediating effects of social media, business ties and political ties. Journal For International Business and Entrepreneurship Development 14(2): 188-205 (September 2022).		1549-9324	tl	Q2
2	Nguyen Thi Hong An, Nguyen Van Phuong, Do Thi Sa Huynh: The effects of entrepreneurial orientation, social media, managerial ties on firm performance: Evidence from Vietnamese SMEs. International Journal of Data and Network Science : Published online (November 2021).	T2021-01-BA	2561-8156	tl	Q2
3	Nguyen Thi Hong An, Nguyen Van Phuong, Ly Ngoc Tuong Minh: Political ties and performance of multinational corporations in Vietnamese emerging market. Accounting 6(3): 241-258 (March 2020).		2368-7407	Q4	Q4
4	Nguyen Thi Thuy Diem, Nguyen Van Phuong, Bui Thanh Thuy Van, Nguyen Thi Hong An: Factors Affecting Application of E-Marketing at Propietorships and The Impact of E-Marketing Use on Propietorships' Marketing Success. International Journal of Economic Research 12(1): 47-60 (January 2015).		0972-9380	0.12	Q4

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/dự án (chỉ ghi mã số)	Số tập san ISSN	Điểm IF
1	Mai Ngoc Khoong, Nguyen Thi Hong An, Nguyen Thi Mai Uyen: Direct and Indirect Effects on International Tourists' Destination Satisfaction – The Case of the World Natural Heritage of Halong Bay, Vietnam. Journal of Economics, Business and Management 4(2): 85-91 (February 2016).			0
2	Nguyen Van Phuong, To Minh Phuong, Bui Thanh Tuny Van, Nguyen Thi Hong An: Understanding 3G Mobile Service Acceptance in Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Business and Management : Published online (February 2015).		1833-8119	0

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tác tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/dự án (chỉ ghi mã số)	Số tập san ISSN	Điểm IF
1	Nguyen Van Phuong, Nguyen Dinh Khoi, Nguyen Thi Hong An: The Influence Of Governmental Management, Customers And Suppliers Relationship To Foreign Direct Investments Companies' Performance In Binh Duong Province: A Qualitative Study. Journal of Science Ho Chi Minh City Open University 2(12): 14-31 (June 2016).		1859-3453	

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/dự án (chỉ ghi mã số)	Số tập san ISBN	Ghi chú
1	Nguyen Thi Hong An: Exploring the determining factors that affects students' choice of University for Master's degree. A case in Ho Chi Minh city.. Online ,ISBN 978-604-479-202-6. Center for Public Administration, International University, VNUHCM, Viet Nam Viet Nam National University Ho Chi Minh City Press, VNUHCM, Viet Nam: NXB Đại học Quốc gia TP.HCM (August 2023).	ICCEPA-2023-10	978-604-479-202-6	
2	Nguyen Thi Hong An, Ho Thanh Nguyen: COSMETICS CONSUMING BEHAVIORS OF VIETNAMESE WOMEN BEFORE AND DURINGSOCIAL DISTANCE IN 2020-2021: A SUGGESTED APPLICATION FOR CONSUMERS WORKING FROM HOME.. In proceedings ofthe 5th International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 1628-1668, International University - Vietnam National University: International University - Vietnam National University (November 2022).	1628-1668	1628-1668	
3	Nguyen Thi Hong An, Bui Tuan Nguyen: AN EMPIRICAL STUDY ON CUSTOMER'S WILLINGNESS-TO-PAY FOR MUSIC OFFER. A CASE OF ZING MP3 VIETNAM. In proceedings ofThe 3rd International Conference on Social and Economic Prospects in Southern Mekong Sub-Region of Southeast Asia SEPSA 2016. ISBN . Ubon ratchathani. Thailand: (July 2016).			
4	Nguyen Thi Hong An, Huynh Ngoc Thuy Linh: INVESTIGATION ON YOUNG CONSUMERS' PREFERENCE TOWARD COFFEE AND BEVERAGE SHOPS IN HO CHI MINH CITY. RECOMMENDATIONS FOR A START UP BUSINESS. In proceedings ofThe 3rd International Conference on Social and Economic Prospects in			

	Southern Mekong Sub-Region of Southeast Asia SEPSA 2016. ISBN . Ubon ratchathani, Thailand : (July 2016).			
5	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Thi Hong An, Nguyen TM Mai Uyen: Direct and Indirect Effects on International Tourists' Destination Satisfaction – The Case of the World Natural Heritage of Halong Bay, Vietnam. In proceedings ofThe 2015 5th International Conference on Economics, Trade and Development (ICETD 2015), ISBN , Seoul, South Korea: (March 2015).			

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Kinh phí, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 10 tháng 01 năm 2024
Người khai

Nguyễn Thị Hồng Ân

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

(Biểu mẫu 2)

LÝ LỊCH KHOA HỌC

(Thông tin trong 5 năm gần nhất và có liên quan trực tiếp đến đề tài/dự án đăng ký)

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên: Nguyễn Võ Hiền Châu

2. Ngày sinh: 19/11/1989

3. Nam/nữ: Nữ

4. Nơi đang công tác:

Trường/viện: **Trường Đại học Quốc tế**

Phòng/ Khoa: *Quản Trị Kinh Doanh*

Bộ môn: *Kinh doanh Quốc tế*

Phòng thí nghiệm: .....

Chức vụ: *Giảng viên*

5. Học vị: Thạc sĩ **năm đạt: 2017**

6. Học hàm: ..... **năm phong:** .....

7. Liên lạc: .....

TT		*Cơ quan*	*Cá nhân*
1	**Địa chỉ**	Trường ĐH Quốc Tế, Khu phố 6, Phường Linh Trung, Tp Thủ Đức.	C6/17 Đường Lê Lợi ấp Thống Nhất 1, xã Tân Thới Nhì, huyện Hóc Môn, TPHCM.
2	**Điện thoại/ fax**		0822191189
3	**Email**		nvhchau@hcmiu.edu.vn

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	*Tên ngoại ngữ*	*Nghe*			*Nói*			*Viết*			*Đọc hiểu tài liệu*		
		Tốt	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*
1	Tiếng Anh	x			x			x			x		
2	Tiếng Nhật			x			x			x			x

9. Thời gian công tác:

Thời gian	*Nơi công tác*	*Chức vụ*
Từ 2019 đến nay	**Trường Đại học Quốc tế**	**Giảng viên**

Từ 2015-2022	**Trường Đại học Quốc tế**	**Trợ lý cố vấn học tập UWE 4+0**
Từ 2017 đến 2019	**Trường Đại học Quốc tế**	**Trợ Giảng**
Từ 2014 đến 2015	**Trường Đại học Quốc tế**	**Trợ lý Hiệu trưởng**
Từ 2012 đến 2014	**Trường Đại học Quốc tế**	**Trợ giảng**

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	*Thời gian*	*Nơi đào tạo*	*Chuyên ngành*	*Tên luận án tốt nghiệp*
Đại học	2008-2012	Trường Đại học Quốc Tế	Kinh doanh Quốc tế	A Descriptive analysis of Current Employee Engagement in Vietnamese Small and Medium Enterprises.
Thạc sỹ	2015-2017	Trường ĐH Quốc Tế Nhật Bản (International University of Japan)	MBA (in Marketing and E-Business)	Corporate Strategies for Geographical Expansion: The case of Coconut Industry in Vietnam
Tiến sỹ				
Tiến sỹ Khoa học				

11. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

11.1 Lĩnh vực chuyên môn:

- **Lĩnh vực: xã hội**
- **Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**
- **Chuyên môn: Tiếp Thị và Thương mại điện tử**

11.2 Hướng nghiên cứu:

1. Doanh nghiệp vừa và nhỏ
2. Hành vi tiêu dùng xanh
3. Kinh doanh bền vững
4. Thương mại điện tử
5. Tâm lý học hướng nghiệp

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Đề tài/dự án

TT	*Tên đề tài/dự án*	*Mã số & cấp quản lý*	*Thời gian thực hiện*	*Kinh phí (triệu đồng)*	*Chủ nhiệm /Tham gia*	*Ngày nghiệm thu*	*Kết quả*
1	Những yếu tố tác động tới lòng trung thành của người lao động trong các co	Cấp trường	2023-2025	**50**	**Tham gia**		

	quản công quyền tại Việt Nam: vai trò của trách nhiệm xã hội, sự hỗ trợ từ doanh nghiệp, phúc lợi và sự nhận diện thương hiệu						
2							

2. Hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	*Tên SV, HVCH, NCS*	*Tên luận án*	*Năm tốt nghiệp*	*Bậc đào tạo*	*Sản phẩm của đề tài/đề án (chỉ ghi mã số)*
1	Nguyễn Như Hiếu BABAIU16073	Evaluating The Impact of Working from Home On Employee Satisfaction Between Work Life Balance and Stress in Ho Chi Minh City During Covid-19 Pandemic	2022	Đại học	
2	Nguyễn Minh Hạnh BABAIU18050	Factors Influence on Customer Purchase Intention in Cosmetic Product Via Livestream in Vietnam.	2022	Đại học	
3	Võ Thị Lan Anh BABAIU18015	Factors affecting Online Purchase Intention of Generation Z Vietnam on Smartphones.	2022	Đại học	
4	Nguyễn Minh Xuân Ái BABAIU17058	Effects Of Influencers/Celebrities Endorsements On Consumer's Buying Behavior	2021	Đại học	
5	Lê Thị Minh Trang BABAIU13305	Exploring E-payment Adoption in Ho Chi Minh city - The case study of MOCA- E-wallet	2021	Đại học	
6	Trần Thị Huệ Trúc BABAWE17281	Descriptive analysis: Factors affecting young consumers purchasing intention and behavior in sustainble clothing industry	2020	Đại học	
7	Huỳnh Đăng Nguyên BABAWE17300	Measuring the Green Purchase Behavior using the extended Theory of Planned Behavior model: The study of the Gen Z in Ho Chi Minh city	2020	Đại học	
8	Trần Anh Đăng BABAWE15178	Impacts of Green marketing Implementation and behavior of	2020	Đại học	

		green consumers in Vietnam			
9	Nguyễn Diễm Thúy Dương BABAIU19165	Factors affecting Green Consumer Behavior of the Educated Segment in HCMC	2023	Đại học	
10	Nguyễn Đỗ Nhật Linh BABAIU19225	The Impact of Live Streamers' Characteristics on Impulse Buying Intentions Based on the Stimulus-OrganismResponse Framework	2023	Đại học	
11	Nguyễn Hạ Giang BABAIU19176	Factors Affecting Customer Purchase Intention On Food Ordering Apps The Case Of Students In Ho Chi Minh City	2023	Đại học	
12	Nguyễn Ngọc Mai Trân BABAIU19105	The impact of AI Chatbot Marketing Efforts on customer satisfaction in the e-commerce	2023	Đại học	
13	Nguyễn Thị Linh Đan BABAIU19146	Factors Affecting Consumers' Subscribing Decision to Over-The-Top (OTT) Video Streaming Services in Ho Chi Minh City	2023	Đại học	
14	Phùng Ngọc Lan Vy BABAIU19116	Developing export strategies for Vietnamese fresh coconuts to European market: an application of SWOT-AHP model	2023	Đại học	
15	Trần Hoàn Hạnh Ngân BABAIU19245	Mediator Analysis of Employee Engagement in Vietnamese companies: Role of Perceived Organizational Support, P-O Fit, Organizational Commitment, and Job Satisfaction.	2023	Đại học	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách

1.1 Sách xuất bản Quốc tế

TT	*Tên sách*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Nhà xuất bản*	*Năm xuất bản*	*Tác giả/ đồng tác giả*	*Bút danh*
1						
2						

1.2 Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1						
2						

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN (ghi rõ thuộc ISI hay không)	Điểm IF
1	Nora Sharkasi, Nguyen Vo Hien Chau, Jay Rajasekera: Export Potential Analysis of Vietnamese Bottled Coconut Water by Incorporating Criteria Weights of MCDM into the Gravity of Trade Model. Sustainability : Published online (July 2023).		2071-1050 Thuộc SCI	4.0
2				

2.2. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN	Ghi chú
1	Nguyen Vo Hien Chau: Phân Tích Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Ý Định Khởi Nghiệp của Sinh Viên Trường Đại học Quốc Tế. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh - Khoa học xã hội : Published online (June 2023).		2734-9349	
2				

2.3. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1				
2				

2.4. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1				
2				

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	*Tên giải thưởng*	*Nội dung giải thưởng*	*Nơi cấp*	*Năm cấp*
1				
2				

2. Bằng phát minh, sáng chế (patent)

TT	*Tên bằng*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* *(chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu*	*Năm cấp*	*Nơi cấp*	*Tác giả/ đồng tác giả*
1						
2						

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	*Tên giải pháp*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* *(chỉ ghi mã số)*	*Số hiệu*	*Năm cấp*	*Nơi cấp*	*Tác giả/ đồng tác giả*
1						
2						

4. Ứng dụng thực tiễn và thương mại hoá kết quả nghiên cứu

TT	*Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao*	*Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng*	*Năm chuyển giao*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án* *(chỉ ghi mã số)*
1				
2				

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	*Thời gian*	*Tên chương trình*	*Chức danh*
1	Tháng 4-tháng 5 năm 2023	IU Startup Demo Day 2023, Nhóm Acecbup, Tương chấm ít muối làm từ quả Sơ ri.	Cố Vấn Dự Án
2	Tháng 5-tháng 9 năm 2023	IU Startup Demo Day 2023, Nhóm Better Day, Platform tham vấn tâm lý.	Cố Vấn Dự Án
3	Tháng 2 năm 2023	Cuộc thi Sinh viên Khởi Nghiệp 2022 do Bộ GDĐT Tổ Chức, Nhóm JamCob, Mứt làm từ vỏ ca cao,	Cố Vấn Dự Án
4	7/3/2023	Hội thảo: Stress Management for Student 2023, do trường Đại học Quốc tế tổ chức.	Guest Speaker
5	13-14/7/2022	Conference on Women entrepreneurs in Asia:	Thành viên

		empowering vulnerable communities (WEA) 2022	
6	2-3/6/2022	ISB Talent Event – HAN University of Applied Sciences	Giám khảo
7	2/2022-5/2022	IU Start Up Demo Day 2022	Cố Vấn Dự Án
8	2/4/2022	Webinar – Business Startup and Crisis Management	Tổ chức & Dẫn chương trình
9	21/2/2021 Đến 15/5/2021	IU Start Up Demo Day 2021	Cố Vấn Dự Án
10	25-26.8.2021	Workshop on advancing Responsible Business in Vietnam – United Nations Development Program	Thành Viên
11	27-28/6/2020	Tư Vấn Tuyển Sinh Cần Thơ 2020-2021	Thành Viên
12	20-21/6, 2017	Exchange of Opinions with Government Officials from Southeast Asian Countries. Discussion Topic: Meaning and the Way to Strengthen Relation between ASEAN & Japan	Thành Viên
13	6-10/2 2017	Mizuho Global Talent Development Program, IUJ Japan	Điều phối viên
14	4-5/11/2016	Global workshop in NTT Executive Development Program, IUJ Japan	Điều phối viên
15	9-10/11/ 2016	Global Leadership Program, IUJ Japan	Điều phối viên

2. Tham gia các Hiệp hội Khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	*Thời gian*	*Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị*	*Chức danh*

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	*Thời gian*	*Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu*	*Nội dung tham gia*

Xác nhận của cơ quan

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Ngày 10 tháng 12 năm 2023
Người khai
(Họ tên và chữ ký)

Nguyễn Võ Hiền Châu

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

(Biểu mẫu 2)

LÝ LỊCH KHOA HỌC

(Thông tin trong 5 năm gần nhất và có liên quan trực tiếp đến đề tài/dự án đăng ký)

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: ĐẶNG THỊ UYÊN THẢO

2. Ngày sinh: 11-04-1993 **3. Nam/nữ:** Nữ

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế ĐHQG TPHCM
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

5. Học vị: Thạc sĩ **Năm đạt:** 2017

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	90 Nguyễn Hữu Cảnh, Phường 22, Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh
2	**Điện thoại/fax**	02837244270	0789472867
3	**Email**	dtuthao@hcmiu.edu.vn	dtuthao@hcmiu.edu.vn
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
Từ 2018 đến Nay	Trường ĐH Quốc tế- ĐH Quốc gia TPHCM	Giảng viên

10. Quá trình đào tạo

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Đại học	Từ 2011 đến 2015	Đại học Quốc tế- Đại học Quốc gia TP HCM	Tài chính doanh nghiệp	Foreign participation and stock liquidity: Evidence from Vietnamese stock market
Thạc sỹ	Từ 2016 đến 2017	University of Nottingham, The UK	Finance and Investment	Equity mispricing and the adjustment toward target leverage: Evidence from the UK

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Quản trị kinh doanh
- Chuyên ngành: Kinh doanh quốc tế
- Chuyên môn: Khởi nghiệp và phát triển bền vững, cấu trúc vốn của doanh nghiệp

Hướng nghiên cứu:

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí *(triệu đồng)*	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả
1	Identify effective marketing tools, and reform the training program to enhance the brand image of university.		03/2019-05/2020	140,000,000 VND	Member		
2	"Consumer-led online communities and the unexpected impact on brand image: The case of "Confession" pages of university students		from 09/2019	48,000,000 VND	Secretary		

3. Đề và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong, Vo Thi Thanh Truc, Dang Thi Uyen Thao: Overcoming barriers to achieving sustainable development at universities in Vietnam. Int. J. Public Sector Performance Management 8(4): 381-398 (November 2021).		1741-1041	0	Q3

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF
1	Dang Thi Uyen Thao, Mai Thao Nhi: Greenwash Practices over Green Purchase Intention: The parallel and serial mediating role of Green Confusion, Green Perceived Risk and Green Trust. International Journal of Latest Engineering and Management Research : Published online (February 2022).		2455-4847	0
2	Dang Thi Uyen Thao, Tran Nhu Uyen: Integrating General Environmental Knowledge and Eco-label Knowledge in Understanding Pro-Environmental Behaviors of Vietnamese Customers. International Journal of Science and Research (IJSR) : Published online (January 2022).		2319-7064	0
3	Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong, Dang Thi Uyen Thao, Tran N.B. Tan: The Impacts of the High-Quality Workplace Relationships on Job Performance: A Perspective on Staff Nurses in Vietnam. Behavioral Sciences : Published online (November 2018).		2076-328X	1.077
4	Nguyen Kim Thu, Dang Thi Uyen Thao. Foreign investor participation and stock market liquidity: Evidence from non-financial listed firms in Vietnam. In proceedings of New perspectives in multidisciplinary research and practice. (July 2015)			

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1	Nhung Thi Que Huong, Dang Thi Uyen Thao, Truu Tien Khoa, Le Dinh Minh Tri: Source credibility, argument quality and social media usage in intention to enroll in university in Vietnam: A conceptual framework. In proceedings of ISACB 2022 Conference Proceedings: Marketing in Emerging Markets in the New Normal. ISBN 978-961-240-381-2. Slovenia: (June 2022).	C2020-28-01	978-961-240-381-2	

2.6. *Bảng trên là nếu HĐ nước ngoài*

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1	Dang Thi Uyen Thao, Le Tran Khoan Giang: Entrepreneurial Attitude Orientation and Entrepreneurial Intention: The mediating role of the Dark Triad. In proceedings of The 4th Conference on Economics, Business, and Tourism (4th CEBT- 2021). ISBN 978-604-73-8449-5. Ho Chi Minh city, Vietnam: (July 2021).		978-604-73-8449-5	

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án (Chỉ ghi mã số)	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bảng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án (Chỉ ghi mã số)	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh
1	2021	International Conference on Business and Finance 2021	Coordinator
2	2020	The 3rd International Conference on Economics (ICEBT), Business and Tourism, 25-26 Jul 2020, School of Business, International University, VNU-HCMC	Organizer
3	2020	The 2nd International Conference on Economics (ICEBT), Business and Tourism, 01-02 Jan 2020, School of Business, International University, VNU-HCMC	Organizer
4	2019	The 1st International Conference on Economics (ICEBT), Business and Tourism, 14-15 June 2019, School of Business, International University, VNU-HCMC	Organizer

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 10 tháng 01 năm 2024
Người khai

Thanh

Trần Thị Ngọc Thanh

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Đinh Thị Lệ Trinh

2. Ngày sinh: 19/07/1980 **3. Nam/nữ:** Nữ

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế
- *Phòng/khoa:* Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:* Marketing
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên

5. Học vị: Tiến sĩ **Năm đạt: 2019**

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Quốc Tế - Đại học Quốc Gia Tp. HCM.	Bcons Miền Đông, 69 Tân Lập, Đông Hoà, Dĩ An, Bình Dương
2	**Điện thoại/fax**	028 37244270	0913207212
3	**Email**	dltrmh@hcmiu.edu.vn	dltrinh1980@gmail.com
4	**Website**	https://hcmiu.edu.vn/	

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
Từ 2004 đến 04/05/2023	Đại học Cần Thơ	Giảng viên
Từ 05/2023 đến nay	Trường Đại học quốc tế, Đại học Quốc Gia TPHCM	Giảng viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Đại học	2003	Đại học Cần Thơ	Ngoại Thương	
Thạc sĩ	2009	Đại học Sydney	International Business	
Tiến sĩ	2019	Đại học Antwerpt	Kinh tế ứng dụng	Interpersonal Trust in Vietnamese Companies: a study of organizational antecedents and effects

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- **Lĩnh vực:** Kinh doanh
- **Chuyên nghiên** Quản trị hành vi tổ chức, Quản trị kinh doanh quốc tế
- **Chuyên môn:**

Hướng nghiên cứu:

Đánh giá kết quả trong tổ chức; Quản trị stress trong tổ chức, Phong cách lãnh đạo; Lòng tin của cấp dưới đối với cấp trên trong tổ chức, Quản trị hành vi tổ chức; Quản trị đa văn hóa; Marketing

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả
1	Nghiên cứu nhận thức của doanh nghiệp về văn hóa của đối tác trong kết quả đàm phán hợp đồng tại Thành phố Cần Thơ.	Mã số: T2013-30 Đề tài cấp trường	Từ tháng 04/2013 đến tháng/12/2013	39	Chủ nhiệm	30/12/2013	Tốt
2	So sánh hiệu quả kinh tế trong sản xuất dưa hấu giữa hai mô hình tưới tràn bằng vòi và tưới nhỏ giọt tại huyện Duyên Hải, tỉnh Trà Vinh	Mã số: T2012-63	Từ 01/2012 đến tháng 12/2012	54	Tham gia	29/12/2012	Tốt

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên môn án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)

1	Phạm Vũ Ly Lynh	Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng về lòng trung thành của khách hàng đối với các hệ thống rạp chiếu phim tại thành phố Cần Thơ.	2023	Thạc sĩ	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1	Interpersonal trust in Vietnamese companies: A study of organizational antecedents and effects	ISBN: 978-90-5728-641-4	Antwerp University	2019	Tác giả	

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi một số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
	Giáo trình Kinh doanh quốc tế	ISBN: 978-604-965-542[illegible]	Đại học Cần Thơ	2020	Đồng tác giả	

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tác bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF
1	Dương, V. T., Phước, L. T. T., Thọ, V. T., Đan, T. Y., Ngọc, T. H., Xuân, H. T. Đ., Trinh, Đ. T. L., & Nguyệt, P. T. Ă.; So sánh hiệu quả kỹ thuật giữa tưới nhỏ giọt và tưới thấm lên dưa hấu tại huyện Duyên Hải, tỉnh Trà Vinh; Tạp chí Đại học Cần Thơ Số 25. 192-199; 2013; (https://cujsvn.ctu.edu.vn/index.php/cujsvn/article/view/42);	Sản phẩm của đề tài mã số: T2012-63	1859-2333	
2	**Đinh Thị Lệ Trinh**, Huỳnh Thị Đan Xuân, Đặng Thị Minh Phương, Tạ Hồng Ngọc, Nguyễn Thị Thanh Nhàn, Nguyễn Duy Anh, Phan Anh Tú, Mối quan hệ giữa nhận thức của nhà đàm phán xuất khẩu về văn hóa đối tác và kết quả đàm phán; Số 31. 73-80; 2014 (https://sj.ctu.edu.vn/ql/docgia/tacgia-5451/baibao-7353.html)	Sản phẩm của đề tài mã số: T2013-30	1859-2333	

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1	Đinh Thị Lệ Trinh, Nguyễn Thanh Nhàn; Mối quan hệ giữa lòng tin và kết quả công việc của công nhân; Giải pháp khai thác tiềm năng Kinh tế-Xã hội các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long theo hướng liên kết vùng. 2013; Đại học Cần Thơ; (https://sj.ctu.edu.vn/ql/docgia/tacgia-5451/baibao-19614.html)	Kỷ yếu hội thảo		

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Ghi ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Ghi ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(ghi ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

TP.HCM, ngày 09 tháng 01 năm 2024

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Người khai

Đinh Thị Lệ Trinh

Đại học Quốc gia TP.HCM
Trường Đại học Quốc tế

LÝ LỊCH KHOA HỌC

Ảnh 3x4
Cập nhật

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: NGUYỄN ĐỨC HIẾU

2. Ngày sinh: 07/01/1986

3. Nam/nữ: Nam

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế
- *Phòng/ Khoa:* Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:* Business Management
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên

5. Học vị: Thạc sĩ **Năm đạt:** 2015

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, TP.HCM	
2	**Điện thoại/fax**		0962602240
3	**Email**	ndhieu@hcmiu.edu.vn	
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
11/2008-2/3013	Toà hình sự Toà án nhân dân tối cao	Thẩm tra viên
2/2013-4/2015	Học thạc sĩ tại Adelaide, Úc	Sinh viên cao học
4/2015-11/2016	Học viện Toà án	Giảng viên khoa Đào tạo Thẩm phán
11/2016-3/2023	Đại học Luật TP. HCM	Giảng viên
4/2023-nay	Trường Đại học Quốc tế Đại học Quốc gia TPHCM	Giảng viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Thạc sĩ	2014-2015	Úc (Flinders University)	Master of Public Policy	
Cử nhân	2004-2008	Việt Nam (Đại học Luật Hà Nội)	Luật học	

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Luật, Luật kinh tế, Quản lý nhà nước
- Chuyên ngành:
- Chuyên môn:

Hướng nghiên cứu:

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí *(triệu đồng)*	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tên giả/ đồng tác giả	Bút danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1	Xử phạt vi phạm hành chính đối với người chưa thành niên: Thực trạng và hướng hoàn thiện	9786045725638	Chính trị quốc gia sự thật	2023	Nguyen Duc Hieu, Cao Vu Minh, Nguyen Nhat Khanh, Truong Tu Phuoc	
2	Tập bài giảng lý luận về nhà nước (Tái bản lần 1, có sửa đổi bổ sung)		Hồng Đức	2021	Do Minh Khoi, Phan Nhat Thanh, Do Thanh Trung, Nguyen Duc Hieu, et al.	
3	Tập bài giảng lý luận về pháp luật (Tái bản lần 1, có sửa đổi bổ sung)		Hồng Đức	2021	Do Minh Khoi, Phan Nhat Thanh, Do Thanh Trung, Nguyen Duc Hieu, et al.	
4	Luận cứ khoa học sửa đổi, bổ sung Luật giáo dục (sách chuyên khảo)	KHCBDV16-20.DAI.001	NXB Đại học quốc gia TPHCM, 2021	2021	Nguyen Duc Hieu, Nguyen Van Van, Bui Xuan Hai, Do Minh Khoi, Thai Thi Tuyet Dung	

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF
1	Nguyen Duc Hieu: Một số vấn đề về xử phạt vi phạm hành chính ở Úc (bang Victoria) và kinh nghiệm cho Việt Nam. TẠP CHÍ KHOA HỌC PHÁP LÝ VIỆT NAM 2022(12): 15 (December 2022).		1859 - 3879	
2	Pháp luật về xử phạt vi phạm hành chính đối với người chưa thành niên của bang Victoria (Úc) và một số gợi mở cho Việt Nam. Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp số 21 (397), tháng 11/2019.		1859 - 2953	

2.5. Đăng toàn bộ yếu tố trên nước ngoài Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú

2.6. Đăng toàn bộ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú
	1. Published a paper in the Conference on "Comments on Amendments of Education Act on university training programs" on June 9, 2017 2. Published a paper in the International Conference: "Comments on the Draft Act on Public Administration", Ho Chi Minh City, November 14, 2018. 3. Published a paper in Conference "Personal Information Protection Law of Singapore and experience for Vietnam", Ho Chi Minh City April 2018. 4. Published a paper in the Conference on "Legal integration in the European Union and some implications for ASEAN" Ho Chi Minh City, April 2019. 5. Published a paper in the Conference on "Sanction for administrative violations", Ho Chi Minh City University of Law, October 2019. 6. Published a paper in the Conference on "Need to pass the guidances on some prohibited acts and responsibilities in Education Act in 2019." 7. Published a paper in the Conference on "Some comments on amending the Act on Handling of Administrative Violations 2012" at Ho Chi Minh City University of Law 2019. 8. Published a paper in the Conference on "Sanctions in the Act on sanctioning administrative infringements in Vietnam and the experience of some countries", October 4, 2019. 9. Published a paper in the Conference on "Amendments of the Acton Cadres and Public Officials and the Law on Public Officials - New points and application orientation" - June 30, 2020. 10. Published a paper in the Conference on Completing the system of sub-law documents to implement the Education Act 2019 on November 22, 2019. 11. Published a paper in the Conference in Banking University of Ho Chi Minh City: "Legal aspects of the Act on handling administrative infringements" September 18, 2021. 12. Published a paper in the Conference: "City in city government: prospects and challenges for Ho Chi Minh City" Ho Chi Minh City, 2021. 13. Published a paper in the Conference: "Legal Regulations of Elected Deputies in Vietnam" August 18, 2021. 14. Published a paper in the Conference: "LAW ON ANTI-CORRUPTION in Vietnam", OCT 2022. 15. Published a paper in the Conference: "Solutions to improve the effectiveness of power control to prevent and combat corruption in Vietnam", December 29, 2022 (The Institute of Strategy and Inspection Science presides and coordinates with the University of Economics and Law, Ho Chi Minh City National University, Ho Chi Minh)			

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

NGƯỜI KHAI

Nguyễn Đức Hiếu

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

(Biểu mẫu 2)

LÝ LỊCH KHOA HỌC

(Thông tin trong 5 năm gần nhất và có liên quan trực tiếp đến đề tài/dự án đăng ký)

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên: Nguyễn Thế Mẫu

2. Ngày sinh: 30/03/1990

3. Nam/nữ: Nam

4. Nơi đang công tác:

Trường/viện: Trường Đại học Quốc tế

Phòng/ Khoa: Quản trị kinh doanh

Bộ môn: Marketing

Phòng thí nghiệm: Không

Chức vụ: Giảng viên

5. Học vị: Tiến sỹ **năm đạt:** 2020

6. Học hàm: Không **năm phong:** Không

7. Liên lạc: .....

TT		*Cơ quan*	*Cá nhân*
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	10.05, Lô A, C/c 280/29 Bùi Hữu Nghĩa, Phường 2, Quận Bình Thạnh, TPHCM
2	**Điện thoại/ fax**	(028) 37244270	0815.557.903
3	**Email**	info@hcmiu.edu.vn	nmau@hcmiu.edu.vn

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	*Tên ngoại ngữ*	*Nghe*			*Nói*			*Viết*			*Đọc hiểu tài liệu*		
		Tốt	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*	*Tốt*	*Khá*	*TB*
1	Tiếng Anh	x			x			x			x		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	*Nơi công tác*	*Chức vụ*

Từ 2015 đến 2023	Trường đại học Thu Dầu Một, Bình Dương	Giảng viên biên chế khoa kinh tế
Từ 2023 đến hiện tại	Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TPHCM	Giảng viên biên chế khoa Quản trị kinh doanh

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	*Thời gian*	*Nơi đào tạo*	*Chuyên ngành*	*Tên luận án tốt nghiệp*
Đại học	2008 – 2012	Trường Đại học Ngân hàng TPHCM	Tài chính – ngân hàng	
Thạc sỹ	2013 – 2014	Trường Đại học Bournemouth, Vương Quốc Anh	Quản lý rủi ro tài chính	Tác động của rủi ro tín dụng vào hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam giai đoạn 2008 – 2012
Tiến sỹ	2016 – 2020	Trường Đại học Bournemouth, Vương Quốc Anh	Quản lý	Tác động của liên kết chính trị vào hiệu quả hoạt động của các công ty niêm yết: Trường hợp thực nghiệm ở các công ty sản xuất

11. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

11.1 Lĩnh vực chuyên môn: Quản trị kinh doanh

- **Lĩnh vực:** Kinh doanh, kinh tế.
- **Chuyên ngành:** Quản trị kinh doanh, quản trị tài chính
- **Chuyên môn:** Marketing, quản trị doanh nghiệp

11.2 Hướng nghiên cứu:

1. Hành vi khách hàng
2. Công nghệ tài chính (Fintech)

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Đề tài/dự án

TT	*Tên đề tài/dự án*	*Mã số & cấp quản lý*	*Thời gian thực hiện*	*Kinh phí (triệu đồng)*	*Chủ nhiệm /Tham gia*	*Ngày nghiệm thu*	*Kết quả*
1							
2							

2. Hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	*Tên SV, HVCH, NCS*	*Tên luận án*	*Năm tốt nghiệp*	*Bậc đào tạo*	*Sản phẩm của đề tài/dự án (chỉ ghi mã số)*
1				Đại học	

2				Thạc sỹ	
				Tiến sỹ	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách

1.1 Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1						
2						

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1						
2						

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN (ghi rõ thuộc ISI hay không)	Điểm IF
1	Nguyen The Man, The adoption of using mobile payment during COVID-19 pandemic: An empirical study in Vietnam, Journal of Asian Finance Economics and Business and 8(11), 253-264, 2021		2288-4645 (ISI-indexed)	ESCI
2	Nguyen The Man, The Behavioral Intention of Using Online Food Delivery Services During the COVID-19 Pandemic in Vietnam: A Test of Integrating TAM and HBM Framework, International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM) and 13(1), 1-19, 2022		1947-9638 (ISI-indexed)	ESCI
3	Nguyen The Man, Towards a post-pandemic tourism recovery: Empirical study on the behavioural intention of using contactless payment and Covid-19 vaccination in Vietnam, HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE - ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION and 14(2), 3-21, In Press (2024)		2734-9586 (ACI-indexed)	

2.2. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN	Ghi chú
1	Nguyễn Thế Mẫn, Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định		0866 - 7756	

				(chỉ ghi mã số)
1				
2				

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	*Thời gian*	*Tên chương trình*	*Chức danh*

2. Tham gia các Hiệp hội Khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	*Thời gian*	*Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị*	*Chức danh*
1	2016 – 2020	Viện quản trị Vương Quốc Anh	Phản biện hội thảo
2	2022 - 2023	Journal of financial marketing services	Phản biện tạp chí

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	*Thời gian*	*Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu*	*Nội dung tham gia*

Ngày 14 tháng 09 năm 2023
Người khai
(Họ tên và chữ ký)

Nguyễn Thị Hải

Xác nhận của cơ quan
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Phan Thị Ngọc Minh

2. Ngày sinh: 18/04/1986 **3. Nam/nữ:** Nữ

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế
- *Phòng/khoa:* Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:* Quản trị Kinh doanh
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên

5. Học vị: Tiến sĩ **Năm đạt: 2023**

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, phường Linh Trung, Tp. Thủ Đức, Tp.HCM	9 Lê Văn Chí, phường Linh Trung, Tp. Thủ Đức, Tp. HCM
2	**Điện thoại/fax**	028 3724 4270	0919 170 860
3	**Email**		ptnminh@hcmiu.edu.vn
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		
2	Tiếng Trung		X			X				X			X

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
09/2023 – nay	Khoa Quản trị Kinh Doanh, trường Đại học Quốc Tế, ĐHQG-HCM	Giảng viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Cử nhân	2004-2008	Trường Đại học Khoa học Tự nhiên, ĐHQG-HCM	Vật lý	
Cử nhân	2009-2011	Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM	Quản trị Kinh doanh	
Thạc sĩ	2012-2016	Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM	Quản trị kinh doanh	Impacts on Employee Satisfaction in Working at Binh Thanh Import-Export Production and Trade Joint Stock Company (Vilimex)
Trung cấp	2014-2016	Học viện Cán bộ Tp. Hồ Chí Minh	Lý luận Chính trị - Hành chính	
Tiến sĩ	2017-2022	Trường Đại học Quốc gia Chi Nan (Đài Loan)	Quản trị hành chính công	"Public Administration Research in Viet Nam: A Content Analysis"

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Kinh tế, Khoa học Xã hội và Nhân văn
- Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh, Quản trị Hành chính và Chính sách công
- Chuyên môn: Quản trị, Hành chính công

Hướng nghiên cứu:

Kinh tế, Chính sách công

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Thành viên	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	*Tên sách*	*Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)*	*Nhà xuất bản*	*Năm xuất bản*	*Tác giả/ đồng tác giả*	*Bút danh*
1	Miles Tung-wen Sun, Wen-Hsuan Chen and Windy Thi-Ngoc-Minh Phan (2020), "Crisis of Relevance: Public Administration Theory and Practice Connections in Taiwan", in Xiaowei Zang and Hon S. Chan (eds.) *Handbook of Public Policy and Public Administration in China*. Cheltenham and Massachusetts: Edward ElgarPublishing		Edward Elgar Publishing	2020	Đồng tác giả	
2	Miles Tung-Wen Sun, Jessica Yu-Wen Lin and Windy Thi-Ngoc-Minh Phan (2020), "Democratic subjectivities in collaborative governance: A Q methodology study on participants of a local placemaking program in Taiwan", In Sook Jong Lee, Rosa M. Cha, Huyng Jun Park and Sung Min Park (eds.) *Collaborative Governance in East Asia: Evolution Towards Multi-stakeholder Partnership* Gyeonggi-do, Korea, Daeyoung Moonhwasa Publishing		Daeyoung Moonhwasa Publishing	2020	Đồng tác giả	

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN (ghi rõ thuộc ISI hay không)	Điểm IF
1	Thi-Ngoc-Minh Pham (2019) "Control of Corruption in a relationship with public budget and social-economic indexes, in the case of Vietnam", *Social Science and Humanities Journal*, *3* (4), 954-963		ISSN: 2456-2653 Không thuộc ISI	
2	Thi-Ngoc-Minh Pham (2018) "How Vietnamese Understands About Decentralization: A Q-Methodology Study", *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, *4* (1), 272-287		ISSN - 2249-6637 E-ISSN - 2321-5771 Không thuộc ISI	

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.5. Đăng trên kỉ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án	Số hiệu ISBN	Ghi chú

		(chỉ ghi mã số)		
1	Thi-Ngoc-Minh Pham (2021). "Vietnamese Position Regarding China's South China Sea Policy of "Set Aside Dispute and Pursue Joint Development"". *Proceedings of Airlangga Conference on International Relations, Volume 1: ACIR, ISBN 978-989-758-493-0, pages 209-210*		*978-989-758-493-0*	

2.6. Đăng trên kỷ yếu HN nước ngoài

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia
	09/2019-10/2020	The Gerald H. Read Center for International and Intercultural Education (CIIE), Kent State University, The US	Q Methodology

Xác nhận của cơ quan

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 21 tháng 12 năm 2023

Phan Thị Ngọc Minh

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Nghiêm Thị Bích Hà

2. Ngày sinh: 15/04/1992 **3. Nam/nữ:** Nữ

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế
- *Phòng/khoa:* Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:* Quản lý doanh nghiệp
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên

5. Học vị: Tiến sĩ **Năm đạt: 2023**

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	31/39 Lê Lai, phường 3, Gò Vấp, TP Hồ Chí Minh
2	**Điện thoại/fax**	(028) 37244270 – 3230	0888 096 948
3	**Email**	baiin@hcmiu.edu.vn	nbbha@hcmiu.edu.vn
4	**Website**	https://bs.hcmiu.edu.vn	

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
06/2023 - nay	Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh	Giảng viên
2016 - 2017	Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội	Giảng viên
2015 - 2016	Tổ hợp công nghệ giáo dục Topica	Trưởng nhóm

10. Quá trình đào tạo

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Tiến sĩ	2017 - 2023	Trường Đại học Khoa học và Kỹ thuật vùng Đất Loạn	Kinh tế quản lý	Decision making in sustainable operations management using AHP, BWM and ELECTRE under fuzzy environment
Thạc sĩ	2014 - 2016	Đại học Bách Khoa Hà Nội	Quản trị kinh doanh	Phân tích và đề xuất giải pháp hoàn thiện công tác tuyển dụng nhân lực tại công ty TNHH Hanesbrands Việt Nam
Đại học	2010 - 2014	Đại học Bách Khoa Hà Nội	Quản trị kinh doanh	Thực trạng và đề xuất giải pháp hoàn thiện công tác đào tạo nhân lực tại công ty TNHH Hanesbrands Việt Nam

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Kinh tế
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Chuyên môn: Quản trị sản xuất, Quản lý chuỗi cung ứng

Hướng nghiên cứu:

Quản trị tồn xuất bền vững, Các phương pháp ra quyết định (MCDM, fuzzy)

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đề tài đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi một số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi một số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi một số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi một số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Nghiem, T. B. H., & Chu, T. C. (2021). Evaluating sustainable conceptual design using an AHP-based ELECTRE I method. International Journal of Information Technology & Decision Making, 20(04), 1121-1152		0219-6220	4.9	Q1
2	Nghiem, T. B. H., & Chu, T. C. (2022). Evaluating Lean Facility Layout Designs Using a BWM-Based Fuzzy ELECTRE I Method. Axioms, 11(9), 447.		20751680	2.0	Q3
3	Chu, T. C., & Nghiem, T. B. H. (2023). Extension of Fuzzy ELECTRE I for Evaluating Demand Forecasting Methods in Sustainable Manufacturing. Axioms, 12(10), 926		20751680	2.0	Q3
4	Nghiem, T. B. H., & Chu, T. C. A total distance ranking approach to fuzzy AHP-based MCDM method for selecting sustainable manufacturing facility location. Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, (Preprint), 1-31.		18758967	2.0	Q2

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISBN	Ghi chú

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Địa chỉ, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu được bổ nhiệm

TT	Thời gian	Tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QL.KH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 05 tháng 01 năm 2024
Người khai

Nghiêm Thị Bích Hà

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Hoàng Đức Sinh

2. Ngày sinh: 21/07/1989

3. Nam/nữ: Nam

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế
- *Phòng/khoa:* Quản trị kinh doanh
- *Bộ môn:* Marketing
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên

5. Học vị: Tiến sĩ Năm đạt: 2023

6. Học hàm: Năm phong:

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**		**118/5 Tân Hương, phường Tân Quý, quận Tân Phú, TP.HCM**
2	**Điện thoại/fax**		0944235780
3	**Email**		hdsinh@hcmiu.edu.vn
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
10/2023-Nay	Trường Đại học Quốc tế	Giảng viên
8/2015-9/2023	Đại học Ngoại Ngữ Tin Học TP.HCM	Giảng viên

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Tiến sĩ	9/2019-2/2023	Tomas Bata University in Zlin Czech Republic	Kinh tế - quản lý	Factors to Enhance Tourists' Ecotourism Loyalty, Moderation Effect of Prosocial Behavior and Social Media Influence
Thạc sĩ	9/2012-9/2014	University of Montana USA	Quản trị kinh doanh	
Cử nhân	9/2007-9/2011	Đại học Ngân Hàng TP.HCM Việt Nam	Tài chính – Ngân hàng	

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Kinh tế
- Chuyên ngành: Marketing
- Chuyên môn:

Hướng nghiên cứu:

Hành vi khách hàng, thị chính hành vi, thị chính, tiếp thị, quản lý…

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả
1	IGA - Internal Grant Agency of FaME	IGA/FaME/2022/012	2022	200	Chủ nhiệm		Đạt
2	IGA-K	IGA-K-TRINITY/004	2022-2023	100	Tham gia		Đạt
3	JUNG: OP RDE project Junior grants of TBU in Zlin	CZ.02.2.69/0.0/19_073/0016941	2021-2023	2000	Tham gia		Đạt

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1	Impact of Industry 4.0 on Sustainable Tourism: Perspectives, Challenges and Future	CZ.02.2.69/0.0/19_073/0016941	Emerald Publishing Limited	2023	Đồng tác giả	Sinh Hoang

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Sinh Duc Hoang, Sandeep Kumar Dey, Zuzana Tuckova, Tien Phat Pham, Harnessing the power of virtual reality: Enhancing telepresence and inspiring sustainable travel intentions in the tourism industry, Technology in Society, 75, 1-10, 9/2023		0160791X	9.2	Q1
2	Tien Phat Pham, Dzhonnur Pavelkova, Boris Popesko, Sinh Duc Hoang, Hoc Thai Huynh, Relationship between Fintech by google search and bank stock return: A case study of Vietnam, Financial Innovation	IGA-K-TRINITY/004	21994730	8.4	Q1

3	Sinh Duc Hoang, Sandeep Kumar Dey, Zuzana Tučková, Exploring The Impact of Virtual Reality Technology in Sustainable Tourism During The Covid-19 , Transformations in Business and Economics, 22(1), 65-86, 3/2023	CZ.02.2.69/0.0/19_073/0016941	16434460	0.9	Q4

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(ghi ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Sinh Duc Hoang, Tien Phat Pham, Zuzana Tučková, Tourist Motivation as an Antecedent of Destination and Ecotourism Loyalty, Emerging Science Journal		26109182		Q1
2	Sinh Duc Hoang, Sandeep Kumar Dey, Mark Ratilla, Zuzana Tučková, Investigating the Antecedents of Ecotourism and Destination Loyalty Among Vietnamese Tourists: An Expectation–Confirmation Perspective, Global Business Review, 0(0), 1-20, 6/2023	IGA/FaME/2022/012	09730664, 09721509	2.4	Q2
3	Diep T.N. Nguyen, Minh Pham, Miroslava Chovancová & Sinh Duc hoang (2023) How service operations, perceived benefit, and psychological ownership enhance customer retention in retail - evidence in Vietnam supermarkets, Cogent Business & Management, 10:2	IGA/FaME/2022/006	23311975	3	Q2
4	Hoc Huynh Thai, Petr Silhavy, Sandeep Kumar Dey, Sinh Duc Hoang, Zdenka Prokopová, Radek Silhavy, Analyzing Public Opinions Regarding Virtual Tourism in the Context of COVID-19: Unidirectional vs. 360-Degree Videos, Information (Switzerland), 14(1), 1-18		20782489		Q2
5	Sinh Duc Hoang, Diep T.N. NGUYEN, Minh PHAM, FACTORS AFFECTING ECOTOURISM LOYALTY WITH THE MODERATING ROLE OF SOCIAL INFLUENCE - EMPIRICAL EVIDENCE IN VIETNAM, Geojournal of Tourism and Geosites, 43(3), 946-954		2065-1198		Q2
6	Sandeep Kumar Dey, Sinh Duc Hoang, Hoc Huynh Thai, Pham Ngọc Quỳnh Giao, ENGAGING VIRTUAL REALITY TECHNOLOGY TO DETERMINE PRO-ENVIRONMENTAL BEHAVIOUR: THE INDIAN CONTEXT, Geojournal of Tourism and Geosites, 41(2), 464-471, 5/2022		2065-1198		Q2
7	Pham, T. P., Popenka, B., Hoang, S. D., & Tran, T. B. (2023). Wpływ rozwiązań aplikacji bankowości mobilnej na dochody z usług bankowych w Wietnamie. Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe, 26(1), 171–186		15052005, 20826737	0.8	Q3

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(ghi ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước:

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF

2.5. Đăng trên kỉ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tác bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú
1	Hoàng Đức Sinh, Võ Việt Hùng, Nguyễn Thị Phương Dung, INVERTIGATING FACTORS INFLUENCING YOUNG CONSUMERS' E-LOYALTY TO TOURISM SITES, DOKBAT 2021, 5/2021, Zlin, Czech Republic		978-80-7678-025-5	
2	Hoàng Đức Sinh, Võ Việt Hùng, Zarina Tsekova, FACTORS TO ENHANCE ECOTOURIST'S ECOTOURISM LOYALTY, MODERATING EFFECT OF SOCIAL INFLUENCE AND PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP, ICOM 2021 Zero Waste Management and Circular Economy, 12/2021, Mendel University in Brno		978-80-7509-820-7	
3	Hoàng Đức Sinh, Sandeep Kumar Dey, Nguyễn Thị Tường Vy, Zarana Tsekova, A Study on the Positive Impact of eWOM in Eco-Tourism Destinations of Vietnam, the 5th International Conference on Tourism Research 2022, 5/2022, Porto		978-1-914587-33-7	
4	Nguyễn Thị Tường Vy, Dey Sandeep Kumar, Hoàng Đức Sinh, Family embeddedness and involvement in internal migrant's tourism entrepreneurship , International Doctoral Seminar 2022, 6/2022, Trnava		978-80-8096-292-0	
5	Hoàng Đức Sinh, Kim Anh Đào, Trương Phi Hùng, Factors Influencing eWOM Review Adoption: An Empirical Evidence from Vietnam Tourism Website, the 10th European Conference on Social Media, 5/2023, the Pedagogical University of Krakow, Poland		2055-7213	
6	Kim Anh Đào, Trương Phi Hùng, Hoàng Đức Sinh, Fear of Travelling after Covid-19, the Moderation Effect of Social Distancing, the 6th International Conference on Tourism Research - ICTR 2023, 6/2023, Neapolis University, Pafos, Cyprus		978-1-914587-68-9	

2.6. Đăng trên kỉ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú
1	Hoàng Đức Sinh, Phan Minh Đạt, Using Kahoot to promote student understanding of accounting topics in university, Nâng cao hiệu quả của việc học trực tuyến ngành Kế Toán, 7/2021, Trường Đại Học Lao Động - XH Hội Cơ Sở II - TP.HCM		978-604-79-2852-1	
2	Hoàng Đức Sinh, Nguyễn Thị Xuân Lan, Using AI to teach language and culture, Nghiên cứu, giảng dạy ngôn ngữ, ngoại ngữ trong bối cảnh hiện nay" (lần 2), 3/2021, Khoa Đông Phương, HUFLIT		978-604-80-5707-7	

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Ghi ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Ghi ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(ghi ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

Xác nhận của cơ quan

TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 01 tháng 12 năm 2023
Người khai

Hoàng Đức Sinh

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: NGUYỄN MINH QUÂN

2. Ngày sinh: 16/08/1983 **3. Nam/nữ:** Nam

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế
- *Phòng/khoa:* Khoa Quản trị Kinh doanh
- *Bộ môn:* Quản lý Kinh doanh (Business Management)
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Giảng viên

5. Học vị: Juris Doctor **Năm đạt: 2019**

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành Phố Hồ Chí Minh.	Căn hộ 14.03, Chung cư Amber Court, Khu phố 7, phường Thống Nhất, thành phố Biên Hoà, tỉnh Đồng Nai
2	**Điện thoại/fax**	(84-28) 37244270 số máy lẻ: 3230	0948020761
3	**Email**	nmquan@hcmiu.edu.vn	quan@damsan.com.au
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ

06/2007-12/2009	Công ty Vina Visas (tên trước đó là Vina Word Travel) tại Marickville, Sydney, Úc (https://www.vinavisas.com/about)	Nhân viên (bán thời gian) – dịch vụ tư vấn về thị thực và di trú Úc trong lúc là sinh viên ngành Kinh tế học tại Đại học Macquarie – Sydney, Úc.
10/2010-06/2011	Công ty Chứng khoán - Ngân hàng Sacombank	Chuyên viên R&D: hệ thống giao dịch chứng khoán STRADE (https://www.strade.com.vn)
10/2011-12/2011	Công ty luật ASIA PACIFIC LAWYERS – (văn phòng tại Tp HCM) (w: http://www.asiapacificlawyers.com.au)	Thư ký Luật sư Vu Hoang Nguyen (http://www.k7developments.com.au/profile/)
12/2011-02/2013	Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc Gia thành phố Hồ Chí Minh	Chuyên viên Phòng Đào tạo
04/2014-07/2014	Trường Đại học Lạc Hồng	Trợ giảng – Khoa Quản trị Kinh tế Quốc tế
08/2014-02/2015	Trường Đại học Hoa Sen	Giảng viên kiêm nhiệm Trợ lý Trưởng khoa - Khoa Thiết kế và Nghệ thuật, trường Đại học Hoa Sen
02/2015-02/2019	Đại học Công nghệ Sydney (UTS ranked 9th in Australia at 90 in the QS World University Rankings 2024, Law ranked 40 according to QS Subject Rankings)	Nghiên cứu sinh ngành Luật (chương trình Juris Doctor tại Khoa luật UTS)
02/2015-02/2019	Công ty Avis – Budget (w: https://www.budget.com/en/locations/au/us/intermon/sy7)	Nhân viên Chăm sóc Khách hàng (bán thời gian)
05/2018-05/2021	Văn phòng Luật sư ALMS, Sydney, Úc. (https://www.alms.net.au/)	Luật sư.
05/2018-12/2021	Công ty Luật State Law Group, Liverpool, Úc (https://www.statelawgroup.com.au/)	Luật sư tranh tụng trong lĩnh vực bảo hiểm, thương mại, đặc biệt là một số hồ sơ về hình sự liên quan đến "cổ cồn trắng".
10/2021-hiện nay	Công ty Luật d'Aumam, Surry Hills, NSW, Úc (https://www.dmaum.com.au)	Luật sư điều hành.
08/2022-03/2024	Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Đồng Nai (https://skhdt.dongnai.gov.vn/HinhAnhHoatDong/HINH%20CQ16_800_21022024212632.jpg)	Chuyên viên – Phòng Kinh tế Đối ngoại phụ trách thẩm định dự án nguồn vốn FDI và dự án trong nước trên địa bàn huyện Long Thành và huyện Trảng Bom, tỉnh Đồng Nai.
01/2023 – hiện nay	Trường Đại học Đồng Nai và trường Đại học Lạc Hồng	Giảng viên thỉnh giảng
04/2024-hiện nay	Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh	Giảng viên cơ hữu – Khoa Quản trị kinh doanh

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Đại học	2006-2010	Đại học Macquarie	Kinh tế học	
Thạc sỹ	2011-2013	Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc gia TP HCM	Quản trị Kinh Doanh	Online game service satisfaction and preference : An empirical study of Vietnamese online gaming industry.
Juris Doctor	2015-2019	Đại học Công nghệ Sydney	Luật kinh tế	
Cao học	2018-2019	Đại học Luật Australia	Luật học	
Nghiên cứu sinh Tiến sỹ	2021-2025	Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc gia TP HCM	Quản lý Công	

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Kinh tế, Luật
- Chuyên ngành: Chính sách công
- Chuyên môn: Luật và Chính sách công

Hướng nghiên cứu:

Kinh tế, Chính sách công và Luật

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả

3. Đề tài hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú
1	Analyzing factors affecting the development of supporting industries in vietnam: Evidence from Dong Nai province.	Conference: 12th IFEAMA 2014 at: NBU, Hanoi, Vietnam Volume: 1.		
2	Could Digital Business Strategy Improve Firm Performance?	May 2022 International Conferences in Istanbul (Turkey); RLMES-22, RIEST-22, BMEEL-22, IASET-22, ICBEM-22, IALHS-22 & IBEEL-22	(ISBN - 978-989-9121-03-4)	

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISBN	Ghi chú

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia

Xác nhận của cơ quan
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 03 tháng 4 năm 2024
Người khai

Nguyễn Minh Quân

Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: TÔN NỮ NGỌC HÂN

2. Ngày sinh: 08-04-1989 **3. Nam/nữ:** Nữ

4. Nơi đang công tác:

- *Trường/viện:* Trường Đại học Quốc tế
- *Phòng/Khoa:* Trung tâm Đào tạo và Nghiên cứu Quản lý công
- *Bộ môn:*
- *Phòng thí nghiệm:*
- *Chức vụ:* Phó Trưởng Trung tâm

5. Học vị: Tiến sĩ **Năm đạt:** 2020

6. Học hàm: **Năm phong:**

7. Liên lạc:

TT		Cơ quan	Cá nhân
1	**Địa chỉ**	Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh	
2	**Điện thoại/fax**		+84908041989
3	**Email**	tnhan@hcmiu.edu.vn	
4	**Website**		

8. Trình độ ngoại ngữ:

TT	Tên ngoại ngữ	Nghe			Nói			Viết			Đọc hiểu tài liệu		
		Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB	Tốt	Khá	TB
1	Tiếng Anh	X			X			X			X		

9. Thời gian công tác:

Thời gian	Nơi công tác	Chức vụ
Từ 2012 đến 2015	Phòng Công tác Sinh viên – Trường Đại học Quốc Tế	Chuyên viên
Từ 2019 đến 2020	Phòng Công tác Sinh viên – Trường Đại học Quốc Tế	Chuyên viên
Từ 2020 đến nay	Bộ môn Marketing – Khoa Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Quốc Tế	Giảng viên
Từ 2022 đến nay	Trung tâm Đào tạo và Nghiên cứu Quản lý công	Phó Trưởng Trung tâm

10. Quá trình đào tạo:

Bậc đào tạo	Thời gian	Nơi đào tạo	Chuyên ngành	Tên luận án tốt nghiệp
Đại học	Từ 2007 đến 2012	Trường Đại học Quốc Tế - ĐHQG TP.HCM	Công nghệ sinh học	Study on the effect of Euphorbia hirta LINN. Total alcoholic extracts on blood glucose level in normal mice
Thạc sĩ	Từ 2013 đến 2015	Trường Đại học Quốc Tế - ĐHQG TP.HCM	Quản trị Kinh doanh	Empirical study on entrepreneurial intention among International University students
Tiến sĩ	Từ 2016 đến 2020	Graduate School of Public Administration - National Institute of Development Administration - Bangkok, Thailand	Development Administration	The Role of Institutions in Economic Development among Different Developmental Levels in Vietnam

II. NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY

1. Các lĩnh vực chuyên môn và hướng nghiên cứu

Lĩnh vực chuyên môn:

- Lĩnh vực: Quản trị Kinh doanh, Quản lý công, Quản trị Phát triển
- Chuyên ngành: Kinh doanh Quốc tế, Chính sách công, Quản trị Sự kiện
- Chuyên môn:

Hướng nghiên cứu:

- Quản lý công, Chính sách công
- Phát triển, Phát triển Bền vững, Bình đẳng giới, Nhà ở Xã hội
- Xã hội học, Chất xỉ Kiến thức, Quản trị Khu phố
- Quản trị Sự kiện
- Khởi nghiệp
- Quan hệ Công chúng, Truyền thông

2. Quá trình nghiên cứu

TT	Tên đề tài/dự án	Mã số & cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Kinh phí (triệu đồng)	Chủ nhiệm/ Tham gia	Ngày nghiệm thu	Kết quả
1	Vốn xã hội và quá trình chia sẻ kiến thức cải thiện kết quả học tập trong môi trường giáo dục đại học	T2020-04-BA	18 tháng	30	Chủ nhiệm	2022	Đạt
2	Văn hóa, du lịch và sự gắn kết với nghề nghiệp giúp người Hàn Quốc cảm thấy hài lòng với cuộc sống tại Việt Nam và trung thành với đất nước Việt Nam	T2021-04-BA	18 tháng	30	Chủ nhiệm	2023	Đạt
3	Tài liệu hướng dẫn triển khai và quản lý khu công nghệ thông tin tập trung	Đề tài cấp Sở Khoa học Công nghệ TP.HCM		N/A	Tham gia	2021	Đạt
4	Khám phá các yếu tố quyết định khả năng thích ứng nghề nghiệp và mối quan hệ của nó với sự hài lòng của cuộc sống. Trường hợp của viên chức và công chức đang công tác tại khu vực công ở Việt Nam	Đề tài VNU-B		N/A	Tham gia	2021	Đạt
5	Những yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công đối với các dự án nhà ở xã hội tại Thành phố Hồ Chí Minh	C2023-28-09	24 tháng	100	Chủ nhiệm	Đang thực hiện	
6	Tín ngưỡng và lễ hội ông Bổn của người Hoa ở Nam Bộ	Đề tài VNU-C	24 tháng	160	Tham gia	Đang thực hiện	

3. Đã và đang hướng dẫn sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh

TT	Tên SV, HVCH, NCS	Tên luận án	Năm tốt nghiệp	Bậc đào tạo	Sản phẩm của đề tài/ dự án (chỉ ghi mã số)
1	Min Gyeongchan	Investigating Life Satisfaction and Country Loyalty among Korean Residents in Vietnam: Focus on Tourism	2021	Đại học	T2021-04-BA
2	Từ Nguyễn Nhật Thy	Social Capital and Knowledge Sharing Process among Tertiary Students – The Case Study in Sociology Classes	2021	Đại học	T2020-04-BA
3	Tạ Thị Thu Hà	Determinants of Life Satisfaction and Country Loyalty among Korean Residents in Vietnam: Focus on Culture and Career Engagement	2021	Đại học	T2021-04-BA
4	Lê Kim Ngọc	Best Practices for Virtual Event during COVID-19 Pandemics: Focusing on Attendees' Engagement	2021	Đại học (UWE)	
5	Đỗ Ngọc Phương Anh	Factors Impact on The Quality of Online Education Workshop/Webinar during COVID-19 Pandemic Context	2021	Đại học (UWE)	
6	Phùng Nguyễn Thái Bình	Social Capital and Knowledge Sharing Process in Tertiary Education: Case Studies in Vietnam and Bangladesh	2022	Đại học	T2020-04-BA
7	Nguyễn Diệu Thúy	The Importance of Sport Event Quality and Experiential Purchase to Enhance Individual Health	2022	Đại học	
8	Bùi Hồng Hạnh	The Importance of Sport Event Quality to Create Regular Exercise Habits and Event Revisitation among Runners in Ho Chi Minh City	2022	Đại học	
9	Nguyễn Thị Diệu Thúy	Những yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công đối với các dự án nhà ở xã hội tại Thành phố Hồ Chí Minh	2022	Thạc sĩ	C2023-28-09

10	Nguyễn Thị Phố	Vốn xã hội và quá trình chia sẻ kiến thức ảnh hưởng đến kết quả học tập của sinh viên đại học	2022	Thạc sĩ	T2020-04-BA
11	Trần Trịnh Tùng	Success in Social Housing: Focus on Project Management	2022	Đại học	C2023-28-09
12	Đỗ Hải Xuân Quỳnh	The Effectiveness of Virtual Events During Covid-19 Pandemics	2022	Đại học (UWE)	
13	Trần Huỳnh Thảo Thy	The Importance of Sport Event Quality, Customer Satisfaction and Experiential Purchase to Improve Quality of Life Benefits. A Case of Color Me Run Event in Vietnam	2022	Đại học (UWE)	
14	Lê Nguyễn Tường Vy	Sequencing Impacts among Sport Event Quality, Sport Event Satisfaction and Event Revisit: A Case Study of Color Me Run Event	2022	Đại học (UWE)	
15	Phan Võ Thiên Nghi	Marketing Strategy for Korean Consumer Goods among Young Consumers in Ho Chi Minh City - Identifying Determinants of Purchase Decision		Đại học	
16	Châu Dương Tiến Khoa	Entrepreneurial Intention among Engineering Students: Focus on Entrepreneurial Motivation		Đại học	
17	Nguyễn Lâm Thanh Huyền	Entrepreneurial Intention among Engineering Students: Explanation Using the Theory of Planned Behavior		Đại học	
18	Ngô Thị Hường	Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quản lý khu phố trong dịch COVID-19 trên địa bàn Quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh		Thạc sĩ	
19	Trần Ngọc Hải Đăng	Critical success factors related to sustainability creating success criteria in social housing in Ho Chi Minh city		Đại học	C2023-28-09
20	Phan Thu Ngân	The importance of sport event quality and experiential purchase to create exercise habits and improve individual health		Đại học	
21	Nguyễn Huỳnh Như Ngọc	Analysis of gap between green purchase intention and green purchase behavior: A case study of VNU-HCM students		Đại học	
22	Nguyễn Thanh Ngọc Tú	The effect of electronic word-of-mouth on customer's purchase intention among TikTok users		Đại học	
23	Trần Phan Minh Trang	Using an expectancy theory to explain online information disclosure		Đại học	
24	Từ Nguyễn Nhật Thy	Revisiting social capital and knowledge sharing processes in tertiary education: Vietnamese and Bangladeshi students as target populations		Thạc sĩ	T2020-04-BA
25	Huỳnh Châu Trúc Trân	Tác động của thực tiễn quản lý chất lượng giáo dục tới hiệu quả đổi mới của giảng viên và chuyên viên tại các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam		Tiến sĩ	
26	Nguyễn Thị Phố	Tác động của thực tiễn quản lý chất lượng giáo dục tới hiệu quả đổi mới của giảng viên và chuyên viên tại các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam		Tiến sĩ	
27	Nguyễn Thị Thanh Nhàn	Khảm Phá Thái Độ và Hành Vi Tiêu Dùng Thực Phẩm Bền Vững của Thế Hệ Z tại Khu Vực Đông Nam Bộ - Việt Nam		Tiến sĩ	

III. CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Sách phục vụ đào tạo đại học, sau đại học *(chuyên khảo, giáo trình, sách tham khảo)*

1.1. Sách xuất bản Quốc tế

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
1	Recent Development in Vietnamese Business and Finance		World Scientific Publishing	2021	Ton Nu Ngoc Han, Prapon Sahapanana	

1.2. Sách xuất bản trong nước

TT	Tên sách	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tác giả/ đồng tác giả	Bút danh
	Không					

2. Các bài báo

2.1. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục SCI-E/ SSCI

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
	Không				

2.2. Đăng trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus

TT	Tên tác giả/ tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISSN	Điểm IF	Xếp hạng (Q1, Q2, Q3, Q4)
1	Ton Nu Ngoc Han, Huynh Chau Thuy Tien, Tran Trinh Tung, Nguyen Thi Diem Thuy: Identifying Critical Success Factors Related to Project Management to Achieve Critical Success Criteria in Social Housing. Review of Integrative Business and Economics Research : Published online (September 2023).	C2023-28-09	2414-0722	N/A	
2	Ton Nu Ngoc Han, Tu Nguyen Nhat Thy: Life satisfaction and country loyalty among Korean residents in Vietnam: seeking determinants related to tourism. Journal for Global Business Advancement : Published online (August 2023).	T2021-04-BA	1746-9678		Q4
3	Tu Nguyen Nhat Thy, Ton Nu Ngoc Han, Tran Pham Minh Trung: Life Satisfaction among Korean Residents in Vietnam: Focus on Cultural Adaptation and Career Engagement. Review of Integrative Business and Economics Research : Published online (May 2023).	T2021-04-BA	2304-1013		

4	Pham Vu Thien Ngan, Ton Nu Ngoc Han: Marketing Strategy for Korean Consumer Goods among Young Consumers in Ho Chi Minh City – Identifying Determinants of Purchase Decision. Review of Integrative Business and Economics Research : Published online (April 2023).		2304-1013		
5	Ton Nu Ngoc Han, Mst Shamshunnahar, Tu Nguyen Nhat Thy, Nguyen Thi Pho: Revisiting social capital and knowledge sharing processes in tertiary education: Vietnamese and Bangladeshi students as target populations. Cogent Social Sciences : Published online (March 2023).	T2020-04-BA	2331-1886		Q2
6	Ton Nu Ngoc Han, Nguyen Van Phuong, Vuong The Luan, Tran Quynh Hoa: Employee engagement and best practices of internal public relations to harvest job performance in organizations. Problems and Perspectives in Management 19(3): 408-420 (November 2021).	B2020-28-02	1727-7051	0	Q3
7	Ton Nu Ngoc Han, Nguyen Van Phuong, Nguyen Ba Hoan: THE INVESTIGATION OF ENTREPRENEURIAL INTENTION AMONG INTERNATIONAL UNIVERSITY. International Journal of Applied Business and Economic Research 13(1): 105-122 (January 2015).		09727502	0.14	Q4

2.3. Đăng trên tạp chí Quốc tế khác

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF
1	Ton Nu Ngoc Han, Alang Thi: Customer Satisfaction with Mobile Banking Service during COVID-19: The Roles of Security and Assurance. International Journal of Science and Research : Published online (May 2022).		2319-7064	
2	Ton Nu Ngoc Han, Đỗ Hải Xuân Quỳnh: The Effectiveness of Virtual Events During Covid-19 Pandemics. Advances in Social Sciences Research Journal : Published online (July 2022).		2055-0286	3
3	Ton Nu Ngoc Han, Lê Kim Ngọc: Best Practices for Virtual Events During the Covid-19 Pandemic - Focusing on Attendee Engagement. Advances in Social Sciences Research Journal : Published online (July 2021).		2055-0386	

2.4. Đăng trên tạp chí trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên tạp chí và số của tạp chí, trang đăng bài viết, năm xuất bản	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số hiệu ISSN	Điểm IF
1	Nguyễn Thị Phố, Từ Nguyễn Nhật Thy, Ton Nu Ngoc Han: Vốn xã hội và quá trình chia sẻ kiến thức giúp cải thiện kết quả học tập của sinh viên đại học. TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH 18(4): 77-93 (October 2023).	T2020-04-BA	27469578	
2	Từ Nguyễn Nhật Thy, Ton Nu Ngoc Han, Phùng Nguyễn Thái Hưng, Khổng Minh Đức: Social capital and knowledge sharing in tertiary education - The conceptual framework. HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE - SOCIAL SCIENCES 11(1): 116-122 (June 2021).	T2020-04-BA	27469624	

2.5. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị Quốc tế

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú
1	Nguyen Lam Thanh Huyen, Ta Thi Tuyet Nga, Le Duy Tan, Ton Nu Ngoc Han: Entrepreneurial Intention Among Engineering Students: Exploration Using Theory of Planned Behavior. In proceedings of 9th International Conference on the Development of Biomedical Engineering in Vietnam. ISBN 978-3-031-44630-6. Block 6, Linh Trung Ward, Thu Duc City, Ho Chi Minh City, Vietnam: Springer Cham (October 2023).		978-3-031-44630-6	SCOPUS
2	Chau Duong Tien Khoa, Ta Thi Tuyet Nga, Le Duy Tan, Ton Nu Ngoc Han: Entrepreneurial Intention Among Engineering Students: Focus on Entrepreneurial Motivation. In proceedings of 9th International Conference on the Development of Biomedical Engineering in Vietnam. ISBN 978-3-031-44630-6. Block 6, Linh Trung Ward, Thu Duc City, Ho Chi Minh City, Vietnam: Springer Cham (October 2023).		978-3-031-44630-6	SCOPUS

2.6. Đăng trên kỷ yếu Hội nghị trong nước

TT	Tên tác giả, tên bài viết, tên Hội nghị, thời gian tổ chức, nơi tổ chức	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*	Số liệu ISBN	Ghi chú
	Không			

IV. CÁC GIẢI THƯỞNG

1. Các giải thưởng Khoa học và Công nghệ

TT	Tên giải thưởng	Nội dung giải thưởng	Nơi cấp	Năm cấp
	Không			

2. Bằng phát minh, sáng chế

TT	Tên bằng	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả
	Không					

3. Bằng giải pháp hữu ích

TT	Tên giải pháp	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(Chỉ ghi mã số)*	Số hiệu	Năm cấp	Nơi cấp	Tác giả/ đồng tác giả
	Không					

4. Ứng dụng thực tiễn

TT	Tên công nghệ/ giải pháp hữu ích đã chuyển giao	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Năm chuyển giao	Sản phẩm của đề tài/ dự án *(chỉ ghi mã số)*
	Không			

V. THÔNG TIN KHÁC

1. Tham gia các chương trình trong và ngoài nước

TT	Thời gian	Tên chương trình	Chức danh
1	13-15/04/2022 (Phú Quốc, Việt Nam)	Training on Responsible Business Conduct and Human Rights (under the program "Advancing responsible business conduct in Vietnam" jointly implemented by VCCI and the Australian Human Rights Commission, with the support from the Australian Government Department of Foreign Affairs and Trade)	Tham dự
2	30/11/2022-01/12/2022 (ĐHQG-HCM)	Training on teaching, course syllabus design, course evaluation according to FCDI model	Tham dự
3	14-16/03/2023 (Hà Nội, Việt Nam)	Training on Business-related Academic Program toward Accreditation Council for Business Schools and Programs (ACBSP) Partnership for Higher Education Reform project (PHER) activity	Tham dự

2. Tham gia các Hiệp hội khoa học, Ban biên tập các tạp chí Khoa học, Ban tổ chức các Hội nghị về KH&CN

TT	Thời gian	Tên Hiệp hội/ Tạp chí/ Hội nghị	Chức danh
1	25-26/08/2023	Hội thảo quốc tế "Role of public administration in business development in a globalized and digitalized era" tại Trường Đại học Quốc tế	Ban Tổ chức

3. Tham gia làm việc tại Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu theo lời mời

TT	Thời gian	Tên Trường Đại học/ Viện/ Trung tâm nghiên cứu	Nội dung tham gia
	Không		

XÁC NHẬN CỦA CƠ QUAN
TL. HIỆU TRƯỞNG
KT. TRƯỞNG PHÒNG PHÒNG QLKH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nguyễn Ngọc Duy Phương

TP.HCM, ngày 06 tháng 12 năm 2023
Người khai

Tôn Nữ Ngọc Hân

PHỤ LỤC 3

XÁC NHẬN ĐIỀU KIỆN THỰC TẾ CỦA CƠ SỞ ĐÀO TẠO

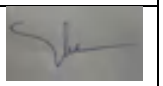
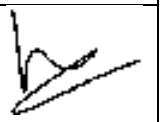
XÁC NHẬN ĐIỀU KIỆN THỰC TẾ CỦA CƠ SỞ ĐÀO TẠO

1. Về giảng viên

Mẫu 1: Danh sách giảng viên, nhà khoa học, bao gồm: giảng viên cơ hữu, giảng viên ký hợp đồng lao động xác định thời hạn từ đủ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian với cơ sở đào tạo, giảng viên thỉnh giảng tham gia giảng dạy các học phần, môn học trong chương trình đào tạo của ngành đào tạo dự kiến mở của cơ sở đào tạo.

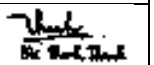
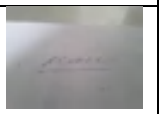
Số TT	Họ và tên	Số CMND/CCCD	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi trên văn bằng tốt nghiệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Số sổ BHXH	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
(1)	*(2)*	*(3)*	*(4)*	*(5)*	*(6)*	*(7)*	*(8)*	*(9)*	*(10)*	*(11)*	*(12)*	*(13)*
1	Hà Minh Trí	079070030560	PGS, 2023	TS, Vương Quốc Bỉ, 2015	Kinh tế phát triển	Giảng viên cơ hữu		0101008269				
2	Mai Ngọc Khương	27307005 1	PGS, 2018	TS, Thái Lan, 2012	Quản trị phát triển	Giảng viên cơ hữu		0202128466				
3	Trần Tiến Khoa	079064007684	PGS, 2021	TS, Úc, 2014	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên cơ hữu		0296174777				

Số TT	Họ và tên	Số CMND/CCCD	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi trên văn bằng tốt nghiệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Số sổ BHXH	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
4	Phan Triều Anh	023166893		TS, Anh, 2008	Quản và trị Kinh doanh	Giảng viên cơ hữu		7909180633				
5	Võ Tường Huân	024127363		TS, Nhật, 2018	Luật Quốc tế	Giảng viên cơ hữu		7912189058				
6	Nguyễn Như Tỷ	271661837	PGS, 2022	TS, Đài Loan, 2015	Quản lý công nghiệp	Giảng viên cơ hữu						
7	Nguyễn Như Tung	025321698		TS, Malaysia, 2022	Quản trị	Giảng viên cơ hữu		7911114521				
8	Nguyễn Tấn Minh	079082005588		ThS, Hoa kỳ, 2009	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên cơ hữu		7911148362				

Số TT	Họ và tên	Số CMND/CCCD	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi trên văn bằng tốt nghiệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Số sổ BHXH	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
9	Mai Thế Kiên	28090532 7		ThS, Anh, 2011	Phát triển quốc tế	Giảng viên cơ hữu		79123 06427				
10	Nguyễn Hoàng Phú	21231111 7		TS, Đài Loan, 2023	Industrial Engineering and Management	Giảng viên cơ hữu		79140 92923				
11	Bùi Đoàn Danh Thảo	28141603 9		ThS, Anh, 2012	Luật Kinh tế Quốc tế	Giảng viên cơ hữu						
12	Phước Vân Hạnh	24687013		ThS, Úc 2014	Thương mại Kinh doanh	Giảng viên cơ hữu						

Số TT	Họ và tên	Số CMND/CCCD	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi trên văn bằng tốt nghiệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Số sổ BHXH	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
13	Bùi Thị Thảo Hiền	079189018435		ThS, Úc, 2013	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên cơ hữu		7914176847				
14	Phạm Tấn Nhật	025678932	PGS, 2023	TS, Cộng Hòa Séc, 2019	Kinh tế Quản trị	Giảng viên cơ hữu						
15	Nguyễn Duy Yến Linh	027353790 2		ThS, Anh, 2017	Quản lý dịch vụ và khách sạn quốc tế	Giảng viên cơ hữu		7939121825				
16	Hồ Trung Hiếu	025082851		Ths, Hà Lan, 2019	Quản trị Nhà hàng	Giảng viên cơ hữu						

Số TT	Họ và tên	Số CMND/CCCD	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi trên văn bằng tốt nghiệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Số sổ BHXH	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
					Khách sạn							
17	Nguyễn Vũ Anh Trâm	001193017141		ThS, New Zealand, 2019	Quản trị du lịch quốc tế	Giảng viên cơ hữu		0115019552				
18	Phạm Thanh Huyền	272011277		TS, Úc, 2024	Nghiên cứu và đổi mới quản lý	Giảng viên cơ hữu						
19	Phùng Phương Linh	023664791		ThS, Anh 2011	QTKD	Giảng viên cơ hữu		7932287265				
20	Alăng Thớ	205206694		TS, Úc, 2019	Quản trị	Giảng viên cơ hữu		4809023165				

Số TT	Họ và tên	Số CMND/CCCD	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi trên văn bằng tốt nghiệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Số sổ BHXH	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
21	Lại Vĩnh Phúc	025127549		ThS, Úc, 2019	Marketing	Giảng viên cơ hữu						
22	Nguyễn Quế Tiên	024039773		ThS, Úc, 2013	Marketing	Giảng viên cơ hữu		791144206				
23	Bùi Thanh Thanh	058197000005		ThS, Úc, 2020	Media and Communications	Giảng viên cơ hữu						
24	Bùi Quang Thông	220907649		TS, Thụy Điển, 2007	Marketing công nghiệp	Giảng viên cơ hữu		791116370				
25	Cao Minh Mẫn	023454373		TS, Hoa Kỳ, 2012	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên cơ hữu		02963 12457				

Số TT	Họ và tên	Số CMND/CCCD	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi trên văn bằng tốt nghiệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Số sổ BHXH	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
26	Huỳnh Thị Ngọc Hiền	089190000859		TS, Việt Nam, 2020	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên cơ hữu		8915080355				
27	Nguyễn Hồng Anh	023090705		TS, Philippin, 2015	Kinh doanh quốc tế	Giảng viên cơ hữu		0204341068				
28	Nguyễn Hải Trung	079088004112		TS, Đài Loan, 2021	Kinh doanh Quốc tế	Giảng viên cơ hữu		7911009054				
29	Nguyễn Thị Hồng Ân	024075833		ThS, Anh, 2011	QTKD-KDQT	Giảng viên cơ hữu		7912306425				
30	Nguyễn Võ Hiền Châu	024199197		ThS, Nhật Bản, 2017	Quản trị kinh	Giảng viên cơ hữu		7913078166				

Số TT	Họ và tên	Số CMND/CCCD	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi trên văn bằng tốt nghiệp đoanh	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Số sổ BHXH	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
31	Đặng Thị Uyên Thảo	205625191		ThS, Anh, 2017	Tài chính đầu tư	Giảng viên cơ hữu						
32	Ahmed Uddin Zafar	567494842	GS	TS, ĐH Bang Utah, Hoa Kỳ	Marketing	Giảng viên cơ hữu						
33	Đinh Thị Lệ Trinh	093180009225		TS, Vương Quốc Bỉ, 2019	KH Kinh tế ứng dụng	Giảng viên cơ hữu		6505002852				
34	Nguyễn Đức Hiếu	040086000199		ThS, Úc, 2015	Luật	Giảng viên cơ hữu		0110007791				
35	Nguyễn Thế Mẫn	058090004355		TS, Vương Quốc Anh, 2020	Quản trị kinh doanh	Giảng viên cơ hữu		7415122357				

Số TT	Họ và tên	Số CMND/CCCD	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi trên văn bằng tốt nghiệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Số sổ BHXH	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
36	Phan Thị Ngọc Minh	026087660		TS, ĐHQG Chi Nam, Đài Loan, 2022	Quản trị HC công	Giảng viên cơ hữu						
37	Nghiêm Thị Bích Hà	027192000040		TS, Đài Loan, 2022	Kinh tế quản lý	Giảng viên cơ hữu		11613 0223				
38	Hoàng Đức Sinh	068089009663		TS, Cộng Hòa Séc, 2023	Kinh tế Quản trị	Giảng viên cơ hữu		79150 86364				
39	Nguyễn Minh Quân	075083017765		ThS, Việt Nam/Úc, 2013/2019	Kinh tế/	Giảng viên cơ hữu		79110 00775				

Số TT	Họ và tên	Số CMND/CCCD	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi trên văn bằng tốt nghiệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Số sổ BHXH	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
40	Trịnh Quốc Đạt	040082000892		TS, Pháp, 2017	Tài chính	Giảng viên cơ hữu		0106053140				
41	Lê Văn Chơn	0124556 9		TS, Hoa Kỳ, 2010	Kinh tế	Giảng viên cơ hữu						
42	Nguyễn Bá Trung	1863 0242 8		TS, Nhật, 2019	Kinh tế	Giảng viên cơ hữu		4812044228				
43	Trịnh Công Tâm	3709 8681 8		TS, Úc, 2017	Kinh tế	Giảng viên cơ hữu		5306004039				
44	Hoàng Thị Ánh Ngọc	0234 7523 3		TS, Úc, 2021	Nghiên cứu Kinh tế	Giảng viên cơ hữu		02051 12365 79110 91915				
45	Dương Minh Hoàng	0790 9001 3740		ThS, Việt Nam, 2021	Chính sách công	Giảng viên cơ hữu						

Số TT	Họ và tên	Số CMND/CCCD	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi trên văn bằng tốt nghiệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Số sổ BHXH	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
46	Nguyễn Phương Anh	001175024276		TS, Pháp, 2000	Toán ứng dụng	Giảng viên cơ hữu		0202031922				
47	Vũ Thúy Mai Uyên	024257740		ThS, Hoa Kỳ, 2014	Tài chính	Giảng viên cơ hữu						
48	Trịnh Thu Nga	079180008491		TS, Mỹ, 2016	QTKD	Giảng viên cơ hữu						
49	Nguyễn Cảnh Tiên	023660119		TS, New Zealand, 2019	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên cơ hữu		0203161329				
50	Phan Ngọc Anh	012150418		ThS, ĐHoa Kỳ, 2010	Tài chính & Quản trị	Giảng viên cơ hữu		7912306422				
51	Võ Khánh Thiện	352212929		ThS, Úc, 2017	Kinh tế học	Giảng viên cơ hữu		8923021028				

Số TT	Họ và tên	Số CMND/CCCD	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi trên văn bằng tốt nghiệp - Tài chính	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Số sổ BHXH	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
52	Nguyễn Thị Lê Hà	001175007509		TS, Philippines, 2018	QTKD	Giảng viên cơ hữu						
53	Vũ Tuấn Anh	079092015608		ThS, Hoa Kỳ, 2017	Khoa học kế toán	Giảng viên cơ hữu						
54	Lê Ngọc Anh Khoa	079088006959		ThS, Hoa Kỳ, 2013	Tài chính	Giảng viên cơ hữu						
55	Đỗ Hoàng Phương	082089011795		TS, Mỹ, 2021	Kinh Tế Học	Giảng viên cơ hữu		8221946633				
56	Lê Đặng Thùy Trang	024126025		ThS, Việt Nam, 2013	Tài chính và đầu tư	Giảng viên cơ hữu		7911091904				

Số TT	Họ và tên	Số CMND/CCCD	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi trên văn bằng tốt nghiệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Số sổ BHXH	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
57	Nguyễn Văn Phương	022502106	PGS, 2016	TS, Hoa Kỳ, 2011	Kinh tế	Giảng viên cơ hữu		02962 77440				
58	Tôn Nữ Ngọc Hân	024569281		TS, Thái Lan, 2020	Quản lý công	Giảng viên cơ hữu		79123 06424				
59	Lê Trần Phước Mai Hoàng	089192016550		TS, Hàn Quốc, 2022	Quản trị kinh doanh	Giảng viên cơ hữu		79165 42415				

Mẫu 2: Danh sách giảng viên, nhà khoa học tham gia giảng dạy các học phần, môn học trong chương trình đào tạo của ngành đào tạo dự kiến mở của cơ sở đào tạo

Số TT	Họ và tên	Học phần/môn học giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ				Giảng viên cơ hữu ngành phù hợp chủ trì xây dựng, thực hiện chương trình/chuyên môn phù chủ trì giảng dạy/hướng dẫn luận văn, luận án
				Bắt buộc		Tự chọn		
				Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Phạm Thanh Huyền	Hành vi Khách hàng Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				
2	Nguyễn Duy Yến Linh	Nguyên Lý Quản trị Lập kế hoạch sản phẩm mới Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 1, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				
3	Huỳnh Thị Ngọc Hiền	Kinh tế vi mô Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 1, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				
4	Hà Minh Trí	Nghiên cứu Marketing Phương pháp nghiên cứu kinh doanh Marketing Truyền thông Xã hội và Di động Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X X				
5	Bùi Quang Thông	Giới thiệu về Tâm lý học Thương mại điện tử Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 1, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	 X X		X		
7	Trần Tiến Khoa	Nguyên Lý Marketing Marketing qua người có tầm ảnh hưởng Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				
8	Mai Thế Kiên	Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X				
9	Mai Ngọc Khương	Hành vi Khách hàng Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				

10	Nguyễn Trần Nguyên Khai	Hành vi Khách hàng Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				
11	Nguyễn Như Tung	Quản trị Dự án trong Markeitng Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	 X X		X		
12	Tôn Nữ Ngọc Hân	Đạo đức kinh doanh Giới thiệu về Xã hội học Kênh Marketing Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 1, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	 X X		X X		
13	Nguyễn Thị Hồng Ân	Quản trị Kinh doanh Đại cương Tiếp thị B2B Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 1, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				
14	Bùi Thanh Thanh	Nguyên Lý Marketing Bán lẻ Đa Kênh Workshop 1 Quản trị Marketing Quản trị thương hiệu Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 1, năm 1 Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X X X X		 X 		
15	Nguyễn Võ Hiền Châu	Giới thiệu về Tâm lý học Quản trị Marketing Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	 X X		X X 		
16	Nguyễn Hải Trung	Quản trị Kinh doanh Đại cương Giới thiệu về Tâm lý học Quản trị Chiến lược Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X		 X X 		

17	Nguyễn Quế Tiên	Nguyên Lý Marketing Marketing quốc tế Quản cáo & PR Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 2, năm 4	X X X		 X X 		
18	Phùng Phương Linh	 Giao tiếp trong Kinh doanh Workshop 2 on HM Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 2, năm 4	X X X		 X 		
19	Đặng Thị Uyên Thảo	Nguyên Lý Marketing Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				
20	Nguyễn Hồng Anh	Thương mại điện tử Workshop 2 on International Business Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	 X X X		X 		
21	Cao Minh Mẫn	Kinh tế Vi mô Đạo đức kinh doanh Nghiên cứu trong kinh doanh Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 1, năm 1 Học kỳ 1, năm 1 Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X X X				
23	Nguyễn Hoàng Phú	Thống kê trong kinh doanh Trí tuệ Marketing Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				
24	Nguyễn Minh Tuấn	Thống kê trong kinh doanh Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				
25	Nguyễn Vũ Anh Trâm	Giao tiếp trong Kinh doanh Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				

26	Bùi Thị Thảo Hiền	Kinh tế Vĩ mô Kinh tế Vi mô Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 1, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X X				
27	Nguyễn Như Tỷ	Bán lẻ Đa Kênh Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X				
28	Phan Triều Anh	Workshop 2 Business Management Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	 X X		X		
29	Lại Vĩnh Phúc	Quản lý bán hàng Hành vi khách hàng Website Marketing Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 1, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	 X X		X X		
30	Nguyễn Tấn Minh	Đạo đức kinh doanh Nguyên Lý Quản trị Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 1, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X X				
31	Lê Đình Minh Trí	Phương pháp nghiên cứu kinh doanh Marketing số Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				
32	Hồ Trung Hiếu	Hành vi Khách hàng Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				
33	Võ Tường Huân	Pháp luật Đại cương Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				

34	Phạm Tấn Nhật	Giới thiệu về Xã hội học Kinh doanh trên nền tảng số Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				
35	Nghiêm Thị Bích Hà	Truyền thông Marketing tích hợp Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X				
36	Phan Thị Ngọc Minh	Workshop 2 Business Management Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	 X X		X		
37	Nguyễn Đức Hiếu	Pháp luật Đại cương Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 1, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				
38	Phước Vân Hạnh	Quản trị Kinh doanh Đại cương Nguyên Lý Quản trị Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 1, năm 2 Học kỳ 1, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X		X		
39	Alang Thớ	Nguyên Lý Quản trị Chiến lược Marketing số Mô phỏng Marketing Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 1, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				
40	Đinh Thị Lê Trinh	Quản trị Kinh doanh Đại cương Workshop 2 on Marketing Quản trị Marketing Nguyên Lý Marketing Workshop 1 Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 1, năm 1 Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 1 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X X X X X				
41	Nguyễn Thế Mẫn	Đạo đức kinh doanh Workshop 2 on Marketing Marketing Nội dungsố	Học kỳ 1, năm 1 Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 3	X X X		X		

		Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 1, năm 4	X				
42	Hoàng Đức Sinh	Hành vi khách hàng Ứng dụng AI trong Marketing Thực tập Luận văn tốt nghiệp	Học kỳ 2, năm 2 Học kỳ 2, năm 3 Học kỳ 1, năm 4	X X X				

Mẫu 3: Danh sách cán bộ quản lý cấp khoa đối với ngành đào tạo dự kiến mở trình độ đại học của cơ sở đào tạo

Số TT	Họ và tên, ngày sinh, chức vụ hiện tại	Trình độ đào tạo, năm tốt nghiệp	Ngành/ Chuyên ngành	Ghi chú
1	PGS. TS. Hà Minh Trí, 19/12/1970, Trưởng khoa Quản trị Kinh doanh	TS, Vương Quốc Bỉ, 2015	Kinh tế phát triển	
2	PGS. TS. Mai Ngọc Khương, 7/5/1975, Phó Trưởng khoa Quản trị Kinh doanh	TS, Thái Lan, 2012	Quản trị phát triển	
3	PGS. TS. Lê Đình Minh Trí, Trưởng phòng Đào tạo Sau đại học	TS, Úc, 2018	Marketing	
4	PGS. TS. Phạm Tấn Nhật, 17/10/1987, Trưởng Bộ môn Hospitality	TS, Cộng Hòa Séc, 2019	Kinh tế Quản trị	
5	TS. Phan Triều Anh, 4/10/1972, Trưởng Bộ môn Quản trị Doanh nghiệp	TS, Anh, 2008	Quản trị Kinh doanh	
6	TS. Alang Thớ, 19/2/1985, Trưởng Bộ môn Marketing	TS, Úc, 2019	Quản lý	
7	TS. Bùi Quang Thông, 16/11/1975, Trưởng Bộ môn Kinh doanh Quốc tế	TS, Thụy Điển, 2007	Marketing công nghiệp	

Mẫu 4: Các đề tài nghiên cứu khoa học của cơ sở đào tạo, giảng viên, nhà khoa học liên quan đến ngành đào tạo dự kiến mở do cơ sở đào tạo thực hiện (kèm theo bản liệt kê có bản sao quyết định, bản sao biên bản nghiệm thu)

Số TT	Số quyết định, ngày phê duyệt đề tài, mã số	Đề tài cấp Bộ/đề tài cấp cơ sở	Tên đề tài	Chủ nhiệm đề tài	Số quyết định, ngày thành lập HĐKH nghiệm thu đề tài	Ngày nghiệm thu đề tài (theo biên bản nghiệm thu)	Kết quả nghiệm thu, ngày	Tên thành viên tham gia nghiên cứu đề tài (học phần/ môn học được phân công)	Ghi chú
		T2019-04-BA - Cấp trường	Cộng đồng người dùng tự phát trên mạng xã hội và sự ảnh hưởng không dự kiến đến hình ảnh thương hiệu: Trường hợp các trang Confession của sinh viên các trường đại học	LÊ ĐÌNH MINH TRÍ			10/27/2021, Đã nghiệm Thu		
		20/2019/HĐ-KHCN-VƯ - Cấp thành phố	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng có trách nhiệm của thanh thiếu niên	LÊ ĐÌNH MINH TRÍ			01/11/2020, Đã nghiệm Thu		

		Cấp cơ sở	Mối quan hệ giữa hành vi đồng tạo sinh giá trị, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng lĩnh vực y tế: Nghiên cứu trường hợp Bệnh viện Thủ Đức				13/8/2020, Đạt	Võ Tường Huân (tham gia)	
		Cấp Sở (Trung tâm Phát triển Khoa học và Công nghệ Trẻ - Thành Đoàn TP.HCM)	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng có trách nhiệm của thanh niên				12/2020, Đạt	Võ Tường Huân (tham gia)	
		2020/HĐ-KT & Sở Du Lịch Tp.HCM	Xây dựng nhận diện thương hiệu du lịch vùng TP.Hồ Chí Minh và 13 tỉnh thành Đồng bằng sông Cửu Long	PHẠM TẤN NHẬT (đồng chủ nhiệm)			04/01/2021, Đạt		

		Đ2013-09-2; cấp tỉnh	Giải pháp Marketing Mix cho sản phẩm thanh long ruột đỏ của tỉnh Kontum				11/2013, Khá	Alang Thớ	

Mẫu 5: Các công trình khoa học công bố của giảng viên, nhà khoa học cơ hữu liên quan đến ngành đào tạo dự kiến mở của cơ sở đào tạo trong thời gian 5 năm tính đến thời điểm nộp hồ sơ mở ngành đào tạo (kèm theo bản liệt kê có bản sao trang bìa tạp chí, trang phụ lục, trang đầu và trang cuối của công trình công bố)

STT	Công trình khoa học	Ghi chú
1	Ha Minh Tri, Nguyen Giang Do, Nguyen Thi Huong Thanh, Nguyen Thi Bich Duyen: The use of dietary supplements and vitamin consumption during and after the Covid pandemic in Vietnam: a perspective of user- generated content. Humanities and Social Sciences Communications: Published online (November 2023).	
2	Ha Minh Tri: Greenwash and green brand equity: the mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. PLOS ONE: Published online (November 2022).	
3	Ha Minh Tri, Vo Thi Kim Ngan, Nguyen Ngoc Duy Phuong: Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. Business Ethics, the Environment and Responsibility : Published online (July 2022).	
4	Ha Minh Tri: Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives. SAGE Open : Published online (July 2021).	
5	Ha Minh Tri, Tran Tien Khoa, Georgia Sakka, Zafar U. Ahmed: Understanding perceived risk factors toward mobile payment usage by employing extended technology continuance theory: a Vietnamese consumers' perspective. JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES : Published online (October 2023).	
6	Nguyen Giang Do, Ha Minh Tri: The role of user adaptation and trust in understanding continuance intention towards mobile shopping: An extended	

	expectation-confirmation model. Cogent Business & Management : Published online (October 2021).	
7	Ha Minh Tri: The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education : Published online (August 2021).	
8	Ha Minh Tri: The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. Cogent Business & Management : Published online (July 2021).	
9	Ha Minh Tri: Investigating green brand equity and its driving forces. Management Science Letters 10(10): 2385-2394 (February 2020).	
10	Nguyen Truong Son, Ha Minh Tri: Predictors of fast-fashion-oriented impulse buying: The case of Vietnamese millennials. Management Science Letters : Published online (March 2021).	
11	Ha Minh Tri, Nguyen Phan Quynh Huong: Religiosity to green purchase under emotional and greenwashing factors. HCMCOUJS-Economics and Business Administration : Published online (June 2023).	
12	Nguyen Thi Minh Thu, Le Dinh Minh Tri, Hoang Thi Que Huong, Ha Minh Tri: Psychological factors and ethical consumption: The case of Vietnamese youths. Science & Technology Development Journal – Economics - Law and Management 6(3): 3371- 3385 (October 2022).	
13	Ha Minh Tri: Celebrity endorsement and purchase intention: The case of Toyota Vios in Vietnam. HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE : Published online (February 2022).	
14	Ha Minh Tri: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE : Published online (February 2022).	
15	Ha Minh Tri, Phan Cam Tien: AN INTEGRATED APPROACH TO EXAMINE THE ANTECEDENTS OF GREEN BRAND EQUITY AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN HO CHI MINH CITY. In proceedings of 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism "Theme: New development on sustainable and Smart Tourism". ISBN 978-604-73-7383-3. 234 Pasteur, District 1, HCMC: (January 2020).	
16	Ha Minh Tri, Nguyen Tang Khanh Linh: THE SIGNIFICANCE OF PRODUCT KNOWLEDGE AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE SUCCESS OF BRAND SPONSORSHIP FOR CHARITY GAME SHOW – THE WALL VIETNAM. In proceedings of2nd International	

	Conference on Economics, Business and Tourism "Theme: New development on sustainable and Smart Tourism". ISBN 978-604-73-7383-3. 234 Pasteur, District 1, HCMC: (January 2020).	
17	Ha Minh Tri, Nguyen Thi My Chi: FACTORS AFFECTS YOUNG VIETNAMESE CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR LUXURY PRODUCTS. In proceedings of1st International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020). ISBN 978-604-73-7056-6. Quarter 6, Linh Trung ward, Thu Duc district, HCMC: (June 2019).	
18	Ha Minh Tri, Le Tu Hai: THE SATISFACTION, LOYALTY, AND WORD OF MOUTH BEHAVIORS OF UNIVERSITY STUDENTS IN HO CHI MINH CITY. In proceedings of1st International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020). ISBN 978-604-73-7056-6. Quarter 6, Linh Trung ward, Thu Duc district, HCMC: (June 2019).	
19	Nguyen Thi Lan Anh, Vuong Thao Nguyen, Ha Minh Tri: Using TAM-based approach to explore shopping intention via mobile application and its impact on pricing sensitivity: A case study in Ho Chi Minh city. In proceedings ofNIDA International Business Conference 2019. ISBN 978-616-482-005-0. Bangkok, Thailand: (January 2019).	
20	Nguyen Le Anh Thu, Ha Minh Tri: Perceived Control in Customer Value Cocreation and Service Recovery: A Study in Full-Service Restaurant Industry in Ho Chi Minh City of Vietnam. In proceedings ofThe UHD-CTU-UEL International Economics and Business Conference 2018. ISBN 978-981-10-4360-4. CanTho University (CTU): (June 2018).	
21	Pham Tan Nhat, Tran Hoang Tuan, Le Dinh Minh Tri, Nguyen Ngoc Duy Phuong, Muhammad Usman, Gleriani Torres Carbone Ferreira: Socially responsible human resources management and employee retention: The roles of shared value, relationship satisfaction, and servant leadership. Journal of Cleaner Production : Published online (June 2023).	
22	Le Dinh Minh Tri, Linda J. Robinson, Angela R. Dobele: eWOM processing from receiver perspective: Conceptualising the relationships. International Journal of Consumer Studies 47(1): 434 - 450 (January 2023).	
23	Le Dinh Minh Tri, Linda Robinson, Angela Dobele: Word-of-mouth information processing routes: The mediating role of message and source characteristics. JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR 19(2): 171-181 (March 2020).	
24	Le Dinh Minh Tri, Tai Anh Kieu: Ethically minded consumer behaviour in Vietnam: An analysis of cultural values, personal values, attitudinal factors and	

	demographics. ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS 31(3): 609-626 (April 2019).	
25	Le Dinh Minh Tri, Linda Robinson, Angela Dobele: Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection. STUDIES IN HIGHER EDUCATION 45(4): 808-818 (February 2019).	
26	Le Dinh Minh Tri, Angela Dobele, Linda Robinson: Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process. JOURNAL OF HIGHER EDUCATION POLICY AND MANAGEMENT 41(1): 18-34 (November 2018).	
27	Le Dinh Minh Tri, Angela Dobele, Linda Robinson: WOM source characteristics and message quality: the receiver perspective. MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING 36(4): 440-454 (April 2018).	
28	Le Dinh Minh Tri: Influence of WOM and content type on online engagement in consumption communities: The information flow from discussion forums to Facebook. ONLINE INFORMATION REVIEW 42(2): 161 - 175 (February 2018).	
29	Bui Thanh Thanh, Tran Quang Tri, Alang Tho, Le Dinh Minh Tri: Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. Cogent Social Sciences : Published online (June 2023).	
30	Le Dinh Minh Tri, Hoang Duc Tran, Thi Que Huong Hoang: Ethically minded consumer behavior of Generation Z in Vietnam: The impact of socialization agents and environmental concern. Cogent Business & Management 9(1): 2102124 (August 2022).	
31	Le Dinh Minh Tri, Le Doan Kim Linh, Phan Vu Diem Quynh, Tran Tien Khoa, Nguyen Ngoc Duy Phuong: Participating anonymous online student communities and university brand relationship outcomes. Cogent Business & Management : Published online (July 2021).	
32	Le Dinh Minh Tri, Nguyen Ngoc Duy Phuong, Tai Anh Kieu: Ethical Consumption in Vietnam: An Analysis of Generational Cohorts and Gender. Journal of Distribution Science 18(7): 37-48 (August 2020).	
33	Le Ngoc Han, Le Dinh Minh Tri: The effects of social media and apology response strategy on a brand in crisis communication in Vietnam. Science & Technology Development Journal – Economics - Law and Management 6(4): 1-13 (December 2022).	

34	Nguyen Thi Minh Thu, Le Dinh Minh Tri, Hoang Thi Que Huong, Ha Minh Tri: Psychological factors and ethical consumption: The case of Vietnamese youths. Science & Technology Development Journal – Economics - Law and Management 6(3): 3371-3385 (October 2022).	
35	Le Dinh Minh Tri, Phan Vu Diem Quynh, Le Doan Kim Linh: Anonymous online community, brand engagement and word-of-mouth in the higher education context. HCMCOUJS-Economics and Business Administration 12(2): 65-81 (June 2022).	
36	Le Dinh Minh Tri,Nguyen Ha Quynh Anh, Le Dinh Minh Tri: Influence of music congruity and celebrity image in music video marketing on Vietnamese consumers' brand-related outcomes. HCMCOUJS-Social Sciences 12(1): 79-95 (June 2022).Phan Vu Diem Quynh, Le Doan Kim Linh: Anonymous online community, brand engagement and word-of-mouth in the higher education context. HCMCOUJS-Economics and Business Administration 12(2): 65-81 (June 2022).	
37	Le Dinh Minh Tri, Le Vo Uyen Nhi, Nguyen Thanh Tan, Tran Tien Khoa: Các yếu tố chọn trường đại học của học sinh Việt Nam: nghiên cứu khám phá định tính qua góc nhìn khách hàng. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế - Luật và Quản lý 6(1): 2059- 2072 (January 2022).	
38	Nguyen Ngoc Duy Phuong, Le Dinh Minh Tri, Vo Tuong Huan, Trần Quốc Cường, Trinh Thi Thuy Duong: Mối quan hệ giữa hành vi đồng tạo sinh giá trị, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng lĩnh vực y tế. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh 15(2): 100 (November 2020).	
39	Nguyen Doan Minh Uyen, Le Dinh Minh Tri: The Moderating Effect Of Information Exposure On The "Bringing Your Own Bags" Intention Among Vietnamese Young People: An Application Of The Theory Of Planned Behavior. In proceedings ofThe 5th International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-9144-8. International University, VNU-HCM, Vietnam: (October 2022).	
40	Hoang Thi Que Huong, Dang Thi Uyen Thao, Tran Tien Khoa, Le Dinh Minh Tri: Source credibility, argument quality and social media usage in intention to enroll in university in Vietnam: A conceptual framework. In proceedings ofEMCB 2022 Conference Proceedings: Marketing in Emerging Markets in the New Normal. ISBN 978-961-240-381-2. Slovenia: (June 2022).	
41	Nguyen Thi Minh Thu, Le Dinh Minh Tri: Factors Leading To Responsible Consumption: A Segmentation Analysis On Vietnamese Youths. In proceedings ofThe Ninth International Conference on Advancement of Development Administration 2020— Social Sciences and Interdisciplinary	

	Studies (The 9th ICADA 2020—SSIS). ISBN 978-616-482-054-8. Thailand: (September 2020).	
42	Le Dinh Minh Tri, Nhan Hieu Thao: Effect of Para-Social Relationship And Sponsorship Disclosure On Persuasion Knowledge, Purchase Intention And Electronic Word Of Mouth In Context Of Facebook. In proceedings of2nd International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020). ISBN 978-604-73-7383-3. : (January 2020).	
43	Le Dinh Minh Tri, Nguyen Phan To Nhu: Influencer Marketing On Social Media: The Impact Of Parasocial Relationship, Source Characteristics On Word-Of-Mouth Influence. In proceedings of2nd International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT- 2020). ISBN 978-604-73-7383-3. : (January 2020).	
44	Kim Hoang Vo, Le Dinh Minh Tri, Hong Ngoc Tran Le, Hieu Thao Nhan: Determinants Of Online Engagement: The Case Of Facebook Travel Fan Pages In Vietnam. In proceedings of2nd Connect-Us Conference. ISBN 978-967-16755-2-6. : (October 2019).	
45	Hong Ngoc Tran Le, Hieu Thao Nhan, Le Dinh Minh Tri: Social Media Marketing: Creative Strategies, Contents and Customer Engagement In Vietnam. In proceedings of2nd Connect-Us Conference. ISBN 978-967-16755-2-6. : (October 2019).	
46	Le Dinh Minh Tri, Mai Lan Huong: Acceptance and Forwarding Of Electronic Word Of Mouth In Vietnam’s Service Context. In proceedings ofThe 1st International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-7056-6. : (June 2019).	
47	Le Dinh Minh Tri, Le Thi Thien Thanh: Satisfaction, Commitment and Word Of Mouth Intention of Students in Higher Education. In proceedings ofThe 1st International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-7056-6. : (June 2019).	
48	Tai Anh Kieu, Le Dinh Minh Tri: Are socially impressed brands loveable?. In proceedings of2018 Global Marketing Conference. ISBN . Tokyo: (July 2018).	
49	Tai Anh Kieu, Le Dinh Minh Tri: Motivations for Interacting on Luxury Brand Fan Pages. In proceedings ofThe Mystique of Luxury Brands Conference. ISBN . : (May 2018).	
50	Chau Lan Vi, Le Dinh Minh Tri: An Empirical Analysis of Moral Philosophies Affects “Bring Your Own Bags” Intention of Vietnamese Young People in Green Consumption. In proceedings of3rd Conference on Economics, Business, and Tourism (3rd CEBT- 2020). ISBN 978-604-73-7863-0. International University - VNU - HCMC: (July 2020).	

51	Le Dinh Minh Tri, Nguyen Thi Minh Thu: Ethically Minded Consumer Behavior: A Segmentation Analysis on Vietnamese Youths. In proceedings of3rd Conference on Economics, Business, and Tourism (3rd CEBT-2020). ISBN 978-604-73-7863-0. International University - VNU - HCMC: (July 2020).	
52	Nguyen Ngoc Ha My, Le Dinh Minh Tri: Word-Of-Mouth and Organizational Attractiveness on University Students and Fresh Graduates. In proceedings of3rd Conference on Economics, Business, and Tourism (3rd CEBT-2020). ISBN 978-604-73- 7863-0. International University - VNU - HCMC: (July 2020).	
53	Trinh Cong Tam, Ha Minh Tri, Ho Nhut Quang, Alang Tho: National culture, public health spending, and life insurance consumption: An international comparison. Humanities and social sciences communications : Published online (August 2023).	
54	Tran Thi Tuong Vi, Ho Nhut Quang, Nguyen Nhu Ty, Alang Tho: The Effects of Brand Personality and Social Media on Purchase Intentions of Authentic Agricultural Products: The Vietnamese context. Journal for Global Business Advancement : Accepted (November 2023).	
55	Bui Thanh Thanh, Tran Quang Tri, Alang Tho, Le Dinh Minh Tri: Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. Cogent Social Sciences : Published online (June 2023).	
56	Alang Tho, Nguyen Minh Khoa: Determinants of Omni-channel Shoppers' Perceived Value and their Shopping Intention. International Journal of Electronic Commerce Studies : Published online (March 2022).	
57	Ton Nu Ngoc Han, Alang Tho: Customer Satisfaction with Mobile Banking Service during COVID-19: The Roles of Security and Assurance. International Journal of Science and Research : Published online (May 2023).	
58	Le Thanh Vi, Alang Tho, Tran Quang Tri: How YouTube Influencers Impact Customers' Purchase Intention: An Empirical Study of Cosmetic Brands in Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business : Published online (September 2021).	
59	Nguyen Minh Khoa, Alang Tho: Customers' Perception of Omni-channel Value and Shopping Intention: A study of electronic retail industry. In proceedings ofThe 4th Conference on Economics, Business, and Tourism (4th CEBT-2021) in Ho Chi Minh City, Vietnam during July 17, 2021. ISBN 978-604-73-8449-5. Ho Chi Minh city: (July 2021).	

60	Le Thanh Vi, Alang Tho, Tran Quang Tri: The Impact of Heuristic Factors on Consumer Perception of YouTube Influencer Crediblity and Their Purchase Intetion. In proceedings ofThe 4th Conference on Economics, Business, and Tourism (4th CEBT-2021) in Ho Chi Minh City, Vietnam during July 17, 2021. ISBN 978-604-73-8449-5. Ho Chi Minh city: (July 2021).	
61	Phu Quyen Thi Phan, Pham Tan Nhat, Nguyen, L. H. L.: How to drive brand engagement and ewom intention in social commerce environment: a competitive strategy for emerging market. Journal of Competitiveness (3): (December 2020).	
62	Le Van Huy, Quyen Phu Thi Phan, Hoang Long Phan, Pham Tan Nhat, Ninh Nguyen: Improving tourists' green electronic word-of-mouth: a mediation and moderation analysis. Asia Pacific Journal of Tourism Research : Published online (June 2022).	
63	Vo Tuong Huan, Ong Ngoc Loc (2021). Determinants of Young Consumer's Purchase Intention through Livestream of Social Commerce Sellers toward Clothing Products in HCMC: The Case of Facebook Live. In M-N. Khuong (Ed.), The Proceeding of The 4th Conference on Economics, Business, and Tourism (4th CEBT-2021) held in International University - VNU - HCMC, 17 July 2021 (pp. 297 - 320). Vietnam: VNU-HCM Press	
64	Vo Tuong Huan, Ta Minh Thao (2020). Factors affecting customer satisfaction and repurchase intention to e-wallet in Ho Chi Minh City: A Case of Momo mobile money. In M-N. Khuong (Ed.), The Proceeding of 2020 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020) held in International University - VNU - HCMC, 12 January 2020 (pp. 497 - 520). Vietnam: VNU-HCM Press	
65	Vo Tuong Huan, Vu Thi Thanh Tuyen (2020). Factors affecting organic meat purchase intention in Ho Chi Minh City. In M-N. Khuong (Ed.), The Proceeding of 2020 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020) held in International University - VNU - HCMC, 12 January 2020 (pp. 163 - 182). Vietnam: VNU-HCM Press	
66	Huan Tuong Vo, Phuoc Tran Trong Nguyen, (2023), People's Behavioural Intention towards Using Emerging E-Wallet in Vietnam: The Case of ZaloPay in Ho Chi Minh City, International Journal of Innovation Scientific Research and Review, Vol. 5, Issue 1, p. 3755- 3761	
67	Huan Vo, & Linh Phan, (2023), E-service quality and the repurchase intention towards online retailers in Vietnam: A case study of young consumer in Ho Chi Minh City, American Journal of Multidisciplinary Research & Development, Vol.5, No.1, p. 27-33	

68	Huan Tuong Vo, & Khuyen Bao Hoan Nguyen, (2022), Understanding the Effects of Chatbot Marketing Efforts on Customer-Brand- Relationship: A Case Study of Young Users of Facebook Messenger in Vietnam, European Modern Studies Journal, Vol.6, No.6, p.36-53	
69	Huan Vo, & Trang Vo, (2023), Factors Influencing Brand Awareness on Social Media Flatforms in Vietnam: The Case of Young Tiktok Users in Ho Chi Minh City, International Journal of Science and Research, Vol.12, No.2, p.180-185	
70	Huan Vo, & Yen Truong, (2022), The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility Practices on young Vietnamese People's Behavioural Intention to Purchase Food and Beverages in Ho Chi Minh City, International Journal of Science and Research, Vol.11, Issue 11, p.407-413	
71	Huan Tuong Vo, & Viet Quoc Le, (2022), Sustainable Development: Young Vietnamese People and Factors Affecting Green Consumerism, European Modern Studies Journal, Vol.6, No.3, 262-276	
72	Huan Vo, & Anh Bui, (2022), What Motivates People to Participate in Social Commerce? A Case Study of Vietnamese Youth in Ho Chi Minh City, International Journal of Science and Research, Vol.11, Issue.6, p.1760-1768	
73	Bui Quang Thong, Nguyen Nhu Ty, Nguyen Kim Khanh, Chan Thanh Tuyen: Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business : Published online (March 2021).	
74	Nguyen Xuan Nhi, Doan T. Nguyen, Yuliano Suseno, Bui Quang Thong: The flipped side of customer perceived value and digital technology in B2B professional service context. Journal of Strategic Marketing 6(1): 17 (June 2020).	
75	Pham Thanh Huyen, Nguyen Ngoc Giao: The Influence of Social Media Characteristics on Consumer Engagement and Purchase Intention on Social Media - A Case Study in Vietnam. In proceedings ofThe 2022 5th International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-9144-8. International University _VNU HCMC: (August 2022)	
76	Nguyen Hong Huan, Le Dinh Nghi, Nguyen Duy Yen Linh, Tran Nam Quoc, Dang Hoang Minh Quan, Nguyen Ngoc Duy Phuong: UNDERSTANDING CUSTOMERS' WILLINGNESS TO PAY MORE AND PURCHASE INTENTION IN BLOCKCHAIN FOOD TRACE ABILITY: EVIDENCE FROM VIETNAM. Journal of Information Systems & Operations Management 16(2): 70-84 (December 2022)	
77	Vuong Thi Ngoc Anh, Bui Quang Thong: Antecedents of Brand Relationship Quality and Loyalty: A Study among Airline Customers in Vietnam. Himalayan	

	Journal of Economics and Business Management : Published online (February 2023)	
78	Nguyen Ngoc Hoang Ngan, Bui Quang Thong: Factors Influencing Customer's Purchase Intention Towards Fast Fashion Brands. International Journal of Research in Business, Economics and Management : Published online (February 2021).	
79	Nguyen Xuan Nhi, Bui Quang Thong, Mai Ngoc Khuong, Ha Diu My: Customer loyalty in B2B service in general insurance sector of Vietnam. The Sankalpa International Journal of Management Decisions 4(1): 85-113 (January 2018).	
80	Parameswar, N.; Dhir, S.; Khoa, T.T.; Galati, A.; Ahmed, Z.U. Dynamics of the termination of global alliances: Probing the past, analyzing the present and defining the frontiers for future research. Int. Mark. Rev. 2022, 39, 1093–1121	
81	Tran Tien Khoa, Nguyen Van Phuong, Do Thi Sa Huynh, Nguyen Thi Lieu: University students' insight on brand equity. Management Science Letters (9):2053-2062 (March 2021).	
82	Mai Ngoc Khuong, Do Hanh Nhan, Nguyen Thi Minh Phuong: Empirical Study of Green Practices Fostering Customers' Willingness to Consume via Customer Behaviors: The Case of Green Restaurants in Ho Chi Minh City of Vietnam. Sustainability. February 2023	
83	Mai Ngoc Khuong, Phan Thi Huong Nhi, Nguyen Khoa Truong An, Nguyen Thi Minh Phuong: Do green practices elicit a guest's loyalty? Empirical evidence from Vietnam. Journal for Global Business Advancement. July 2023	
84	Mai Ngoc Khuong, Do Hanh Nhan, Nguyen Thi Minh Phuong: The effects of restaurant green practices on customer intention to purchase eco-friendly products: Evidence from Vietnam. Zb. rad. Ekon. fak. Rij. June 2023	
85	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Khoa Truong An, Nguyen Thanh Thuy: Implementation of Corporate Social Responsibility Strategy to Enhance Firm Reputation and Competitive Advantage. Journal of Competitiveness. December, 2021.	
86	Nguyen Khoa Truong An, Mai Ngoc Khuong, Nguyen Le Nha Ca: The impact of corporate social responsibility practices on competitive advantage: Vietnamese evidence. Int. J. Management and Enterprise Development: October, 2021.	
87	Mai Ngọc Khương, Nguyen Thanh Van: The Influence of Entrepreneurial Ecosystems on Entrepreneurs' Perceptions and Business Success. Gadjah Mada International Journal of Business. May, 2022.	

88	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Khoa Truong An: The Impact of Corporate Social Responsibility Performance on Competitive 88 Advantage and Business Success: A Case of Vietnamese Enterprises. International Journal of Asian Business and Information Management. June, 2022.	
89	Mai Ngoc Khuong, NguyenaXuan Nhi, Le Thi Thao 84 Linh: Antecedents of Word-of-mouth towards professional B2B service. Management Science Letters: Published online (November 2020).	
90	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Khoa Truong An, Tran Thi Thanh Hang: Stakeholders and Corporate Social Responsibility (CSR) 83 programme as key sustainable development strategies to promote corporate reputation - evidence from Vietnam. Cogent Business and Managemen: Published online (April 2021).	
91	Nguyen Khoa Truong An, Mai Ngoc Khuong, Cao Minh Man: Investigating the relationship between CSR and financial 82 performance based on corporate reputation: Evidence from Vietnamese enterprises. Global Business and Economics Review 24(2): 107-127 (February 2021).	
92	Nguyen Khoa Truong An, Mai Ngoc Khuong (2020, 71 January). Building a Conceptual Framework of Corporate Social Responsibility: An Experience of Qualitative Approach in Vietnam. Journal of Asia-Pacific Business. Vol. 21(1): 39-56.	
93	Nguyen Xuan Nhi, Mai Ngoc Khuong, Mai Thuy Minh Doan, Phuong Minh Phuong (2019, December). Determinants of 70 organisational customers' perceived value and repurchase intention: an empirical study of B2B general insurance across Vietnam. Journal for Global Business Advancement. Vol.12(5), pp. 693-720.	
94	Phan Linh Duong, Mai Ngoc Khuong (2019, October). The Effect of in-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and 68 Impulse Buying Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Trade, Economics and Finance. Vol.10(5): 119-125.	
95	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Minh Tuan (September, 2018). Factors Affecting Repurchase Intention towards Luxury Hotels – A Mediation Analysis of Guest Satisfaction. Journal of ISSN: 3567 2301- Economics, Business and Management. 6(3): 72-78.	
96	Nguyen Xuan Nhi, Bui Quang Thong, Mai Ngoc Khuong, Ha Diu My (2018, 62 January). Customer loyalty in B2B service in general insurance sector of Vietnam. The Sankalpa International Journal of Management Decisions.	

97	Mai Ngoc Khuong and Dao Ngoc Quynh (2018, February). The Impact of Atmospheric Factors 61 on Repurchase Intention at Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Trade, Economics and Finance. Vol.9(1), pp. 29-34.	
98	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Thi Huyen Tran (February 2018). The Impacts Of Product 60 Packaging Elements On Brand Image And Purchase Intention - An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. International Journal of Trade, Economics and Finance 9(1): 8- 13.	
99	Nguyen Xuan Nhi, Bui Quang Thong, Mai Ngoc Khuong, Ha Diu My (January 2018). 59 Customer loyalty in B2B service in general insurance sector of Vietnam. The Sankalpa International Journal of Management Decisions. Vol.4, Issue 1, pp 69-92.	
100	Mai Ngoc Khuong, Le Thi Anh Thu (2020, January). DRIVERS OF GREEN AGRICULTURAL PRODUCT 40 PURCHASING INTENTION AMONG VIETNAMESE YOUNG EDUCATED CONSUMERS. In proceedings of 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020). 11th – 12th , January, 2020 at International University - VNU - HCMC: VNU-HCM Press. ISBN 978-604-73-7383-3.	
101	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Ly Ky Gia (2020, January). ANTECEDENTS OF ECOTOUR PURCHASE 39 DECISION – A STUDY IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM. In proceedings of 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020). 11th – 12th , January, 2020 at International University - VNU - HCMC: VNU-HCM Press. ISBN 978-604-73-7383-3.	
102	Mai Ngoc Khuong, To Thi Phuong Ngan, Nguyen Khoa Truong An (2020, January). THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PRACTICES AND EMPLOYEE'S 38 AFFECTIVE ORGANIZATIONAL COMMITMENT- A MANAGERIAL PERSPECTIVE. In proceedings of 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020). 11th – 12th , January, 2020 at International University - VNU - HCMC: VNU-HCM Press. ISBN 978-604-73-7383-3.	
103	Le Ho My Nhi, Mai Ngoc Khuong (2020, January). IDENTIFYING FACTORS AFFECTING TOURISTS' SATISFACTION AT VUNG TAU DESTINATION: A MEAN END CHAIN APPROACH. In proceedings of 37 2nd International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2020). 11th – 12th , January, 2020 at International University - VNU - HCMC: VNU-HCM Press. ISBN 978-604-73-7383-3.	
104	Phan Linh Duong, Mai Ngoc Khuong (2019, June). AN EMPIRICAL STUDY ON THE EFFECTS OF IN- STORE MARKETING ON IMPULSE BUYING	

	BEHAVIOR IN TOURISM INDUSTRY. In proceedings of 28 2019 1st International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2019), 14-15 June, 2019 at International Univeristy - Vietnam National University Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN 978-604-73-7056-6.	
105	Mai Ngoc Khuong, Duong My Duyen (2019, June). EMPLOYABILITY OF FRESH MARKETING GRADUATES. In proceedings of 2019 1st International Conference on Economics, Business and Tourism 27 (ICEBT-2019), 14-15 June, 2019 at International Univeristy - Vietnam National University Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN 978-604-73-7056-6.	
106	Mai Ngoc Khuong, Truong Cam Tu (2019, June). NON-FINANCIAL FACTORS AFFECTS TALENT RETENTION INTENTION OF GENERATION Y IN HOSPITALITY INDUSTRY – A STUDY IN HO CHI 25 MINH CITY, VIETNAM. In proceedings of 2019 1st International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2019), 14-15 June, 2019 at International Univeristy - Vietnam National University Ho Chi Minh, Vietnam. ISBN 978-604-73-7056-6.	
107	Mai Ngoc Khuong, Phan Linh Duong, and Nguyen Thi Phuong Thuy (2018, October). The influence of 21 situational factors on tourists' positive mood and impulse buying behavior. In proceedings of Proceedings of the GLOSEARCH Conference. October 2-5, 2018 at the Hoa Sen University campus in Ho Chi Minh City, Vietnam. ISBN 978-1-7321275-2-4.	
108	Mai Ngoc Khuong and Pham Ngoc Thanh Nha (2018, September). The Effects of Television Advertisement on Consumer Purchasing Decision: A Case of Washing Powder Industry in Ho Chi Minh city, Vietnam. University of 18 Economics, Ho Chi Minh City, Vietnam. Proceeding of Asia Conference on Business and Economics Studies. 8 th - 9 th September 2018. Ho Chi Minh City Publishing House of Economics. ISBN:978-604-922-660-1.	
109	Mai Ngoc Khuong and Nguyen Tran Nguyen Khai, Huynh Thi Thu Hien: The Relationships among Self-congruity, Celebrity Endorser's Credibility and Purchase Intention in E-Commerce Industry. International Journal of Information, Business and Management 10(4): 138-150 (November 2018)ham Ngoc Thanh Nha (2018, September). The Effects of Television Advertisement on Consumer Purchasing Decision: A Case of Washing Powder Industry in Ho Chi Minh city, Vietnam. University of 18 Economics, Ho Chi Minh City, Vietnam. Proceeding of Asia Conference on Business and Economics Studies. 8 th - 9 th September 2018. Ho Chi Minh City Publishing House of Economics. ISBN:978-604-922-660-1.	
110	Nguyen Tran Nguyen Khai, Nguyen Thi Xuan Van: The Effects Of Website Quality On Customer Satisfaction And Loyalty To Online Travel Agencies In Vietnam. Journal of Science Ho Chi Minh City Open University 8(3): 90-104 (August 2018)	

111	Nguyen Tran Nguyen Khai, Nguyen Thi Thu Huyen: FACTORS OF SATISFACTION AND INTENTION TOWARD USING PEER-TO-PEER ACCOMMODATION - A CASE OF AIRBNB.. In proceedings of The 1st International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-7056-6. (June 2019	
112	Ton Nu Ngoc Han, Từ Nguyễn Nhật Thy: Life satisfaction and country loyalty among Korean residents in Vietnam: seeking determinants related to tourism. Journal for Global Business Advancement : Published online (August 2023).	
113	Pham Vu Thien Ngan, Ton Nu Ngoc Han: Marketing Strategy for Korean Consumer Goods among Young Consumers in Ho Chi Minh City – Identifying Determinants of Purchase Decision. Review of Integrative Business and Economics Research : Published online (April 2023).	
114	Ton Nu Ngoc Han, Alang Tho: Customer Satisfaction with Mobile Banking Service during COVID-19: The Roles of Security and Assurance. International Journal of Science and Research : Published online (May 2023).	
115	Nguyen Thi Hong An, Nguyen Van Phuong, Phuong Uyen Dinh: Filling the market orientation-business performance: the mediating effects of social media, business ties and political ties. Journal For International Business and Entrepreneurship Development 14(2): 188-205 (September 2022).	
116	Nguyen Thi Hong An, Ho Thanh Nguyen: COSMETICS CONSUMING BEHAVIORS OF VIETNAMESE WOMEN BEFORE AND DURINGSOCIAL DISTANCE IN 2020-2021: A SUGGESTED APPLICATION FOR CONSUMERS WORKING FROM HOME.. In proceedings ofthe 5th International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 1628-1668. International University - Vietnam National Univeristy: International University - Vietnam National Univeristy (November 2022).	
117	Nguyen Thi Hong An, Bui Truc Nguyen: AN EMPIRICAL STUDY ON CUSTOMER'S WILLINGNESS-TO-PAY FOR MUSIC OFFER. A CASE OF ZING MP3 VIETNAM. In proceedings ofThe 3rd International Conference on Social and Economic Prospects in Southern Mekong Sub-Region of Southeast Asia SEPSA 2016. ISBN . Ubon ratchathani, Thailand: (July 2016).	
118	Bui Thanh Thanh, Tran Quang Tri, Alang Tho, Le Dinh Minh Tri: Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. Cogent Social Sciences : Published online (June 2023).	
119	Dang Thi Uyen Thao, Mai Thao Nhi: Greenwash Practices over Green Purchase Intention: The parallel and serial mediating role of Green Confusion,	

	Green Perceived Risk and Green Trust. International Journal of Latest Engineering and Management Research : Published online (February 2022).	
120	Dang Thi Uyen Thao, Tran Nhu Uyen: Integrating General Environmental Knowledge and Eco-label Knowledge in Understanding Pro-Environmental Behaviors of Vietnamese Customers. International Journal of Science and Research (IJSR) : Published online (January 2022).	
121	Khoa Truong An Nguyen, Khuong Ngoc Mai, Minh Man Cao (2021) Investigating the relationship between CSR and financial performance based on corporate reputation: evidence from Vietnamese enterprises. Global Business and Economics Review, Feb 2021.	
122	CAO, Minh Man, NGUYEN, Nhu-Ty, TRAN, Thanh-Tuyen (2021) Behavioral Factors on Individual Investors' Decision Making and Investment Performance: A Survey from the Vietnam Stock Market. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, March 2021.	
123	Cao Minh Man (2020) The purchase intention of Vietnamese consumers living in Ho Chi Minh City towards a global brand from the US versus domestic brands of Vietnam. Tạp Chí Công Thương, Các Kết Quả Nghiên Cứu Khoa Học Và Ứng Dụng Công Nghệ, Số 19, Tháng 8/ 2020.	
124	Nguyen Hoang Phu, Nguyen Thao Vy, Le Hoai Nam: Factors influencing attitude and purchase intention : The product of biodegradable drinking straw in Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Sustainable Economy : Published online (April 2021).	
125	Nguyen Hoang Phu, Tran Nguyen Nhat Linh: The Influence Of Status Orientation On Green Purchase Intention : A case of a developing market. International Journal of Sustainable Society : Published online (March 2021).	
126	Nguyen Hoang Phu, Le Duy Tho: The Effect of Online Product Recommendation System On Consumer Behavior: Vietnameses E-Commerce Websites" has been accepted for publication in International Journal of Performance Measurement. International Journal of Performance Measurement : Published online (December 2020).	
127	Nguyen Vu Anh Tram, Hoang Nguyen Ngoc Khanh: THE IMPACT OF MESSAGES OF BEAUTY VLOGGERS ON INFORMATION ACCEPTANCE OF EWOM AND PURCHASE INTENTION: A STUDY OF LUXURY BEAUTY CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM. In proceedings of2022 5th International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-9144-8. Quarter 6, Thu Duc, Ho Chi Minh City: (July 2022).	

128	Nguyen Vu Anh Tram, Truong Tu Dinh: The impacts of brand CSR on brand loyalty: A study in Vietnamese cosmetic industry. In proceedings ofThe 4th International Conference on Economics, Business and Tourism. ISBN 978-604-73-8449-5. Ho Chi Minh city: (July 2021).	
129	Mai Ngoc Khuong, Phan Thi Huong Nhi, Nguyen Vu Anh Tram: THE EFFECT OF GREEN PRACTICE ON GUESTS' PERCEPTION AND SATISFACTION – A STUDY OF RESTAURANTS IN HO CHI MINH CITY. In proceedings ofIn proceedings of The 4th Conference on Economics, Business, and Tourism (4th CEBT - 2021) in Ho Chi Minh City, Vietnam during July 17, 2021. ISBN 978-604-73-8449-5. School of Business: (July 2021).	
130	Thi Thao Hiean Bui, Manimekalai Jambulingam, Muslim Amin, Relationship between customer orientation, entrepreneurial orientation and firm performance in Vietnam Franchising Industry. International Journal of Business Innovation and Research (Accepted on 04/03/2023, waiting to publication schedule – Scopus indexed).	
131	Hien, T. T. B., & Jambulingam, M. (2022). A Global Research Trend On Franchisee In Franchising Literature Review: A Bibliometric Analysis. International Journal of Modern Trends in Social Sciences, 5 (21), 30- 48. DOI: 10.35631/IJMTSS.521003	
132	Pham, P., & Bui, T. (2019 July). The Impact of User Generated Evaluation on the purchasing intention of millennials in Vietnam – A Case Study of Foody. Int. J.of Social Science and Economic Research , 4(7).	
133	Wang, C. N., Nguyen, N. T., & Tran, T. T. (2014). An empirical study of customer satisfaction towards bank payment card service quality in Ho Chi Minh banking branches. International Journal of Economics and Finance, 6(5), 170.	
134	Nguyen Nhu Ty, Pham Thai Ngoc: Review and Replication of Three Existing Measurement Scales of Consumer Cosmopolitanism: An Empirical Study in Vietnamese Young Segment. In proceedings ofBusiness and Entrepreneurship Development in a Globalized and Digitalized Era. ISBN 1549 – 9332. The Double Tree Hilton Hotel (Avcilar, Istanbul, Turkey): Inderscience Publishers of UK (September 2021).	
135	Lai Vinh Phuc: Vai trò của chi phí chuyển đổi và rủi ro cảm nhận trong việc quản lý sự trung thành của khách hàng trong ngành thương mại điện tử tại thị trường Việt Nam. Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương CDT3(3): 131 (March 2023).	

136	Lai Vinh Phuc: Mua sắm trực tuyến tại một thị trường mới: Các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng tại Việt Nam. Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương CT1(1): 95 (January 2023).	
137	Lai Vinh Phuc: Định hướng ứng dụng đa trí tuệ AI vào chiến lược tiếp thị. Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương 597: 22 (September 2021).	
138	Nguyen Tan Minh, Phan Ngoc Thuy Trang: The Influence of Key Opinion Consumers on Customers' Purchase Intention via TikTok - The Case of Generation Z in Vietnam. Review of Integrative Business & Economics : Published online (April 2023).	
139	Nguyen Tan Minh, Phan Ngoc Thuy Trang: The Influence of Key Opinion Consumers on Customers' Purchase Intention via TikTok - The Case of Generation Z in Vietnam. In proceedings ofSIBR-Thammasat Conference on Interdisciplinary Business & Economics Research. ISBN 2223-5078. Faculty of Economics - Thammasat University - Bangkok - Thailand: (February 2023).	
140	Ho Trung Hieu, Le Thu Trang: THE IMPACT CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER 9144-8. PURCHASE INTENTION: THE CASE OF BITI'S 2 HUNTER IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM. In proceedings of International Conference on Economics, Business and Tourism. Ho Chi Minh City: (August 2022).	
141	Ho Trung Hieu, Dau Lam Phuong Trinh: The influence of celebrity endorsement on young Vietnamese consumers' 9144-8. 3 purchasing intention: The case study of Biti's Hunter. In proceedings of International Conference on Economics, Business and Tourism.Ho Chi Minh City: (August 2022).	
142	Ho Trung Hieu, Phan Vo Nguyen Khanh, Tran Thanh Ngoan: TRANSFORMING FROM DIRECT SHOPPING TO 9144-8. ONLINE SHOPPING DURING THE PANDEMIC: 4 CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTIONS IN M- COMMERCE TOWARDS BACH HOA XANH STORES. In proceedings of International Conference on Economics, Business and Tourism. Ho Chi Minh City: (August 2022).	
143	Ho Trung Hieu: THE MEDIATING ROLE OF GREEN HOTEL IMAGE AND GUEST POSITIVE MOOD IN THE 8449-5 1 RELATIONSHIP BETWEEN GREEN PRACTICES AND GUEST'S SELECTION FOR GREEN HOTEL IN VIETNAM.. In proceedings of CEBT-2020 (4th). Ho Chi Minh City: (July 2021).	
144	Ho Trung Hieu, Nguyen Thy Bao Tran: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CUSTOMER LOYALTY: AN INSIGHT INTO MEDIATING EFFECTS. THE CASE OF NESTLÉ IN HO CHI MINH CITY,	

	VIETNAM. In proceedings of CEBT-2020 (4th). ISBN 978-604-73-8449-5. Ho Chi Minh City: (July 2021).	
145	Nguyen The Man, The adoption of using mobile payment during COVID-19 pandemic: An empirical study in Vietnam, Journal of Asian Finance Economics and Business and 8(11), 253-264, 2021	
146	Nguyen The Man, The Behavioral Intention of Using Online Food Delivery Services During the COVID-19 Pandemic in Vietnam: A Test of Integrating TAM and HBM Framework, International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM) and 13(1), 1-19, 2022	
147	Nguyen The Man, Towards a post-pandemic tourism recovery: Empirical study on the behavioural intention of using contactless payment and Covid-19 vaccination in Vietnam, HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE - ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION and 14(2), 3-21, In Press (2024)	
148	Sinh Duc Hoang, Tien Phat Pham, Zuzana Tučková, Tourist Motivation as an Antecedent of Destination and Ecotourism Loyalty, Emerging Science Journal	
149	Sinh Duc Hoang, Sandeep Kumar Dey, Mark Ratilla, Zuzana Tuckova, Investigating the Antecedents of Ecotourism and Destination Loyalty Among Vietnamese Tourists: An Expectation–Confirmation Perspective, Global Business Review, 0(0), 1-20, 6/2023	
150	Diep T.N. Nguyen, Minh Pham, Miloslava Chovancová & Sinh Duc hoang (2023) How service operations, perceived benefit, and psychological ownership enhance customer retention in retail - evidence in Vietnam supermarkets, Cogent Business & Management, 10:2	
151	Hoàng Đức Sinh, Võ Việt Hùng, Nguyễn Thị Phương Dung, INVESTIGATING FACTORS INFLUENCING YOUNG CONSUMERS' E-LOYALTY TO TOURISM SITES, DOKBAT 2021, 5/2021, Zlin, Czech Republic	
152	Hoàng Đức Sinh, Võ Việt Hùng, Zuzana Tuckova, FACTORS TO ENHANCE ECOTOURIST'S ECOTOURISM LOYALTY, MODERATING EFFECT OF SOCIAL INFLUENCE AND PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP, ICOM 2021 Zero Waste Management and Circular Economy, 12/2021, Mendel University in Brno	

Ghi chú: Công trình khoa học được liệt kê theo quy tắc sau:

- Họ tên tác giả, chữ cái viết tắt tên tác giả (Năm xuất bản), tên sách, lần xuất bản, nhà xuất bản, nơi xuất bản.

Về thư viện:

STT	Tên sách, giáo trình, tạp chí (5 năm trở lại đây)	Tên tác giả	Nhà xuất bản, năm xuất bản, nước	Số lượng bản	Tên môn học, học phần sử dụng sách, tạp chí	Mã môn học	Ghi chú
(1)	*(2)*	*(3)*	*(4)*	*(5)*	*(6)*	*(7)*	*(8)*
1	Giáo trình triết học Mác – Lênin (2019)	Bộ Giáo dục và Đào tạo	Chính trị quốc gia, Hà Nội		Triết học Mác - Lênin	PE015IU	
2	Giáo trình kinh tế chính trị Mác – Lênin dành cho bậc đại học không chuyên kinh tế chính trị				Kinh tế chính trị Mác - Lênin	PE016IU	
3	Giáo trình chủ nghĩa xã hội khoa học (2019)	Bộ Giáo dục và Đào tạo	Chính trị quốc gia, Hà Nội		Chủ nghĩa xã hội khoa học	PE017IU	
4	Chương trình môn học lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam (2019)	Bộ Giáo dục và Đào tạo	Chính trị quốc gia, Hà Nội		Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	PE018IU	
5	Giáo trình tư tưởng Hồ Chí Minh (2019)	Bộ Giáo dục và Đào tạo	Chính trị quốc gia, Hà Nội		Tư tưởng Hồ Chí Minh	PE019IU	
6	Critical Thinking: A Student's Introduction, 2nd ed.	Bassham, Irwin,			Tư duy phản biện	PE008IU	

		Nardone, and Wallace				
7	Principles of Microeconomics – 9th ed	Mankiw	Cengage Learning	Kinh tế vi mô	BA117IU	
8	Principles of Economics, 9th ed	Mankiw	Cengage Learning	Kinh tế vĩ mô	BA119IU	
9	Introduction to Psychology – Active Learning Through Modules 12th ed	Dennis Coon & John O. Mitterer	Cengage Learning	Tâm lý học	BA118IU	
10	Sociology: A Brief Introduction, 12th ed	Schaefer, R. T.	McGraw Hill	Xã hội học	BA118IU	
11	The Economic of the World Economy (2003)	Paul Knox, John Agnew and Linda McCarthy	Arnold. London	Địa lý kinh tế thế giới	PE007IU	
12	Đại cương lịch sử Việt Nam (1998), tập 1, 2, 3.	Le Mau Han, Tran Ba De, Nguyen Van Thu	NXB Giáo dục, Hà Nội	Lịch sử văn hóa Việt Nam	PE010IU	
13	Constitution of Vietnam (2013), Civil Code of Vietnam (2015), Criminal Code of Vietnam (1999), Law on Enterprises (2014), Commercial Law (2005)			Pháp luật Đại Cương	PE021IU	

14	Mathematics for Economics and Business, 8th edition	Ian Jacques	Prentice Hall	Toán trong Kinh doanh	BA282IU	
15	Applied Statistics for Business and Economics, 5th ed.	Doane and Seward		Thống kê Trong Kinh Doanh	BA080IU	
16	Introduction to Information Systems (2008)	James A. O'Brien, George Marakas	Mc-Graw Hill	Tin Học Quản Lý	BA120IU	
17	Lecture Ready 3 (2007)	Laurie Frazie, Shalle Leming	Oxford University Press	Kỹ năng nghe AE1	EN008IU	
18	Lecture Ready 3 (2007)	Laurie Frazie, Shalle Leming	Oxford University Press	Kỹ năng viết AE1	EN007IU	
19	Effective Presentations (1997)	Jeremy Comfort	Oxford University Press	Kỹ năng nói AE2	EN012IU	
20	Study Writing (2006)	Hamp-Lyons, L. and B. Heasley	Cambridge University Press	Kỹ năng viết AE2	EN011IU	
21	Financial & Managerial Accounting, 2nd edition	Weygandt, Kimmel, and Kieso		Kế toán tài chính 1	BA283IU	
22	Understanding Business, 8th edition (2008)	William G. Nickels, James M.	McGraw-Hill	Quản trị Kinh Doanh Đại Cương	BA115IU	

		McHugh, Susan M.McHugh				
23	Principles of Marketing (2014)	Philip Kotler and Gary Armstrong	Pearson Education	Nguyên lý tiếp thị	BA003IU	
24	Business ethics: Now (2012)	Andrew Ghillyer	McGraw Hill	Đạo đức kinh doanh	BA020IU	
25	Essentials of International Economics, Third Edition (2014)	Feenstra, Robert C. and Alan M. Taylor	New York: Worth Publishers	Kinh tế quốc tế	BA068IU	
26	An Experiential Approach to Organization Development, 8th edition	Donald R. Brown	Prentice Hall	Hành vi tổ chức	BA130IU	
27	Financial Management: Theory and Practice, 14th ed	Brigham, E.F. & Ehrhardt M.C	Thompson South-Western.	Nguyên lý Quản trị Tài chính	BA016IU	
28	Bộ luật Dân sự Việt Nam – 2015, Luật Thương mại – 2005, Luật Đầu tư – 2014, Luật Doanh nghiệp – 2014, Luật phá sản – 2014			Luật kinh doanh	BA081IU	
29	Business Research Methods. 12nd Ed (2011)	Cooper, R.D. & Schindler, S.P.	McGraw-Hill	Phương pháp nghiên cứu trong kinh tế	EFA209IU	

30	International Corporate Finance, 11th edition (2012)	Madura J.	Cengage Learning	Quản Trị Tài Chính Quốc Tế	BA051IU	
31	Corporate Governance Manual for Vietnam (2010)	IFC		Quản trị công ty	BA213IU	
32	Microeconomics, (8th edition) (2018)	Pindyck, R., & Rubinfeld, D.	Pearson Education	Intermediate Microeconomics	EFA201IU	
33	Macroeconomics 10th Edition	Gregory Mankiw		Intermediate Macroeconomics	EFA202IU	
34	Introductory Econometrics: Asia-Pacific Edition (2021)	Jeffrey M. Wooldridge, Mokhtarul Wadud, Jenny Lye, and Roselyne Joyeuxt		Introductory Econometrics	EFA203IU	
35	Analysis of financial time series, 3rd Edition (2010)	Tsay, Ruey S.	Wiley	Time Series Econometrics	EFA204IU	
36	Environmental Economics: An Introduction, 7th ed.	Barry C. Field, Martha K. Field		Environmental Economics	EFA206IU	
37	Economics of development, 7th ed.	Perkins, D. H., Radelet, S., Lindauer, D. L., & Block, S. A.	WW Norton & Company	Development Economics	EFA207IU	

38	Modern labor economics: Theory and public policy, 11th ed.	Ehrenberg, R. G., Smith, R. S., & Hallock, K. F.		Labor Economics	EFA208IU	
39	Python Crash Course: A Hands-On, Project-Based Introduction to Programming, 2nd Edition (2019)	Eric Matthes	No Starch Press	Fundamentals of Programming with Economic Applications	IT149IU	
40	Deep Learning with TensorFlow 2 and Keras: Regression, ConvNets, GANs, RNNs, NLP, and more with TensorFlow 2 and the Keras API (2017)	Antonio Gulli, Amita Kapoor, Sujit Pal.	Packt	Machine learning platforms with economic applications	IT162IU	
41	The Visual Display of Quantitative Information (2001)	Edward R. Tufte		Data Science and Visualization with Economic Applications	IT138IU	
42	Database System Concept 7th (2020)	Abraham Silberschatz, Henry F. Korth, S. Sudarshan		Principles of Database Management with Economic Applications	IT079IU	
43	Markets, Games, & Strategic Behavior (2019)	Charles A. Holt		Experimental Economics	EFA210IU	
44	A Course in Behavioral Economics, 3rd ed. (2020)	Erik Angner	Red Globe Press	Behavioral Economics	EFA211IU	

45	Games of Strategy, 4th ed.	Avinash K. Dixit, Susan Skeath, David Reiley			Game Theory and Business Strategy	EFA212IU	
46	Investments 12nd ed.	Zvi Bodie, Alex Kane, Alan J. Marcus			Financial Economics	EFA213IU	
47	Econometric Analysis of Panel Data, 6th Edition	Badi H. Baltagi			Panel Data Econometrics	EFA205IU	
48	Marketing Analytics: Essential Tools for Data-Driven Decisions	Rajkumar Venkatesan, Paul W. Farris, Ronald T. Wilcox			Marketing Analytics	EFA214IU	
49	Critical Thinking: A Student's Introduction	Bassham, Irwin, Nardone, and Wallace	McGraw Hill, 2019, New York	15			
50	Principles of Microeconomics	Mankiw, N. Gregory	Cengage, 2021				
56	Principles of Macroeconomics	Mankiw	Cengage, 2021, Singapore	3			
57	Accounting principles, global edition	Jerry J. Weyandt, Paul D. Kimmel,	Wiley, 2019, USA	10			

58	Essentials of business communication	Donald E. Kieso Mary Ellen Guffey, Dana Loewy	Cengage, 2019, USA	3			
59	Introduction to Psychology, 9th ed.	Rod Plotnik	USA, Cengage Learning,2011.	20			
60	Sociology : A brief introduction	Richard T.Schaefer	Mc Graw Hill, 2022, New York	5			
61	Mathematics for Economics and Business	Ian Jacques	FT Prentice Hall, 2006, England	1			
62	Applied Statistics in Business and Economics	Doane, Seward	Mc Graw Hill, 2019, New York	16			
63	Project Management : A Managerial Approach 8th ed	Jack R. Meredith	Wiley, 2012, New Jersey	19			
64	Lecture Ready 3	Laurie Frazie, Shalle Leming	Oxford University, 2013, New York	10			
65	Lecture Ready 3	Laurie Frazie, Shalle Leming	Oxford University, 2013, New York	10			
66	Study Writing	Hamp-Lyons, Heasley	Cambridge University, 2013, UK	10			

67	Principles of Marketing, 18th ed.	Philip Kotler, Gary Armstrong	Pearson, 2021, England	3			
68	E-commerce 2017: business, technology, society	Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver	Pearson, 2018, New York	3			
69	Selling and sales management	David Jobber, Geoff Lancaster, Kenneth Le Meunier-FitzHugh	Pearson, 2019, England	10			
70	Business ethics now	Andrew W. Ghillyer	Mc Graw Hill, 2021, New York	5			
71	Financial Management: Theory and Practice	Brigham, Ehrhardt	Cengage Learning, 2017, Australia	0			
72	Introduction to information system	George Marakas, James O'Brien	Mc Graw Hill, 2013, New York	1			
73	Understanding Business, 13th ed.	William G. Nickels, James M. McHugh, Susan M.McHugh	Mc Graw Hill, 2022, New York	15			
74	International marketing	Philip R. Cateora, R.Bruce Money,	Mc Graw Hill, 2020, New York	5			

		Mary C. Gilly, John L. Graham					
75	Business research methods	Pamela S. Schindler	Mc Graw Hill, 2022, New York	10			
76	Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases	Arthur A. Thompson, Margaret A. Peteraf, John E. Gamble, A.J. Strickland III	Mc Graw Hill, 2024, New York	10			
77	The Visual Display of Quantitative Information	Edward R. Tufte	Conn Graphics Press, 2015, Cheshire	5			
78	Database System Concept, 6th ed.	Abraham Silberschatz, Henry F. Korth, S. Sudarshan	McGraw-Hill, 2011, New York	35			

Cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ chương trình đào tạo ngành Marketing

STT	Hạng mục	Số lượng	Diện tích sàn xây dựng (m^2)	Môn học	Thời gian sử dụng (học kỳ, năm học)	Ghi chú
1	Hội trường, giảng đường, phòng học các loại, phòng đa	142	9775.54			= 1.1 + 1.2 + 1.3 + 1.4 + 1.6

	năng, phòng làm việc của giáo sư, phó giáo sư, giảng viên cơ hữu					
1.1	Hội trường, phòng học lớn trên 200 chỗ	0	0			
1.2	Phòng học từ 100-200 chỗ	9	1987.6			Tất cả các phòng học tại IU đều là phòng học đa phương tiện
1.3	Phòng học từ 50-100 chỗ	56	4136.38			
1.4	Phòng học dưới 50 chỗ	33	1622			
1.5	Phòng học đa phương tiện	98	7745.98			1.5 = 1.1 + 1.2 + 1.3 + 1.4
1.6	Phòng làm việc của giáo sư, phó giáo sư, giảng viên toàn thời gian	44	2029.56			Văn phòng Khoa, Bộ môn, Ban Giám hiệu, phòng Giảng viên
2	Thư viện, trung tâm học liệu	3	1435			
3	Trung tâm nghiên cứu, phòng thí nghiệm, thực nghiệm, cơ sở thực hành, thực tập, luyện tập	66	4732			

TRƯỞNG KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

Hà Minh Trí

KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Đinh Đức Anh Vũ

PHỤ LỤC 4

BẢN NHẬN XÉT CỦA CÁC CHUYÊN GIA, CÁC NHÀ QUẢN LÝ VÀ ĐẠI DIỆN CÁC TỔ CHỨC BÊN NGOÀI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP.HCM, ngày 15 tháng 6 năm 2024

BẢN NHẬN XÉT
HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Hà Văn Dũng Mã số thuế/CMND: 0306868957
2. Chức vụ hiện tại: Trưởng Khoa Đơn vị công tác: Trường ĐH Ngân hàng TP.HCM
3. Học hàm - học vị: ☐GS; ☒PGS; ☐TS; ☐ThS; Khác _____

II. NỘI DUNG

1. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

Mở ngành Marketing là cần thiết trong trường đại học có đào tạo khối ngành kinh tế

2. Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra

Mục tiêu chung của CTĐT cần bổ sung nội dung chuẩn đầu ra liên quan đến yếu tố lự chủ, trách nhiệm

Mục tiêu cụ thể chia ra 2 định hướng nghề nghiệp, có PO3 và PO4 là riêng cho 2 định hướng, nhưng nếu như vậy thì 1 định hướng đáp ứng PO này sẽ không đáp ứng PO kia

Xem xét bổ sung bảng ma trận CDR bộ phận (PLO1 — 1.1...) để bảo đảm các học phần đáp ứng tất cả CDR của CTĐT

Nếu các chuẩn đầu ra PLO1.1 tương ứng với các PI thì nội dung của từng PI này khá rộng, bao hàm nhiều nội dung, khó đo lường

2

PLO3 gắn với chuyên ngành Marketing số. PLO4 gắn với chuyên ngành Quản trị vận hành Marketing tuy nhiên các môn học trong 2 chuyên ngành này lại đáp ứng cùng CDR như nhau (trang 61)

3. Điều kiện về chương trình đào tạo để mở ngành đào tạo (Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo)

Cấu trúc CTĐT phù hợp với quy định hiện hại (số lượng tín chỉ, các môn học cần thiết...)

Nội dung CTĐT gồm 2 chuyên ngành bao gồm các học phần phù hợp với từng chuyên ngành.

Sự khác biệt về các học phần giữa 2 chuyên ngành còn nhiều

Rà soát số tín chỉ mỗi học kỳ bảo đảm quy định (HK1 hiện tại có 13TC)

4. Điều kiện về đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo

Mẫu 2 về điều kiện mở ngành đào tạo cần điền đủ thông tin ở các cột (6), (7), (8) và (9) trang 917

Mẫu 5: rà soát thống nhất cách trình bày

Thư viện: rà soát bổ sung sách đủ cho các môn học thuộc CTĐT

5. Điều kiện về cơ sở vật chất để mở ngành đào tạo

Theo đề án, điều kiện cơ sở vật chất phù hợp

6. Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo

Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo là phù hợp

7. Phương án, giải pháp đề phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo

Phù hợp

8. Các minh chứng kèm theo đề án

Cần bổ sung đủ minh chứng theo yêu cầu: LLKH giảng viên, các công trình nghiên cứu, bằng cấp...

9. Ý kiến khác (nếu có)

3

Thống nhất cách đặt tên các môn học: ví dụ digital dịch là số thì thống nhất, luôn lại bên trên Digital Marketing gọi là Marketing số, ở dưới thì ghi môn học là Marketing kỹ thuật số.

Thống nhất dùng tên chuyên ngành (Marketing số) hoặc định hướng trong toàn bộ đề án.

Cán bộ thẩm định

PB Văn Đông

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Tp Hồ Chí Minh, ngày 21 tháng 6 năm 2024

BẢN NHẬN XÉT
HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: ..... Mã số thuế/CMND: .....
2. Chức vụ hiện tại: ..... Đơn vị công tác: .....
3. Học hàm - học vị: ☐GS ☐PGS; ☐TS; ☑ThS; Khác .....

II. NỘI DUNG

1. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

.....

2. Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra

.....

3. Điều kiện về chương trình đào tạo để mở ngành đào tạo (Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo)

.....

4. Điều kiện về đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo

2

.....

.....

.....

5. Điều kiện về cơ sở vật chất để mở ngành đào tạo

.....

.....

.....

.....

6. Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo

.....

.....

.....

7. Phương án, giải pháp sắp xếp, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo

.....

.....

.....

8. Các minh chứng kèm theo đề án.

.....

.....

.....

9. Ý kiến khác (nếu có)

.....

.....

.....

.....

.....

Cán bộ thẩm định

(Ký, ghi rõ họ tên)

Vũ Thị Thanh Hằng

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP. Hồ Chí Minh, ngày 18 tháng 4 năm 2019

BẢN NHẬN XÉT
HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Bảo Trung ..... Mã số thuế/CMND: 030666872 /068806900110 .....
2. Chức vụ hiện tại: Trưởng Khoa..... Đơn vị công tác: Trường Đại học Tài chính – Marketing .....
3. Học hàm / học vị: ☐ GS; ☐ PGS; ☒ TS; ☐ ThS; Khác .....

II. NỘI DUNG

1. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

Căn cứ vào Điều 4, Thông tư 02/2022/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 18/01/2022, về Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ, đề án mở ngành Marketing của Trường Đại học Quốc tế:

a) Phù hợp với nhu cầu nguồn nhân lực cho sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, vùng, cả nước và của lĩnh vực đào tạo bảo đảm hội nhập quốc tế; bảo đảm phù hợp với quy hoạch phát triển nguồn nhân lực Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh phía Nam, phù hợp với chức năng, nhiệm vụ và chiến lược phát triển của Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia Tp.HCM;

b) Ngành Marketing, mã ngành 7340115 có trong Danh mục thống kê ngành đào tạo theo Thông tư số 09/2022/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 06/6/2022 Quy định Danh mục thống kê ngành đào tạo của giáo dục đại học.

2. Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra

Căn cứ vào điều 4, Thông tư 17/2021/TT- BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 22/6/2021 Quy định về chuẩn chương trình đào tạo, xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học, mục tiêu chương trình đào tạo ngành marketing của Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Quốc tế:

- Đã nêu rõ kỳ vọng của Khoa Quản trị kinh doanh và Trường Đại học Quốc tế về năng lực và triển vọng nghề nghiệp của người tốt nghiệp chương trình đào tạo;

- Đã thể hiện được định hướng đào tạo theo nghiên cứu, đáp ứng nhu cầu của gói tuyển dụng và các bên liên quan;

- Phù hợp và gắn kết với sứ mệnh, tầm nhìn, chiến lược phát triển của Trường Đại học Quốc tế và nhu cầu xã hội; phù hợp với mục tiêu giáo dục đại học theo Luật Giáo dục đại học và mở rộng khung chương trình đào tạo quốc gia theo Quyết định 1982/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ.

Căn cứ vào điều 5, Thông tư 17/2021/TT- BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 22/6/2021 Quy định về chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học. Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo ngành marketing của Khoa Quản trị kinh doanh Trường Đại học Quốc tế:

- Rõ ràng, thiết thực, thể hiện kết quả học tập của người tốt nghiệp cần đạt về kiến thức chung và năng lực cốt lõi của trình độ đào tạo những yêu cầu riêng của ngành marketing;

- Có thể đo lường đánh giá được các cấp độ tư duy làm căn cứ thiết kế thực hiện cải tiến nội dung và phương pháp giảng dạy, kiểm tra, đánh giá, kết quả học tập và cấp bằng cho người học.

- Nhất quán với mục tiêu chương trình đào tạo, thể hiện được sự đóng góp rõ nét đồng thời phản ánh được những yêu cầu mang tính đại diện cao giữa tuyển dụng và các bên liên quan

- Chỉ rõ trình độ đại học đáp ứng chuẩn đầu ra về kiến thức, kỹ năng, mức độ tự chủ và trách nhiệm năng lực cần thiết theo quy định của bậc 6 Khung trình độ quốc gia Việt Nam.

- Đảm bảo được tính liên thông với chuẩn đầu ra với trình độ thạc sĩ, tiến sĩ, đồng thời tạo cơ hội liên thông ngang giữa các chương trình cùng trình độ với nhóm ngành kinh doanh và quản lý.

- Cụ thể hóa một cách đầy đủ và rõ ràng chuẩn đầu ra của các học phần và các thành phần chương trình đào tạo đồng thời thực hiện một cách hệ thống liên kết giữa các học phần và các thành phần.

- Đảm bảo tính khả thi phù hợp với khối lượng chương trình để phần lớn người học đã đáp ứng chuẩn đầu vào có khả năng hoàn thành các chương trình đào tạo trong thời gian tiêu chuẩn 4 năm.

3. Điều kiện về chương trình đào tạo để mở ngành đào tạo (Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo)

Căn cứ vào điều 8, Thông tư 17/2021/TT- BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 22/6/2021 Quy định về chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học. Cấu trúc và Nội dung chương trình đào tạo ngành Marketing của Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Quốc tế

- Thể hiện rõ vai trò của từng thành phần học phần sự liên kết lồng và bổ trợ lẫn nhau giữa các thành phần học phần đảm bảo thực hiện mục tiêu yêu cầu từng thể chương trình đào tạo.

- Thể hiện rõ đặc điểm và yêu cầu về chuyên môn nghề nghiệp trong lĩnh vực digital marketing trình độ đào tạo đại học; tạo điều kiện thực hiện liên thông giữa các ngành và trình độ đào tạo đồng thời thể hiện được đặc điểm và yêu cầu riêng của ngành đào tạo marketing.

- Quy định rõ những thành phần chính yếu bắt buộc đối với tất cả người học, đồng thời đưa ra các thành phần bổ trợ, tự chọn để người học lựa chọn phù hợp với định hướng nghề nghiệp của bản thân.

- Định hướng cho người học, đồng thời đảm bảo tính mềm dẻo, tạo điều kiện người học xây dựng kế hoạch học tập cá nhân theo tiến độ và trình tự phù hợp với năng lực điều kiện bản thân.

4. Điều kiện về đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo

Căn cứ vào Điều 4, Thông tư 02/2022/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 18/01/2022 về Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ thì đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo gồm 9 người, trong đó có 2 PGS.TS ngành phù hợp với ngành gần, 4 tiến sĩ và thạc sĩ ngành phù hợp với ngành gần. Như vậy đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đáp ứng yêu cầu.

5. Điều kiện về cơ sở vật chất để mở ngành đào tạo

Thông tư 02/2022/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 18/01/2022 về Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ thì Trường Đại học Quốc tế đủ điều kiện cơ sở vật chất để mở ngành.

6. Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo

Khoa QTKD có 47 giảng viên và chuyên viên cơ hữu. Khoa có 4 bộ môn, có văn phòng khoa và công đoàn bộ phận, Chi bộ và Hội đồng Khoa. Tổ chức bộ máy quản lý phù hợp triển khai ngành. Tuy nhiên, hiện nay theo khoản 3, Điều 14 Luật Giáo dục đại học năm 2018, trường đại học không có bộ môn.

7. Phương án, giải pháp đề phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong quá trình đào tạo

Đề án đã nhận diện các rủi ro có thể xảy ra với ngành marketing của Trường Đại học Quốc tế, nhận diện các điểm mạnh của Khoa và Trường và đề xuất các giải pháp xử lý rủi ro phù hợp.

8. Các minh chứng kèm theo đề án

Các minh chứng phụ lục kèm theo đề án đầy đủ như:

- Đề cương chi tiết các môn học đầy đủ.
- Lý lịch khoa học của giảng viên.
- Nhận xét về điều kiện thực tế của cơ sở đào tạo.
- Đối sánh chương trình đào tạo trong và ngoài nước.
- Các biên bản hội thảo, khảo sát lấy ý kiến các bên liên quan xây dựng chương trình đào tạo.
- Các quyết định có liên quan.
- Các chương trình đào tạo marketing ở nước ngoài.
- Các biên bản ghi nhớ hợp tác với các doanh nghiệp, cơ quan ban ngành.

9. Ý kiến khác (nếu có)

- Xem lại học phần "Hành vi khách hàng" nhưng tiếng Anh và nội dung đều là "Hành vi người tiêu dùng".
- Nghiên cứu điều chỉnh học phần "Marketing for Engineers" sang tiếng Việt cho thống nhất.

Chủ tịch thẩm định

(Ký, ghi rõ họ tên)

PHỤ LỤC 5

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ TƯƠNG ĐỒNG CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO NGÀNH MARKETING CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ VÀ CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHÁC

Bảng so sánh tương đồng giữa chương trình đào tạo ngành Marketing tại Trường ĐH Quốc tế và chương trình Marketing các trường RMIT, AUT, UWE, BU, MONASH, UEH

STT	Mã MH	Tên MH	RMIT	AUT	UWE	BU	Monash	UEH
1	BA003IU	Nguyên lý Marketing	x	x	x	x	x	x
2	BA123IU	Nguyên lý quản trị	x	x	x	x	x	x
3	BA083IU	Hành vi khách hàng	x	x	x	x	x	x
4	BA286IU	Quản trị Marketing			x		x	x
5	BA287IU	Phân tích & Đo lường Marketing	x		x	x	x	x
6	BA140IU	Mô phỏng Marketing			x			
7	BA142IU	Chiến lược Marketing	x	x	x	x	x	
8	BA161IU	Phương pháp nghiên cứu kinh doanh			x		x	
9	BA020IU	Đạo đức kinh doanh		x				

10	BA016IU	Nguyên lý Quản trị Tài chính				x		x
11	BA145IU	Marketing quốc tế		x				x
12	BA094IU	Quảng cáo & PR		x				x
13	BA035IU	Nghiên cứu Marketing		x	x		x	x
14	BA044IU	Marketing Dịch vụ			x			x
15	BA031IU	Quản trị quan hệ công chúng			x			x
16	BA045IU	B2B Marketing		x				x
17	BA005IU	Kế toán tài chính	x	x				
18	BA006IU	Giao tiếp trong Kinh doanh					x	
19	BA115IU	Quản trị Kinh doanh Đại cương						
20	BA162IU	Quản trị Chiến lược			x			x
21	BA032IU	Quản lý bán hàng						x
22	BA288IU	Chiến lược Marketing Số	x		x	x		x
23	BA289IU	Marketing Truyền thông xã hội và Di động	x	x				

24	BA290IU	Marketing Nội dung Số	x					
25	BA296IU	Quản trị Đa Kênh			x			
26	BA297IU	Marketing qua người có tầm ảnh hưởng				x		
27	BA275IU	Workshop 2		x	x	x		
28	BA292IU	Kinh doanh trên nền tảng số	x			x		
29	BA148IU	Marketing kỹ thuật số	x					x
30	BA293IU	Truyền thông Marketing tích hợp	x	x	x	x		x
31	BA291IU	Ứng dụng AI trong Marketing			x	x		
32	BA294IU	Website Marketing						
33	BA295IU	Trí Tuệ Marketing	x	x	x			
34	BA182IU	Quản trị Quan hệ khách hàng		x				x
35	BA023IU	Quản trị Dự án trong Marketing			x	x		
36	BA183IU	Kênh Marketing						x
37	BA027IU	Thương mại điện tử						x

PHỤ LỤC 6

BIÊN BẢN HỘI THẢO, KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐỂ LẤY Ý KIẾN XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐH QUỐC TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BIÊN BẢN HỌP HỘI ĐỒNG KHOA HỌC KHOA QTKD
(V/v XD CTĐT ngành Marketing)

Thời gian: 9:00 ngày 08/03/2024

Địa điểm: Phòng A1.303 Khoa Quản trị Kinh doanh- Trường Đại học Quốc tế, Khu phố 6, Linh Trung, Thủ Đức, TP Hồ Chí Minh.

I. Thành phần tham dự:

1. Chủ trì: PGS. TS. Hà Minh Trí, Trưởng Khoa Quản trị Kinh doanh, Tổ Trưởng Tổ viết Đề án mở ngành Marketing
2. Thư ký: PGS.TS. Nguyễn Như Tỷ
3. Thành phần khác:

- PGS. TS. Lê Đình Minh Trí
- PGS.TS. Mai Ngọc Khương
- PGS.TS. Trần Tiến Khoa
- TS. Phan Triều Anh
- TS. Bùi Quang Thông
- PGS.TS. Nguyễn Như Tỷ
- TS. Alăng Thớ
- TS. Nguyễn Văn Vẹn - Viện trưởng Viện Nghiên cứu kinh tế ứng dụng, Trường Đại học Tài chính – Marketing
- TS. Đỗ Thị Hoài Thư - Trưởng Ban Giáo dục, Trung tâm Đào tạo khu vực của Tổ chức Bộ trưởng Giáo dục các quốc gia Đông Nam Á tại Việt Nam (SEAMEO RETRAC)
- Ông Hứa Tấn Đạt- Giám đốc Công ty Công Ty TNHH Tư Vấn Kết Nối Não Trái (TP Hồ Chí Minh)
- Ông Bùi Lê Anh Hiếu- Giám đốc Kinh doanh Công ty CP Long Hậu (Long An).

II. Nội dung cuộc họp:

PGS.TS. Hà Minh Trí trình bày hồ sơ mở ngành Marketing với 02 chuyên ngành là Phân tích Marketing (Marketing Analystics) và Truyền thông Marketing Số (Digital Marketing Communication) bao gồm:

- Lý do mở ngành, nhu cầu đối với ngành, khả năng làm việc sau khi tốt nghiệp của sinh viên trong các cơ quan tổ chức nào.
- Kết quả khảo sát với sinh viên về ngành học mới rất khả quan (hơn 80% sinh viên muốn học ngành này)
- So sánh chương trình đào tạo của ngành Marketing với các chương trình đào tạo trong nước và ngoài nước.
- Liệt kê các môn học trong chương trình học.

Các ý kiến thảo luận về hồ sơ mở ngành và tên 02 chuyên ngành là Phân tích Marketing (Marketing Analystics) và Truyền thông Marketing Số (Digital Marketing Communication).

- PGS.TS. Nguyễn Như Tỷ:
  - Đề xuất mở rộng môn học Search Engine Optimazation (SEO) bằng môn học mới có áp dụng AI
  - Các môn thiên về phân tích như Phân tích và Đo lường Marketing nên sử dụng các công cụ liên quan đến Big Data
  - Cân nhắc hai chuyên ngành chính phù hợp hơn.
- PGS.TS. Phạm Tấn Nhật
  - Cân nhắc có chuyên ngành Digital marketing
  - Thiết kế các môn học chung giữa 2 chuyên ngành và các môn lựa chọn của chuyên ngành này nên là bắt buộc của chuyên ngành kia để tạo thuận lợi cho sinh viên trong việc chuyển đổi.
  - Các môn phân tích truyền thông và phân tích nâng cao khó dạy.
  - Cần bổ sung workshop 1 và đã có workhop 2.
  - Có môn tự chọn cho chuyên ngành Marketing số.
- TS. Phan Triều Anh
  - Các môn giữa hai chuyên ngành có sự trùng lắp.
  - Cần highlight 20- 25% khác biệt giữa 2 chuyên ngành.
  - Các môn dẫn nhập liên quan đến 2 chuyên ngành cần phải có ở giai đoạn đầu.
- PGS.TS. Mai Ngọc Khương
  - Cần có môn Marketing Simulations (Mô phỏng Marketing) cho cả 02 chuyên ngành. Bởi vì môn này rất quan trọng nó giúp sinh viên tiếp xúc với thật tế nhiều hơn. Hiện tại chương trình UWE đã dạy tại IU nên có thể chuyển giao cho ngành Marketing.

- Ông Hứa Tấn Đạt

- Hiện nay, các doanh nghiệp đang rất thiếu nguồn lực về vận hành marketing thay vì ngành phân tích Marketing. Vì người học quản trị vận hành marketing có kiến thức rộng và bao quát có thể quản lý các hoạt động marketing hàng ngày. Còn Phân tích Marketing doanh nghiệp có thể thuê 1 chuyên gia chuyên về phân tích để đưa ra số liệu, nên không cần nhiều nguồn nhân lực về mảng phân tích này.
- Nên chuyển hướng chuyên ngành Marketing Truyền thông Số sang marketing số (Digital Marketing) hoặc Quản trị Marketing Số (Digital Marketing Management)
- Chuyên ngành thứ 2 nên là quản trị vận hành marketing (Marketing Operation Management) vì hiện tại chưa có trường nào ở Việt Nam mở.
- Cần thêm Brand Management cho chuyên ngành Quản trị vận hành Marketing.

- Ông Bùi Lê Anh Hiếu

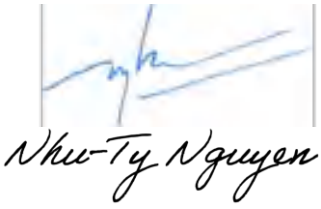
- Cần làm rõ vì sao tập trung vào 02 chuyên ngành này

III. Kết luận cuộc họp

1. Đổi 02 chuyên ngành hiện tại sang chuyên ngành Digital Marketing (Marketing Số) và Marketing Operational Management (Quản trị vận hành Marketing).
2. Chỉnh sửa, bổ sung các môn học chuyên ngành phù hợp với 02 chuyên ngành trên , nhấn mạnh các môn mới tích hợp với công nghệ và hiện đang được giảng dạy ở các trường đại học nước ngoài.
3. Bổ sung các môn học đã đề xuất ở trên vào đề án.

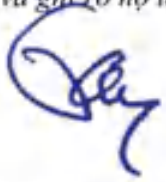
Cuộc họp kết thúc vào lúc 11:20 ngày 08/03/2024.

THƯ KÝ
(*Ký và ghi rõ họ tên)*



Nhu-Ty Nguyen

CHỦ TỌA
(Ký và ghi rõ họ tên)



Ký bởi: Hà Minh Trí
Chức vụ: Trưởng Khoa-Khoa Quản trị Kinh doanh

TRƯỜNG ĐH QUỐC TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BIÊN BẢN HỘI THẢO
LẤY Ý KIẾN CHUYÊN GIA BÊN NGOÀI
(V/v XD CTĐT ngành Marketing tại IU)

Thời gian: 9:00 ngày 11/05/2024

Địa điểm: Họp online

I. Thành phần tham dự:

1. Chủ trì: PGS. TS. Hà Minh Trí, Trưởng Khoa Quản trị Kinh doanh, Tổ Trưởng Tổ viết Đề án mở ngành Marketing
2. Thư ký: TS. Alăng Thớ, Trưởng bộ Môn Marketing
3. Các chuyên gia được mời lấy ý kiến
   - PGS. TS. Đặng Văn Mỹ- GV Marketing, Trường ĐH Tài chính- Marketing TPHCM
   - TS. Bảo Trung- Trưởng Khoa Marketing, Trường ĐH Tài chính- Marketing TPHCM
   - TS. Nguyễn Thế Khải- Trưởng Bộ môn, Khoa QTKD, Trường ĐH Mở TP HCM
   - TS. Nguyễn Quốc Cường- Trưởng Khoa Du lịch- Thương Mại, Trường ĐH Công Thương TPHCM
   - ThS. Ngọc Vũ- Giám đốc Truyền thông Marketing, Công ty CP Con Cưng
   - ThS. Phương Đoàn- Tổng Giám đốc Công ty Innity Việt Nam
   - Ông Bùi Lê Anh Hiếu- Giám đốc Kinh doanh Công ty CP Long Hậu (Long An).

II. Nội dung cuộc họp:

1. PGS.TS. Hà Minh Trí báo cáo thông tin dự kiến mở ngành Marketing của Khoa QTKD với 02 chuyên ngành là Digital Marketing và Quản trị vận hành Marketing.
2. TS. Alang Thớ giới thiệu lý lịch công tác của các chuyên gia được mời lấy ý kiến về đánh giá nhu cầu của ngành Marketing.
3. PGS.TS Hà Minh Trí điều phối cuộc họp mời các chuyên gia phát biểu.

4. Ý kiến của các chuyên gia:

- Nhận định về tầm quan trọng của Marketing đến hoạt động của các doanh nghiệp, tổ chức:

+ TS Nguyễn Quốc Cường: Marketing là một trong những chức năng quan trọng nhất trong các hoạt động của các doanh nghiệp và tổ chức.

+ TS. Bảo Trung: Bất cứ tổ chức nào cũng phải có Marketing. Nếu không có marketing tổ chức đó không tồn tại.

+ ThS Ngọc Vũ: nếu cho điểm 100 thì truyền thông MKT chiếm 60% trong doanh nghiệp.

+TS. Nguyễn Thế Khải: Rất quan trọng, một trong 6 chức năng cơ bản giúp định hình và vận hành DN.

+ ThS. Phương Đoàn: Marketing không phải là 1 bộ phận tách rời mà là một integrated department, tham gia vào tất cả hoạt động của công ty và đóng góp phần lớn vào hoạt động kinh doanh của công ty.

+ Ông Bùi Lê Anh Hiếu: Marketing là một công cụ quan trọng và có giá trị cao vì nó giúp tạo ra nhận thức về thương hiệu, thúc đẩy lợi nhuận và tăng trưởng, thu hút và giữ chân khách hàng cũng như tăng cường sự tương tác.

- Nhận định về nhu cầu tuyển dụng nhân sự làm những việc liên quan đến

Marketing trong tương lai tại Việt Nam:

+ PGS.TS Đặng Văn Mỹ: Nhu cầu lớn, tập trung nhiều ở các công ty có quy mô lớn và có chức năng marketing độc lập.

+ Ông Bùi Lê Anh Hiếu: Marketing là một ngành có nhu cầu tuyển dụng rất cao, trong những năm gần đây Marketing luôn thuộc top 6 những ngành có nhu cầu tuyển dụng nhân sự cao nhất. Với sự chuyển đổi số đang diễn ra nhanh chóng, nhu cầu đối với nhân lực marketing kỹ thuật số sẽ còn gia tăng trong tương lai. + ThS. Phương Đoàn: Rất cấp thiết! Các trường khi thiết kế các nội dung giảng dạy cần lưu ý về sự thay đổi nhanh chóng của các platform, media landscape. + ThS. Ngọc Vũ: Hiện tại, ngay tại Con cung đang là còn thiếu nhân sự chuyên sâu đủ kiến thức nghề để đáp ứng thị trường việc làm.

+ TS. Bảo Trung: Nhu cầu tuyển dụng ngành Marketing trong xã hội rất lớn.

+ TS. Nguyễn Quốc Cường: Nhu cầu nhân sự làm việc liên quan đến Marketing trong tương lai tại Việt Nam là rất lớn.

+ TS. Nguyễn Thế Khải: Rất lớn, đặc biệt là nhân sự trong ngành Marketing có khả năng ngoại ngữ tốt.

- Ý kiến ủng hộ về việc mở ngành Marketing tại Khoa Quản trị Kinh doanh, trường ĐH Quốc tế giảng dạy bằng tiếng Anh, với tài liệu chuẩn mực của thế giới.

+ TS. Bảo Trung: Rất ủng hộ Khoa QTKD, Trường ĐH Quốc tế mở ngành Marketing giảng dạy bằng tiếng Anh với tài liệu chuẩn mực của thế giới.

+ ThS. Phương Đoàn: Đồng ý với đề xuất của Khoa về mở ngành Marketing.

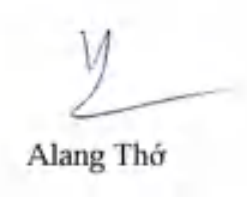
Việt Nam hiện được nhận định là thị trường tiềm năng trong phu vực Châu Á, việc đào tạo thế hệ Marketing mới, thức thời sẽ giúp cho các doanh nghiệp Việt
Nam có nhiều cơ hội vươn tầm thế giới.

+ Ông Bùi Lê Anh Hiếu: Khoa QTKD mở ngành Marketing là hoàn toàn phù hợp với mục tiêu chung về sự phát triển của Khoa. Đây là sự bổ sung cần thiết nhằm tăng khả năng cạnh tranh của Khoa QTKD trong việc thu hút thêm người học và cung cấp nhân lực được đào tạo bài bản, chuyên sâu về Marketing.

III. Kết luận cuộc họp

1. Nhu cầu tuyển dụng ngành Marketing đang rất cao, đặc biệt các chương trình đào tạo bằng tiếng Anh.
2. Nhu cầu học ngành Marketing tại các trường đại học ở Việt Nam rất lớn. Điểm đầu vào của các trường lớn, ngành Marketing luôn top đầu.
3. Ủng hộ Khoa QTKD mở ngành Marketing với chuẩn mực quốc tế (giảng dạy bằng tiếng Anh và dùng giáo trình quốc tế).

Cuộc họp kết thúc vào lúc 11:20 ngày 11/05/2024.

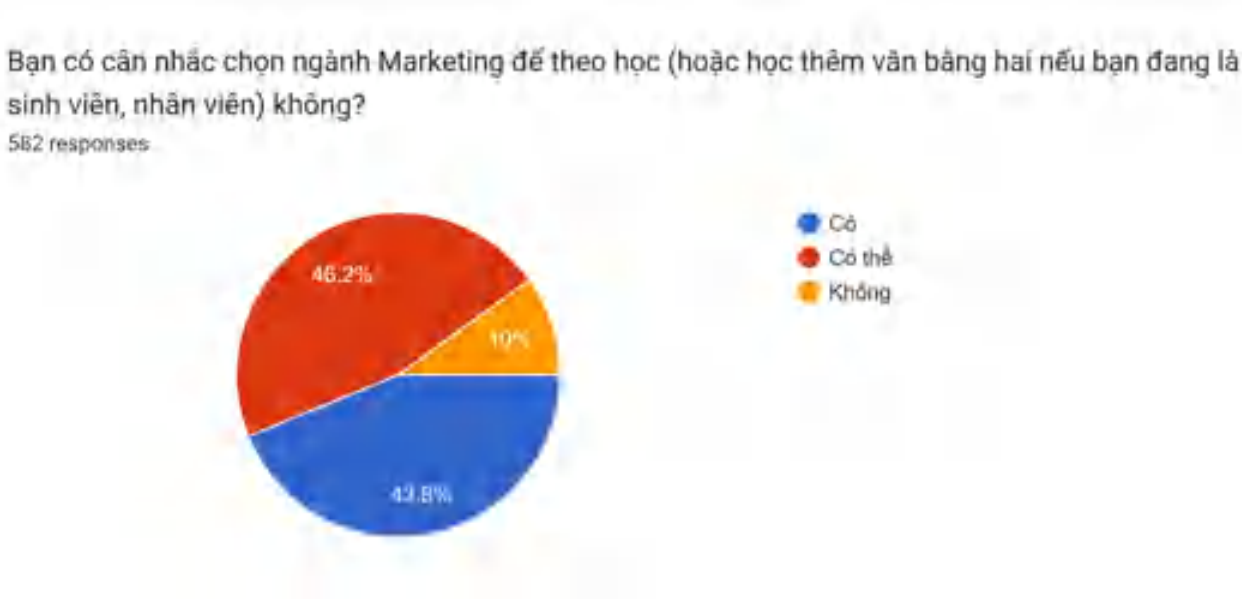
THƯ KÝ	**CHỦ TỌA**
(*Ký và ghi rõ họ tên)*	(*Ký và ghi rõ họ tên)*
	
Alang Thớ	Hà Minh Trí

TÓM TẮT KẾT QUẢ KHẢO SÁT BÊN NGOÀI VỀ NHU CẦU HỌC NGÀNH MARKETING

1. Nhận định của bạn về tầm quan trọng của Marketing đến hoạt động của các doanh nghiệp, tổ chức.

2. Nhận định của bạn về nhu cầu tuyển dụng nhân sự làm những việc liên quan đến Marketing trong tương lai tại Việt Nam.

3. Bạn có cân nhắc chọn ngành Marketing để theo học (hoặc học thêm văn bằng hai nếu bạn đang là sinh viên, nhân viên) không?



4. Mức độ ủng hộ của bạn về việc mở ngành Marketing tại Khoa Quản trị Kinh doanh, trường ĐH Quốc tế giảng dạy bằng tiếng Anh, với tài liệu chuẩn mực của thế giới.

PHỤ LỤC 7

QUYẾT ĐỊNH THÀNH LẬP TỔ SOẠN THẢO ĐỀ ÁN, BIÊN BẢN HỌP HỘI ĐỒNG TRƯỜNG VÀ HỘI ĐỒNG KHOA HỌC VÀ ĐÀO TẠO CỦA TRƯỜNG

HỘI ĐỒNG ĐẠI HỌC
ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
HỘI ĐỒNG TRƯỜNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 24/NQ-HĐT

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 10 tháng 11 năm 2023

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ
ĐẾN Số: 1874
Ngày: 25/11/2023
Chuyển:
Lưu hồ sơ số:

K/c thầy Vũ, các đơn vị để thực hiện.
Văn bản của HĐT, P.HCTH nhận ngày 25/11/2023.

NGHỊ QUYẾT
Phiên họp thứ Mười hai của Hội đồng trường Trường Đại học Quốc tế Ngày 07 tháng 11 năm 2023

HỘI ĐỒNG TRƯỜNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Căn cứ Quyết định số 260/2003/QĐ-TTg ngày 05 tháng 12 năm 2003 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Trường Đại học Quốc tế thuộc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh;

Căn cứ Quyết định số 261/QĐ-ĐHQG-TCCB ngày 05 tháng 4 năm 2010 của Giám đốc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh về việc ban hành Quy định thực hiện quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm đối với các trường đại học thành viên;

Căn cứ Luật Giáo dục Đại học ngày 18 tháng 6 năm 2012;

Căn cứ Luật số 34/2018/QH14 ngày 19 tháng 11 năm 2018 của Quốc hội sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục Đại học;

Căn cứ Nghị định số 99/2019/NĐ-CP ngày 30 tháng 12 năm 2019 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục Đại học;

Căn cứ Nghị quyết số 08/NQ-HĐĐHQG ngày 14 tháng 7 năm 2020 của Hội đồng Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh về công nhận Hội đồng trường, Chủ tịch và các thành viên Hội đồng trường Trường Đại học Quốc tế;

Căn cứ Nghị quyết số 04/NQ-HĐT ngày 25 tháng 3 năm 2021 về việc ban hành Quy chế tạm thời về tổ chức và hoạt động của Hội đồng trường Trường Đại học Quốc tế thuộc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh;

Căn cứ kết quả biểu quyết của thành viên Hội đồng trường Trường Đại học Quốc tế tại Phiên họp thứ Mười hai của Hội đồng trường Trường Đại học Quốc tế vào ngày 07 tháng 11 năm 2023.

2

QUYẾT NGHỊ:

Điều 1. Thông qua nội dung 08 Đề xuất, 06 Kế hoạch của Trường Đại học Quốc tế và thống nhất chủ trương thực hiện, gồm:

1. Đề xuất mở các ngành: Công nghệ Tài chính của Khoa Kinh tế - Tài chính – Kế toán; Khoa học Y sinh ứng dụng của Khoa Công nghệ Sinh học; Marketing của Khoa Quản trị Kinh doanh; Kỹ thuật Robot và Trí tuệ nhân tạo của Khoa Điện – Điện tử;

2. Đề xuất triển khai thực hiện các chương trình liên kết với Đại học Macquarie (Úc): Công nghệ Thông tin (2+1); Quản trị Kinh doanh (2+1); Kế toán (2+1); Tài chính (2+1);

3. Đề xuất triển khai thực hiện chương trình liên kết Kỹ thuật Xây dựng (2+2) với đại học Deakin (Úc);

4. Đề xuất gia hạn các chương trình liên kết với Đại học Nottingham (Vương quốc Anh) gồm: Quản trị Kinh doanh (2+2); Công nghệ Sinh học (2+2); Công nghệ Thông tin (2+2); Công nghệ Thực phẩm (2+2);

5. Đề xuất gia hạn các chương trình liên kết Công nghệ Thông tin (2+2; 3+1) với Đại học Deakin (Úc);

6. Đề xuất chấm dứt các chương trình liên kết: Điện tử Viễn thông (2+2) với University of Nottingham (Anh); Công nghệ Thông tin (2+1) với Đại học Turku (Phần Lan); Thạc sĩ Tin học với University of Bordeaux (Pháp); Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh với University of Hawaii at Manoa (Hoa kỳ); Tiến sĩ Quản trị Kinh doanh với Đại học SWINBURNE; Quản trị Kinh doanh (2+2) với Đại học CENTRAL OKLAHOMA, TRUMAN STATE, MISSOURI ST, LOUIS; Khoa học tuổi tinh (2+2) với Đại học CENTRAL OKLAHOMA, Cử nhân Luật, Kinh tế, Quản lý (3+1) với Đại học TOULOUSE; Ban Giám hiệu chỉ đạo gửi Công văn thông báo cho các đối tác liên kết nước ngoài về quyết định chấm dứt các chương trình liên kết này và giải quyết các vấn đề phát sinh có liên quan theo đúng quy định;

7. Đề xuất thay đổi trong Quy chế Chi tiêu nội bộ thể hiện trong báo cáo số 956/ĐHQT-HCTH ngày 25/10/2023 của BGH Trường Đại học Quốc tế về báo cáo kế hoạch thực hiện các công tác trong Quý IV của Trường Đại học Quốc tế;

8. Đề xuất không tiếp tục thuê tòa nhà Cơ sở 234 Pasteur, Phường Võ Thị Sáu, Quận 3 sau khi hợp đồng kết thúc;

9. Kế hoạch tổ chức Hội nghị rà soát, điều chỉnh kế hoạch chiến lược Trường Đại học Quốc tế giai đoạn 2021-2025 tiệm cận chiến lược 2021-2025 của Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh; Ban Giám hiệu chỉ đạo lên kế hoạch kinh phí thực hiện và lập phương án đấu

thầu thực hiện đối với các hạng mục phải tuân thủ theo luật đấu thầu và phải thông qua phê duyệt của lãnh đạo Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh;

10. Kế hoạch hoạt động nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ trong Quý IV năm 2023;

11. Kế hoạch hoạt động hợp tác quốc tế trong Quý IV năm 2023;

12. Kế hoạch công tác đảm bảo chất lượng trong Quý IV năm 2023;

13. Kế hoạch hợp tác doanh nghiệp trong Quý IV năm 2023;

14. Kế hoạch công tác về nhân sự trong Quý IV năm 2023;

Điều 2. Nghị quyết này có hiệu lực kể từ ngày ký.

Điều 3. Các thành viên Hội đồng trường, Hiệu trưởng, các Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Quốc tế chịu trách nhiệm thi hành Nghị quyết này./.

Nơi nhận:
- Như Điều 3;
- Hội đồng ĐHQG-HCM (để b/c);
- Đảng ủy trường (để chỉ đạo);
- Hội đồng Trường (để giám sát);
- Ban Giám hiệu (để thực hiện);
- VP; ĐU, CĐ, ĐTN (để phối hợp);
- Lưu: VT, HĐT.

TM. HỘI ĐỒNG TRƯỜNG
CHỦ TỊCH

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Hồ Nhựt Quang

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ
HỘI ĐỒNG KHOA HỌC VÀ ĐÀO TẠO

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 28 /BB-HĐKH&ĐT

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 09 tháng 01 năm 2024

BIÊN BẢN HỌP

Hội đồng Khoa học và Đào tạo

Thời gian: Lúc 14 giờ 00 phút, thứ Hai, ngày 08 tháng 01 năm 2024.

Địa điểm: Phòng O2.706, trường Đại học Quốc tế (ĐHQT), Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM), khu phố 6, phường Linh Trung, thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.

Thành phần tham dự:

1. PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng phụ trách;

2. GS.TS. Lê Văn Cảnh;

3. GS.TS. Phạm Văn Hùng, Trưởng phòng Phòng Quản lý Khoa học;

4. TS. Boỳnh Khả Tú, Trưởng phòng Phòng Đào tạo Đại học;

5. PGS.TS. Lê Đình Minh Trí, Trưởng phòng Phòng Đào tạo Sau đại học;

6. TS. Nguyễn Thị Thanh Sang, Trưởng phòng Phòng Bảo đảm Chất lượng Giáo dục và Khảo thí;

7. ThS. Trần Quỳnh Hoa, Trưởng phòng Phòng Tổ chức Cán bộ;

8. PGS.TS. Nguyễn Vău Thuậu, Trưởng khoa Khoa Công nghệ Sinh học;

9. PGS.TS. Nguyễn Thị Hiệp, Trưởng khoa Khoa Kỹ thuật Y sinh;

10. PGS.TS. Nguyễn Văn Sinh, Trưởng khoa Khoa Công nghệ Thông tin;

11. PGS.TS. Nguyễn Văn Hợp, Trưởng khoa Khoa Kỹ thuật và Quản lý Công nghiệp;

12. PGS.TS. Boỳnh Kim Lâm, Trưởng khoa Khoa Kỹ thuật Hóa học và Môi trường;

13. TS. Hà Minh Trí, Trưởng khoa Khoa Quản trị Kinh doanh;

14. TS. Trịnh Quốc Đạt, Trưởng khoa Khoa Kinh tế, Tài chính và Kế toán;

15. TS. Nguyễn Huy Cường, Trưởng khoa Khoa Ngôn ngữ;

16. TS Nguyễn Hoài Nghĩa, Trưởng khoa Khoa Kỹ thuật và Quản lý Xây dựng;

17. TS Võ Tấn Phước, Phó Trưởng khoa phụ trách Khoa Điện - Điện tử;

18. PGS.TS. Nguyễn Văn Phương, Trưởng trung tâm Trung tâm Đào tạo và Nghiên cứu Quản lý công;

19. GS.TS. Phạm Hữu Anh Ngọc, Trưởng bộ môn Bộ môn Toán;

20. PGS.TS. Phan Bảo Ngọc, Trưởng bộ môn Bộ môn Vật lý;

21. PGS.TS. Nguyễn Vũ Hồng Hà, Trưởng bộ môn Bộ môn Công nghệ Thực phẩm, Khoa Công nghệ Sinh học.

Chủ trì: PGS. TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng phụ trách.

NỘI DUNG

Chủ trì: PGS. TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng phụ trách phát biểu:

Theo tinh thần tại buổi họp ngày 16 tháng 11 năm 2023, Hội đồng chưa xác định được thẩm quyền của Phó Hiệu trưởng phụ trách trong việc chủ trì và kiện toàn Hội đồng. Dựa vào Công văn số 2340/ĐHQG-TCCB ngày 27 tháng 12 năm 2023 của Ban Tổ chức Cán bộ Đại học Quốc gia Tp.HCM về việc hướng dẫn thẩm quyền của Phó Hiệu trưởng phụ trách, Hội đồng tổ chức buổi họp hôm nay với các nội dung:

a) Kiện toàn Hội đồng: bầu chức danh Chủ tịch và thư ký Hội đồng;

b) Xét bổ nhiệm chức danh Phó Giáo sư (PGS) cho 08 nhà giáo đạt chuẩn chức danh PGS năm 2023;

c) Thông qua chủ trương mở ngành cho 04 ngành bậc đại học.

I. KIỆN TOÀN HỘI ĐỒNG

Phòng Tổ chức Cán bộ (P.TCCB) là đơn vị đầu mối triển khai nội dung này. Kết quả lấy phiếu cho chức danh Chủ tịch và Thư ký Hội đồng như sau.

STT	Họ và tên	Chức danh	Kết quả
1	PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ	Chủ tịch	18/21= 85.71% thành viên đồng ý thông qua
2	GS.TS. Phạm Văn Hùng	Thư ký	21/21= 100% thành viên đồng ý thông qua
3	TS. Huỳnh Khả Tú	Thư ký	21/21= 100% thành viên đồng ý thông qua

Theo kết quả này:

Chủ tịch Hội đồng: PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng phụ trách;

Thư ký Hội đồng: GS.TS. Phạm Văn Hùng và TS. Huỳnh Khả Tú.

II. XÉT BỔ NHIỆM CHỨC DANH PGS CHO 08 NHÀ GIÁO ĐẠT CHUẨN CHỨC DANH PGS NĂM 2023

Phòng Tổ chức Cán bộ (P.TCCB) là đơn vị đầu mối triển khai nội dung này. Sau khi lấy phiếu cho 08 ứng viên với chức danh Phó giáo sư, kết quả các ứng viên được Hội đồng xét bổ nhiệm chức danh giáo sư, phó giáo sư thống nhất bổ nhiệm chức danh giáo sư, phó giáo sư như sau.

STT	Họ và tên ứng viên	Chức danh bổ nhiệm	Ngành/Chuyên ngành khoa học bổ nhiệm	Tổng số phiếu đồng ý/ Số thành viên HĐ có mặt/ Tổng số thành viên HĐ
1	Huỳnh Khả Tú	Phó Giáo sư	Điện tử	21/21/21
2	Nguyễn Thị Thuỷ	Phó Giáo sư	Hóa học	21/21/21

3	Nguyễn Thảo Trang	Phó Giáo sư	Hóa học	21/21/21
4	Phạm Tấn Nhật	Phó Giáo sư	Kinh tế	21/21/21
5	Hà Minh Trí	Phó Giáo sư	Kinh tế	21/21/21
6	Nguyễn Ngọc Duy Phương	Phó Giáo sư	Kinh tế	21/21/21
7	Huỳnh Chẩn Khôn	Phó Giáo sư	Sinh học	21/21/21
8	Nguyễn Minh Quân	Phó Giáo sư	Toán học	21/21/21

III. THÔNG QUA CHỦ TRƯƠNG MỞ NGÀNH NĂM HỌC 2023-2024

Phòng Đào tạo Đại học là đơn vị đầu mối triển khai nội dung này.

TS. Huỳnh Kha Tú trình bày về việc xin chủ trương mở 04 ngành đào tạo trong năm học 2023-2024, trong đó có 03 ngành theo chiến lược và 01 ngành theo đề xuất của Khoa. Cụ thể:

03 ngành theo chiến lược: Công nghệ Tài chính, Marketing và Kỹ thuật Robot và Trí tuệ Nhân tạo. Trong đó, ngành Kỹ thuật Robot và Trí tuệ Nhân tạo là ngành thí điểm.

01 ngành theo đề xuất của Khoa Công nghệ Sinh học: Khoa học Y sinh Ứng dụng. Ngành này chưa có mã ngành và cũng chưa có trong danh mục ngành thí điểm.

Sau khi Hội đồng thảo luận và cho ý kiến, kết quả biểu quyết về chủ trương mở 04 ngành đào tạo trong năm học 2023-2024 như sau.

STT	Ngành	Khoa/Bộ môn quản lý	Kết quả
1	Công nghệ Tài chính	Kinh tế - Tài chính – Kế toán	20/21= 95% thành viên đồng ý thông qua
2	Marketing	Quản trị Kinh doanh	20/21= 95% thành viên đồng ý thông qua
3	Kỹ thuật Robot và Trí tuệ Nhân tạo	Điện – Điện tử	20/21= 95% thành viên đồng ý thông qua
4	Khoa học Y sinh Ứng dụng	Công nghệ Sinh học	17/21= 81% thành viên đồng ý thông qua

Cuộc họp kết thúc hồi 15 giờ 30 phút cùng ngày./.

ĐẠI DIỆN THƯ KÝ

Huỳnh Kha Tú

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG
KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Đinh Đức Anh Vũ

Nơi nhận:
- Ban Giám hiệu (để biết);
- Các thành viên dự họp (để thực hiện);
- Lưu: VT, QLKH, ĐTĐH.

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Số: 1459../QĐ-ĐHQT

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 25 tháng 12 năm 2023

QUYẾT ĐỊNH

Về việc thành lập Tổ soạn thảo đề án mở ngành Marketing- trình độ đại học

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Căn cứ Quyết định số 260/2003/QĐ-TTg ngày 05 tháng 12 năm 2003 của Thủ tướng chính phủ về việc thành lập Trường Đại học Quốc tế thuộc Đại học QUốc gia TP Hồ Chí Minh;

Căn cứ Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT ngày 18 tháng 01 năm 2022 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ;

Căn cứ Quyết định số 190/QĐ/ĐHQG/TCCB ngày 16 tháng 04 năm 2004 của Giám Đốc Đại học Quốc Gia TP.HCM về việc ban hành Quy chế về tổ chức và hoạt động của Trường Đại học Quốc tế;

Căn cứ Quyết định số 867/QĐ-ĐHQG ngày 17 tháng 8 năm 2016 của Giám đốc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của trường đại học thành viên và khoa trực thuộc Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh;

Căn cứ Quyết định số 261/QĐ-ĐHQG-TCCB ngày 05 tháng 4 năm 2010 của Giám đốc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh về việc ban hành Quy định thực hiện quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm đối với các trường đại học thành viên;

Căn cứ Quyết định số 540/QĐ-ĐHQG ngày 09 tháng 5 năm 2023 của Giám đốc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh về việc ban hành Quy chế mở ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ;

Căn cứ Nghị quyết số 18/NQ-HĐT ngày 16 tháng 5 năm 2022 của Hội đồng trường Trường Đại học Quốc tế về việc ban hành Quy chế Tổ chức và hoạt động của Trường Đại học Quốc tế;

Căn cứ Quyết định số 1518/QĐ-ĐHQG ngày 30 tháng 10 năm 2023 của Giám đốc Đại học Quốc gia TP.HCM về việc giao phụ trách trường Đại học Quốc tế;

Căn cứ Chiến lược của trường Đại học Quốc tế giai đoạn 2021-2025;

Căn cứ Công văn số 213/ĐHQT-ĐTĐH ngày 03 tháng 7 năm 2023 về việc hướng dẫn các bước thực hiện xây dựng, thẩm định và phê duyệt hồ sơ đề án mở ngành trình độ đại học;

Theo đề nghị của Trưởng phòng Đào tạo Đại học tại Tờ trình số 462/ĐHQT-ĐTĐH ngày 23 tháng 11 năm 2023.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thành lập Tổ soạn thảo đề án mở ngành đào tạo bậc Đại học ngành Marketing, gồm các nhân sự sau đây:

1. TS. Hà Minh Trí - Trưởng khoa Khoa Quản trị Kinh doanh (K.QTKD), Tổ trưởng;
2. TS. Tôn Nữ Ngọc Hân - Giảng viên K.QTKD, Thành viên;
3. PGS.TS. Lê Đình Minh Trí - Giảng viên K.QTKD, Thành viên;
4. TS. Nguyễn Thế Mẫn - Giảng viên K.QTKD, Thành viên;
5. TS. Hoàng Đức Sinh - Giảng viên K.QTKD, Thành viên;
6. TS. Lê Trần Phước Mai Hoàng - Giảng viên K.QTKD, Thành viên;
7. ThS. Đặng Thị Uyên Thảo - Trợ lý giáo vụ K.QTKD, Thành viên;
8. TS. Alăng Thớ - Giảng viên K.QTKD, Thư ký.

Điều 2. Tổ soạn thảo đề án mở ngành có nhiệm vụ soạn thảo chương trình đào tạo của ngành Marketing theo đúng quy định. Sau khi hoàn thành nhiệm vụ, Tổ soạn thảo tự giải thể.

Điều 3. Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký.

Điều 4. Trưởng phòng Phòng Đào tạo Đại học, Trưởng khoa Khoa Quản trị Kinh doanh, các nhân sự có tên tại Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:
- Như Điều 4;
- Lưu: VT, P. ĐTĐH.

KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Đinh Đức Anh Vũ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ
HỘI ĐỒNG KHOA HỌC VÀ ĐÀO TẠO

Số: **304** /BB-HĐKH&ĐT

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 27 tháng 5 năm 2024

BIÊN BẢN HỌP
Hội đồng Khoa học và Đào tạo

Thời gian: Lúc 14 giờ 00 phút, thứ Sáu, ngày 24 tháng 5 năm 2024.

Địa điểm: Phòng O2.607, trường Đại học Quốc tế (ĐHQT), Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM), khu phố 6, phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.

Thành phần tham dự:

- Thành phần Hội đồng Khoa học và Đào tạo (HĐKH&ĐT): theo Quyết định số 883/QĐ-ĐHQT ngày 06 tháng 11 năm 2023, Quyết định số 10/QĐ-ĐHQT ngày 08 tháng 01 năm 2024 và Quyết định số 281/QĐ-ĐHQT ngày 07 tháng 5 năm 2024:

+ Có mặt: 19 thành viên.

+ Vắng mặt: 02 thành viên (GS.TS. Lê Văn Cảnh, GS.TS. Phạm Hữu Anh Ngọc).

- Nhân sự có liên quan, không thuộc Hội đồng:

+ TS. Nguyễn Ngọc Trường Minh - Phụ trách Khoa Điện - Điện tử (Đ-ĐT);

+ TS. Phạm Nguyễn Linh Khánh - Trưởng bộ môn Bộ môn Kỹ thuật Xây dựng;

+ TS. Alang Thớ - Trưởng bộ môn Bộ môn Marketing, Khoa Quản trị Kinh doanh (QTKD);

+ TS. Lê Quang Phong - Trưởng bộ môn Bộ môn Hóa ứng dụng, Khoa Công nghệ Sinh học (CNSH).

Chủ trì: PGS. TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng.

Thư ký: PGS. TS. Huỳnh Khả Tú, Trưởng phòng Phòng Đào tạo Đại học (ĐTĐH).

NỘI DUNG

Chủ trì: PGS. TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng phát biểu:

1. Mục đích buổi họp, chương trình và nguyên tắc làm việc.
2. Nội dung buổi họp:

a) Chương trình đào tạo (CTĐT) thạc sĩ ngành Kỹ thuật Xây dựng (KTXD);

b) Đề án dạy và học bằng tiếng Anh;

c) Đề án mở ngành Marketing;

d) Chủ trương đổi tên ngành Hóa học thành Hóa sinh;

đ) Điều chỉnh CTĐT ngành Quản trị Kinh doanh;

e) Điều chỉnh CTĐT ngành Kế toán, ngành Tài chính - Ngân hàng;

g) Điều chỉnh CTĐT ngành Công nghệ Thông tin;

h) Điều chỉnh CTĐT ngành Công nghệ Thực phẩm;

i) Điều chỉnh CTĐT ngành Kỹ thuật Điều khiển và Tự động hóa;

k] Điều chỉnh bổ sung ngành phù hợp vào tuyển sinh chương trình thạc sĩ ngành Công nghệ Sinh học và ngành Công nghệ Thực phẩm.

I. CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO THẠC SĨ NGÀNH KỸ THUẬT XÂY ĐỰNG

1. Trình bày nội dung

TS. Nguyễn Hoài Nghĩa, Trưởng khoa Khoa Kỹ thuật và Quản lý Xây dựng (KT&QLXD), Ủy viên, thông tin đến HĐKH&ĐT về việc mở ngành KTXD trình độ thạc sĩ.

TS. Phạm Nguyễn Linh Khánh, Trưởng bộ môn Bộ môn Kỹ thuật Xây dựng, đại diện tổ xây dựng đề án trình bày tóm tắt nội dung đề án mở ngành KTXD trình độ thạc sĩ.

2. Thảo luận, góp ý

PGS.TS. Nguyễn Văn Thuận, Trưởng khoa Khoa CNSH, Ủy viên

Đề nghị tổ soạn thảo cho biết lý do chọn đề án theo phương thức Nghiên cứu 2 và Ứng dụng 1.

TS. Nguyễn Hoài Nghĩa, Trưởng khoa Khoa KT&QLXD, Ủy viên

Có 2 hướng nghiên cứu: Nghiên cứu 1 và Nghiên cứu 2. Nghiên cứu 1 thiên về nghiên cứu nhiều. Nghiên cứu 2 có phần nghiên cứu nhẹ hơn, là 15 tín chỉ. Theo khuynh hướng nhu cầu xã hội về KTXD thì định hướng về nghiên cứu đang giảm bớt và thiên về học coursework nhiều hơn cho đơn giản đầu ra, nhu cầu xã hội cần bằng nhiều hơn là hướng đi học lên sau này.

PGS.TS. Nguyễn Văn Hợp, Trưởng khoa Khoa Kỹ thuật và Quản lý Công nghiệp (KT&QLCN), Ủy viên

- Với nhu cầu xã hội như khoa KT&QLXD đã trình bày, đề nghị Khoa KT&QLXD cân nhắc nên tập trung duy nhất một phương thức đào tạo là Ứng dụng 1. Vì tình hình số lượng sinh viên tốt nghiệp đại học ngành KTXD nói chung ở các trường đại học đang giảm xuống. Tập trung vào một phương thức sẽ giảm bớt các rủi ro.

- Với tình hình số lượng sinh viên tốt nghiệp đại học ngành KTXD đang rất ít, đề nghị Khoa KT&QLXD cho biết đối tượng tuyển sinh thạc sĩ KTXD là những đối tượng nào và liệu có đáp ứng được yêu cầu đầu vào của trường hay không.

TS. Nguyễn Hoài Nghĩa, Trưởng khoa Khoa KT&QLXD, Ủy viên

- Về phương thức Ứng dụng 1: Có những môn cập nhật theo xu hướng mới. Có những môn theo khuynh hướng cung cấp kiến thức về quản lý. Về phương thức Nghiên cứu 2: dành cho những sinh viên có định hướng nghiên cứu về KTXD. Tổ soạn thảo có ý định thiết kế những môn trùng nhau và những môn riêng để sinh viên có hướng lựa chọn.

- Khoa KT&QLXD đồng tình với Khoa KT&QLCN về việc hiện tại nhu cầu xã hội theo hướng ứng dụng nhiều hơn.

- Về đối tượng tuyển sinh: Khoa KT&QLXD đã thực hiện khảo sát các doanh nghiệp, các cựu sinh viên. Hiện tại, cựu sinh viên của trường ĐHQT có nhu cầu học rất nhiều. Có

nhiều cựu sinh viên quan tâm và chờ để theo chương trình nhưng không chờ được và đã đi học trường khác.

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

Đối với một đề án mở ngành CTĐT thạc sĩ, ĐHQG-HCM cho phép chọn tối đa 2 phương thức trong các phương thức sau: Nghiên cứu (Nghiên cứu 1, Nghiên cứu 2) và Ứng dụng (Ứng dụng 1, Ứng dụng 2). Sau khi đề án mở ngành được phê duyệt, triển khai phương thức đào tạo nào thì cơ sở đào tạo sẽ cụ thể tại thời điểm tuyển sinh. Hiện tại đăng thực hiện hồ sơ mở ngành, do đó hồ sơ để nghị mở 2 phương thức.

PGS.TS. Nguyễn Văn Thuận, Trưởng khoa Khoa CNSH, Ủy viên

Khoa KT&QLXD nên chú ý về việc đang có nhiều môn học khác nhau giữa 2 phương thức đào tạo trong khi số lượng sinh viên ít sẽ rất khó mở lớp.

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

Tùy thời điểm tuyển sinh. Nếu số lượng sinh viên ít sẽ mở theo hướng nghiên cứu. Nếu đủ số lượng sinh viên sẽ mở thêm hướng ứng dụng.

TS. Trịnh Quốc Đạt, Trưởng khoa Khoo Kinh tế, Tài chính và Kế toán (KT,TC&KT), Ủy viên

Đề nghị xem xét thiết kế nhiều môn trùng nhau giữa 2 phương thức đào tạo trong hồi cảnh ít sinh viên.

TS. Nguyễn Hoài Nghĩa, Trưởng khoa Khoa KT&QLXD, Ủy viên.

Ngoại trừ luận văn, hiện tại 2 phương thức đào tạo đang trùng 35-40% môn học.

PGS.TS. Nguyễn Văn Hợp, Trưởng khoa Khoa KT&QLCN, Ủy viên

Khoa KT&QLXD nên cân nhắc thiết kế các môn tự chọn trùng nhau trong bối cảnh ít sinh viên.

II. ĐỀ ÁN ĐẠY VÀ HỌC BẰNG TIẾNG ANH

1. Trình bày nội dung

PGS. TS. Huỳnh Khải Tú, Trưởng phòng Phòng ĐTĐH, Thư ký Hội đồng, trình bày tóm tắt nội dung của đề án.

2. Thảo luận, góp ý

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

- Sau buổi làm việc giữa Ban Giám hiện Nhà trường với ĐHQG-HCM, vì số lượng CTĐT của trường ĐHQT nhiều và số lượng người tham dự đông, ĐHQG-HCM đề nghị tách thành 2 buổi, thành lập 2 hội đồng: (1) Hội đồng gồm các ngành quản trị, kinh tế, xã hội nhân văn và (2) Hội đồng gồm các ngành kỹ thuật, công nghệ.

- Đề nghị Phòng ĐTĐH đại diện tổ đề án liên hệ Ban Đào tạo ĐHQG-HCM về việc tách thành 2 cuốn đề án khác nhau. Mỗi đề án tương ứng một hội đồng.

- Đề nghị các Khoa/Bộ môn cử nhân sự tham gia các buổi bảo vệ đề án.

PGS. TS. Huỳnh Kho Tố, Trưởng phòng Phòng ĐTĐH, Thư ký Hội đồng

Phòng ĐTĐH xin làm rõ thêm: Theo chủ trương của Nhà trường, cách xây dựng đề án là sử dụng CTĐT hiện hành của các Khoa/Bộ môn để cập nhật vào đề án. Sắp tới nếu các Khoa/Bộ môn có điều chỉnh CTĐT cũng sẽ cập nhật luôn phần điều chỉnh đó để hoàn thiện đề án.

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

Đề nghị Phòng ĐTĐH cho biết trường hợp HĐKH&ĐT hôm nay đồng ý thông qua việc đổi tên ngành Hóa học thành Hóa sinh thì có thể cập nhật ngay vào đề án để văn bản phê duyệt đề án của ĐHQG-HCM có tên ngành Hóa sinh được hay không?

PGS. TS. Huỳnh Kho Tố, Trưởng phòng Phòng ĐTĐH, Thư ký Hội đồng

Phòng ĐTĐH xin thông tin đến HĐKH&ĐT ngành Hóa sinh đang sử dụng mã của ngành Hóa học và hiện tại chỉ mới trong giai đoạn đề xuất ĐHQG-HCM xem xét và trình Bộ Giáo dục và Đào tạo (GD&ĐT) cấp mã ngành thí điểm. Việc cập nhật (nếu có thể) sẽ thực hiện sau.

TS. Trịnh Quốc Đạt, Trưởng khoa Khoa KT,TC&KT, Ủy viên

Khoa KT,TC&KT đưng thực hiện điều chỉnh giảm số tín chỉ của CTĐT.

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

Nếu điều chỉnh kịp thì đưa vào đề án. Nếu không kịp thì không đưa vào đề án, vì trên quyết định phê duyệt đề án của ĐHQG-HCM chỉ thể hiện tên ngành được phê duyệt.

III. **ĐỀ ÁN MỞ NGÀNH MARKETING**

1. Trình bày nội dung

TS. Alang Thó, Trưởng bộ môn Bộ môn Marketing, Khoa QTXD, đại diện tổ xây dưng đề án, trình bày tóm tắt nội dung đề án.

2. **Thảo luận, góp ý**

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

CTĐT ngành Marketing có chuẩn đầu ra về kỹ năng, tuy nhiên đa số các môn trong danh sách môn học phần kỹ năng – thực hành hiện đang rất ít. Đề nghị tổ soạn thảo lưu ý và thể hiện rõ tỷ lệ % lý thuyết và % tỷ lệ thực hành trong CTĐT, tăng thời gian thực hành nhằm đáp ứng kỹ năng và chuẩn đầu ra.

TS. Alang Thó, Trưởng bộ môn Bộ môn Marketing, Khoa QTKD

Khoa QTKD xin ghi nhận ý kiến BGH, hiện phần thực hành không nhiều. Tổ soạn thảo dự định môn Mô phỏng Marketing, 2 môn Internship, môn Ứng dụng AI trong Marketing thực ra có phần thực hành. Tuy nhiên các môn này nếu có phần thực hành thì cách tổ chức sắp xếp dạy học sẽ khác. Vấn đề hiện nay Khoa QTKD chưa có phòng lab. Do đó song song với đề án mở ngành, Khoa cũng đang trình bày đề án xây dựng phòng lab BA để sinh viên có thể thực hiện quảng cáo trên các social media.

PGS. TS. Huỳnh Kho Tố, Trưởng phòng Phòng ĐTĐH, Thư ký Hội đồng

- Bổ sung môn mới vào nhóm môn học bắt buộc:
EEAC—IU - Sensors and Instrumentation Lab (ITC)
- Cập nhật syllabus các môn học:
EE050IU - Introduction to Computer for Engineers
EE057IU - Programming for Engineers
EE068IU - Principles of Communication Systems
EE103IU - Image Processing

2. **Thảo luận, góp ý**

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

Đề nghị khoa Đ-ĐT lưu ý phải có kế hoạch để sinh viên khóa cũ học hoàn thành CTĐT khi môn học không còn được mở.

X. BỔ SUNG NGÀNH PHÙ HỢP VỚI TUYỂN SINH CHƯƠNG TRÌNH THẠC SĨ NGÀNH CÔNG NGHỆ SINH HỌC VÀ NGÀNH CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM

1. Trình bày nội dung

PGS.TS. Nguyễn Vũ Hồng Hà, Trưởng bộ môn Bộ môn Công nghệ Thực phẩm, Khoa CNSH, Ủy viên, trình bày lý do cần thiết để bổ sung

Ngành đào tạo	Ngành phù hợp của bổ sung	Lý do cần bổ sung
Thạc sĩ Công nghệ Thực phẩm	Dinh dưỡng (7720401)	Các môn học trong khối kiến thức đại cương và cơ sở ngành bao gồm môn tự chọn trong CTĐT của ngành CNTP có sự tương đồng với các môn học trong CTĐT của ngành: 1. Dinh dưỡng, 2. Dinh dưỡng và khoa học thực phẩm Hướng nghiên cứu của cả hai ngành có liên quan mật thiết.
	Dinh dưỡng và Khoa học Thực Phẩm (7720497)	

PGS.TS. Nguyễn Văn Thuận, Trưởng khoa Khoa CNSH, Ủy viên

Ngành đào tạo	Ngành phù hợp của bổ sung	Lý do cần bổ sung
Thạc sĩ ngành Công nghệ Sinh học	Lĩnh vực Sức khỏe (772) bao gồm các nhóm ngành: Y học (77201), Dược học (77202), Điều dưỡng - hộ sinh (77203), Dinh dưỡng (77204), Răng - Hàm - Mặt (Nha khoa) (77205), Kỹ thuật Y học (77206), Y tế công cộng (77207), Quản lý Y tế (77208)	- Theo nhu cầu của xã hội và phù hợp với một số mảng nghiên cứu của ngành CNSH. - Các môn học bổ sung kiến thức sẽ được xét theo từng trường hợp cụ thể.

- Đề nghị bổ sung trong đề án tuyển sinh của trường ĐHQT năm 2024.

- Áp dụng từ khóa tuyển sinh đợt 2 năm 2024.

Kết luận

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

PGS. TS. Lê Văn Thăng, Hiệu trưởng, Ủy viên

Đề nghị Khoa CNSH chú ý để đảm bảo pháp lý, nếu điều chỉnh thì phải khảo sát ý kiến sinh viên trên cơ sở sinh viên tự nguyện đồng ý vì CTĐT đã được công bố khi tuyển sinh, không thể tự ý đổi. Cần chú ý phải 100% sinh viên đồng ý mới có thể thay đổi.

PGS.TS. Nguyễn Văn Thuần, Trưởng khoa Khoa CNSH, Ủy viên

Đề nghị Bộ môn Công nghệ Thực phẩm xem xét trường hợp số lượng sinh viên ít tuy nhiên lại mở nhiều môn tự chọn.

PGS.TS. Nguyễn Văn Hợp, Trưởng khoa Khoa KT&QLCN, Ủy viên

Đề nghị Bộ môn Công nghệ Thực phẩm xem xét về môn Food Plant Design có 2 tín chỉ liệu có đảm bảo?

PGS.TS. Nguyễn Vũ Hồng Hà, Trưởng bộ môn Bộ môn Công nghệ Thực phẩm, Khoa CNSH, Ủy viên.

- Khoa CNSH xin phép đề nghị:

+ Các môn chuyên ngành tự chọn bắt buộc: khóa 2023 vẫn giữ lại các môn chuyên ngành tự chọn bắt buộc cũ.

+ Các môn chuyên ngành bắt buộc: Các môn chuyên ngành bắt buộc được thay đổi số tín chỉ trong năm 2024 và xin được áp dụng luôn cho khóa 2023 do sinh viên chưa được học tới.

- Bộ môn sẽ thực hiện khảo sát. Trước khi mở môn Food processing, bộ môn có khảo sát sinh viên tuy nhiên chưa để ý về việc áp dụng cho khóa sinh viên nào.

- Về môn chuyên ngành tự chọn: số lượng môn chuyên ngành tự chọn tăng lên nhiều. Năm 2022 có 2 môn tự chọn. Điều chỉnh năm 2023 là 3 môn. Năm 2024 tăng lên 4 môn, vẫn giữ nguyên yêu cầu nhóm tự chọn đạt tối thiểu 12 tín chỉ. Khi doanh nghiệp nhìn vào các tên môn sẽ thấy kiến thức và kinh nghiệm của sinh viên được trang bị đầy đủ, tăng cơ hội nghề nghiệp cho sinh viên.

- Về môn Food Plant Design: Nội dung sanitation của môn học Food Plant Design đã được giảng dạy trong hai môn học khác, do đó bộ môn đã quyết định giảm 1 tín chỉ của môn học này.

IX. ĐIỀU CHỈNH CTĐT NGÀNH KỸ THUẬT ĐIỀU KHIỂN VÀ TỰ ĐỘNG HÓA KHÓA 2024

1. Trình bày nội dung

TS. Nguyễn Ngọc Trường Minh, phụ trách Khoa Đ-ĐT, trình bày các nội dung thay đổi/điều chỉnh đối với ngành Kỹ thuật Điều khiển và Tự động hóa:

- Chuyển từ nhóm môn bắt buộc sang nhóm môn tự chọn chuyên ngành:

EE092IU - Digital Signal Processing (3 tín chỉ)

EE093IU - Digital Signal Processing Lab (1 tín chỉ)

- Chuyển từ nhóm môn tự chọn chuyên ngành sang nhóm môn bắt buộc:

ERAC010IU - Electric Machine (3 tín chỉ)

12

VIII. ĐIỀU CHỈNH CTĐT NGÀNH CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM

1. Trình bày nội dung

PGS.TS. Nguyễn Võ Hồng Hà, Trưởng bộ môn Bộ môn Công nghệ Thực phẩm, Khoa CNSH, Ủy viên, trình bày các nội dung thay đổi/điều chỉnh đối với ngành Công nghệ Thực phẩm

Tên môn học cũ	Mã môn học cũ	Số tín chỉ	Tên môn học mới	Mã môn học mới	Số tín chỉ
Nhóm chuyên ngành lự chọn bắt buộc					
Môn loại khỏi chương trình			**Môn mới thay thế**		
Dairy Product Technology	BTFT4311U	3	Dairy Product Technology	BTFT4411U	2
Beverage Technology	BTFT4321U	3	Beverage Technology	BTFT4421U	2
Cereal Product Technology	BTFT4331U	3	Cereal Product Technology	BTFT4431U	2
Vegetable oil and essential oil technology	BTFT4391U	3	Vegetable oil and essential oil technology	BTFT4491U	2
Meat Product Technology	BTFT4351U	3	Meat Product Technology	BTFT4451U	2
Technology of Coffee, Tea and Cacao	BTFT4361U	3	Technology of Coffee, Tea and Cacao	BTFT4461U	2
			Confectionery Product Technology	BTFT4471U	2
			Practice in Confectionery Product Technology	BTFT4571U	1
Môn chuyên ngành bắt buộc					
Môn loại khỏi chương trình (0 tín chỉ)			**Môn mới thay thế (0 tín chỉ)**		
Food Physics and Colloids	BTFT4601U	3	Food Physics and Colloids	BTFT4611U	2
Food Plant Design	BTFT3591U	3	Food Plant Design	BTFT3551U	2
			Food Processing	BTFT4121U	2

- Sự điều chỉnh số tín chỉ môn học và bổ sung môn học mới không ảnh hưởng đến cấu trúc của CTĐT. Tổng số tín chỉ giữ nguyên: 150 tín chỉ.

- Các môn chuyên ngành bắt buộc được thay đổi số tín chỉ trong năm 2024 thuộc chương trình khóa 2023 và vẫn chưa được vận hành. Đề nghị điều chỉnh và thay đổi từ khóa 2023.

2. Thảo luận, góp ý

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

Đề nghị Khoa CNSH chú ý kỹ việc điều chỉnh giảm số tín chỉ của nhiều môn học áp dụng từ khóa 2024 trở đi sẽ phải xử lý các vấn đề phức tạp: các sinh viên khóa 2023 học rớt các môn 3 tín chỉ trong khi các môn này khóa 2024 chỉ có 2 tín chỉ, càng về sau số lượng sinh viên khóa cũ chưa học/ học rớt các môn 3 tín chỉ còn rất ít không đủ để mở lớp. Trong khi không thể xét tương đương môn cũ 3 tín chỉ với môn mới 2 tín chỉ vì nội hàm môn học và số tín chỉ khác nhau.

11

- Đối với CTĐT Kỹ sư, thời gian học kéo dài 4.5 năm.

PGS. TS. Lê Văn Thăng, Hiệu trưởng, Ủy viên;

Đề nghị Khoa CNTT kiểm tra nếu một học kỳ đăng ký 07 tín chỉ internship thì có đủ số tín chỉ tối thiểu theo quy định hay không.

PGS. TS. Huỳnh Khả Tú, Trưởng phòng Phòng ĐTĐH, Thư ký Hội đồng

Khoa dự định thiết kế cho sinh viên đăng ký chung với luận văn hoặc có thể đăng ký cùng với các môn projects mà sinh viên có thể sắp xếp được thời gian thực tập và học tập.

PGS. TS. Lê Văn Thăng, Hiệu trưởng, Ủy viên;

Đề nghị Khoa CNTT kiểm tra lại với quy định số tín chỉ tối đa nếu kết hợp luận văn và thực tập.

PGS. TS. Huỳnh Khả Tú, Trưởng phòng Phòng ĐTĐH, Thư ký Hội đồng

Khoa CNTT xin ghi nhận và sẽ chú ý làm rõ hơn về thời gian, thời lượng thực hiện nếu một học kỳ kết hợp luận văn và thực tập.

TS. Trịnh Quốc Đạt, Trưởng khoa Khảo KT,TC&KT, Ủy viên

Khoa CNTT có thể xem xét về việc tách thành 2 môn thực tập.

PGS. TS. Huỳnh Khả Tú, Trưởng phòng Phòng ĐTĐH, Thư ký Hội đồng

HĐKH&ĐT của Khoa CNTT cũng đã họp về nội dung này và nhận thấy tình hình xin thực tập tại các công ty đối với Khoa CNTT hiện nay là một vấn đề. Sau khi lấy ý kiến hội đồng và các doanh nghiệp, HĐKH&ĐT Khoa quyết định điều chỉnh thành một môn thực tập trong một học kỳ để thuận lợi triển khai cho sinh viên.

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

Theo quy chế đào tạo tín chỉ, sinh viên phải đảm bảo đăng ký số tín chỉ tối thiểu cho một học kỳ. Trừ trường hợp sinh viên chỉ còn lại một số lượng ít tín chỉ để tốt nghiệp thì được chấp nhận đăng ký dưới mức tối thiểu.

PGS. TS. Huỳnh Khả Tú, Trưởng phòng Phòng ĐTĐH, Thư ký Hội đồng

Khoa CNTT dự định mở môn Internship thường xuyên, không phải là chỉ một học kỳ cố định nào. Sinh viên có thể đăng ký chung với môn đồ án không phải đến lớp.

PGS. TS. Lê Văn Thăng, Hiệu trưởng, Ủy viên

Khoa CNTT chú ý xem xét phân bố lại CTĐT thể hiện trên các văn bản hành chính nếu thêm môn Internship 7 tín chỉ, vị trí môn internship, và chú ý có đáp ứng về quy định chuẩn số tín chỉ tối thiểu và tối đa một học kỳ hay không.

PGS. TS. Huỳnh Khả Tú, Trưởng phòng Phòng ĐTĐH, Thư ký Hội đồng

Khoa CNTT xin ghi nhận ý kiến BGH. Khoa CNTT xin ý kiến chủ trương của HĐKH&ĐT trước. Khi HĐKH&ĐT đồng ý thông qua, Khoa sẽ triển khai sắp xếp lại kế hoạch giảng dạy các học kỳ phù hợp và chú ý vị trí môn internship.

10

- Khoa còn gặp khó khăn trong việc vận hành: phải tìm guest speaker phù hợp với tiêu chí và sắp xếp các vận hành liên quan. Sinh viên có thể chậm ra trường vì hết slot không đăng ký được.

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

Về mặt kỹ thuật có thể đặt mã môn khác tương đương cho ngành: cùng tên môn học.

VII. ĐIỀU CHỈNH CTĐT NGÀNH CÔNG NGHỆ THÔNG TIN (CNTT)

1. Trình bày nội dung

PGS. TS. Huỳnh Khả Tú, Trưởng phòng Phòng ĐTĐH, Thư ký Hội đồng, trình bày các thay đổi/điều chỉnh đối với ngành CNTT.

a) Cập nhật CTĐT ngành Kỹ sư CNTT (gồm 2 chuyên ngành Kỹ thuật Máy tính và Mạng máy tính) như sau:

- Bỏ 02 môn vật lý (tổng cộng 4 tín chỉ): PH014IU – Physics 2 (2 tín chỉ) và PH012IU – Physics 4 (2 tín chỉ). Thay thế bằng 4 tín chỉ thực tập.

- 4 tín chỉ thực tập trên gộp với 3 tín chỉ môn thực tập đã có, thành thực hiện 01 môn thực tập Internship 07 tín chỉ và tăng thời gian thực tập tương ứng trong thời gian bằng 01 học kỳ.

b) Căn cứ thực hiện điều chỉnh CTĐT

- Khung trình độ Quốc gia Việt Nam

- Thông tư 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22 tháng 6 năm 2021 của Bộ GD&ĐT: yêu cầu tối thiểu 8 tín chỉ thực tập đối với chương trình Kỹ sư.

- Khuyến nghị của đoàn kiểm định ASIIN về cấu trúc các môn học chung: cần rà soát các môn học chung không cần thiết đối với ngành Công nghệ Thông tin.

- Thực tế đã triển khai điều chỉnh CTĐT đối với ngành Khoa học Máy tính và Khoa học Dữ liệu.

- Ý kiến của các bên liên quan.

- Hội đồng Khoa học và Đào tạo Khoa.

2. Thảo luận, góp ý

PGS.TS. Huỳnh Kim Lâm, Trưởng khoa Khoa KTHH&MT, Ủy viên

Khoa KTHH&MT có dự định thiết kế gộp chung thành một môn Internship 7 tín chỉ cho một học kỳ nhưng khi vận hành như vậy sinh viên không thể đăng ký các môn học khác được. Khoa KTHH&MT mong muốn tham khảo cách vận hành từ Khoa CNTT. Khoa KTHH&MT hiện đang tách nhỏ môn internship để thực hiện trong hè, không ảnh hưởng đến đăng ký các môn học khác.

PGS. TS. Huỳnh Khả Tú, Trưởng phòng Phòng ĐTĐH, Thư ký Hội đồng

- Sinh viên Khoa CNTT nếu thực hiện internship trong thời gian một học kỳ thì học kỳ đó sinh viên không đăng ký các môn học.

- Ngoài cách rút các môn workshop 2 ra khỏi CTĐT, Khoa KT,TC&KT có thể xem xét thêm phương án giữ lại môn học, sinh viên khoa KT,TC&KT vẫn có thể đăng ký, tuy nhiên các môn này không tính vào số tín chỉ tích lũy. Lưu ý nếu muốn áp dụng thì bắt đầu từ khóa tuyển sinh mới 2024.

- Nếu để tín chỉ các môn workshop 2 này bằng 0 (không) thì sau này sinh viên khóa cũ nếu chưa học/ học rồi vẫn còn có thể đăng ký học/ học lại và tính số tín chỉ cho sinh viên khóa cũ.

- Môn học có thể tính số tín chỉ ở ngành này và không tính số tín chỉ ở ngành khác, do ngành chọn môn đó quy định.

PGS. TS. Huỳnh Khả Tú, Trưởng phòng Phòng ĐTĐH, Thư ký Hội đồng

Nếu theo phương án tính số tín chỉ các môn workshop 2 bằng 0, Khoa cần chú ý phổ biến với giáo viên chủ nhiệm tư vấn rất kỹ cho sinh viên khi đăng ký môn học về việc môn không tính tín chỉ. Tránh trường hợp sinh viên đã đóng học phí nhưng không biết không được tính tín chỉ.

TS. Hà Minh Trí, Trưởng khoa Khoa QTKD, Ủy viên

Khoa QTKD đã thực hiện đánh giá lại hiện quả các môn học workshop 2. Khoa nhận thấy nếu sinh viên ngành khác đăng ký học các môn workshop 2 sẽ có một số khu vực kiến thức bị thiếu không đủ để tham gia môn học. Do đó Khoa QTKD nhận thấy cần điều chỉnh syllabus môn học, đặt ra các yêu cầu tiên quyết, học trước, sinh viên muốn học phải bổ sung kiến thức trước khi đăng ký.

PGS.TS. Nguyễn Văn Phương, Trưởng TTĐT&NCQLC, Ủy viên

TTĐT&NCQLC nhận thấy CTĐT có mời guest speaker từ doanh nghiệp về chia sẻ là một ưu điểm của chương trình, cung cấp kiến thức rất tốt, rất cần thiết, nên giữ môn học lại cho sinh viên tham dự. Khoa KT,TC&KT xem xét thêm về việc bỏ các môn này ra khỏi CTĐT có thể đi ngược lại xu thế.

TS. Trịnh Quốc Đạt, Trưởng khoa Khoa KT,TC&KT, Ủy viên

- Các môn workshop 2 này vẫn phải mở cho sinh viên ngành QTKD.

- Khoa KT,TC&KT mong muốn sinh viên của Khoa KT,TC&KT chỉ tập trung học môn tự chọn đúng ngành mình, không chọn workshop của ngành khác, vì các lý do:

+ Sau quá trình vận hành, Khoa nhận thấy việc học các môn workshop 2 này không đạt hiện quả như mục tiêu đào tạo mong muốn ban đầu.

+ Khoa nhận thấy sinh viên Khoa KT,TC&KT đăng ký các môn workshop 2 làm ảnh hưởng đến slot đăng ký môn học của sinh viên của ngành khác.

Do không muốn sinh viên chọn các môn này nữa, Khoa nhận thấy cần xóa luôn các môn workshop 2 khỏi CTĐT.

- Khoa đã có thiết kế những môn cung cấp kiến thức nền tảng có tính liên thông. Những môn workshop 2 này lại không đóng góp vào tính liên thông các ngành.

VI. ĐIỀU CHỈNH CTĐT NGÀNH KẾ TOÁN, NGÀNH TÀI CHÍNH - NOÁN HÀNG

1. Trình bày nội dung

TS. Trịnh Quốc Đạt, Trưởng khoa Khoa KT,TC&KT, Ủy viên, trình bày các nội dung điều chỉnh đối với ngành Tài chính – Ngân hàng:

a) Điều chỉnh CTĐT ngành Kế toán như sau: Bỏ nhóm tự chọn workshop: Bỏ 4 môn học thuộc nhóm tự chọn workshop 2 khỏi CTĐT từ khóa 2022 trở đi:

- BA274IU - Workshop 2 on Business Management
- BA273IU - Workshop 2 on International Business
- BA275IU - Workshop 2 on Marketing
- BA272IU - Workshop 2 on Hospitality Management

b) Điều chỉnh CTĐT ngành Tài chính - Ngân hàng như sau: Bỏ nhóm tự chọn Workshop: Bỏ 05 môn học thuộc nhóm môn tự chọn Workshop 2 khỏi CTĐT từ Khóa 2022 trở đi:

- BA274IU - Workshop 2 on Business Management
- BA273IU - Workshop 2 on International Business
- BA275IU - Workshop 2 on Marketing
- BA272IU - Workshop 2 on Hospitality Management
- BA257IU - Workshop 2 on Financial

Lý do:

- Ngoài workshop của đúng ngành, các môn tự chọn workshop 2 này được Khoa bổ sung thêm, lấy từ ngành khác. Khoa nhận thấy ảnh hưởng đến slot đăng ký môn học workshop của sinh viên của ngành khác.

- Sau quá trình vận hành, Khoa nhận thấy không hiệu quả như mục tiêu đào tạo mong muốn.

2. Thảo luận, góp ý

PGS. TS. Lê Văn Thăng, Hiệu trưởng, Ủy viên

- Việc môn học không phù hợp và Khoa KT,TC&KT đề xuất loại bỏ khỏi CTĐT về nguyên tắc không có vấn đề. Tuy nhiên, Khoa KT,TC&KT có thể xem xét phương án không mở môn để sinh viên không đăng ký, không nhất thiết xóa môn khỏi CTĐT.

- Khoa KT,TC&KT cần lưu ý phải giữ CTĐT đã công bố lúc tuyển sinh và đến khi tốt nghiệp. Đối với khóa cũ những sinh viên chưa học sẽ tiếp tục học CTĐT cũ.

- Khoa KT,TC&KT cần lưu ý đánh giá thêm: Nếu xóa những môn này có ảnh hưởng đến tính liên thông giữa các ngành gần hay không.

- Khoa KT,TC&KT có thể xử lý về mặt kỹ thuật khi đăng ký môn học, sinh viên Khoa KT,TC&KT đăng ký trước nếu còn chỗ mới cho sinh viên ngành khác vào.

- Giải pháp lưu ý về vai trò của cố vấn học tập trong khi sinh viên đăng ký môn học, cố vấn học tập có vai trò phải tư vấn và hướng dẫn sinh viên đăng ký môn học chọn môn phù hợp với chuyên ngành.

a) Đề xuất bỏ chuyên ngành Marketing, áp dụng cho sinh viên từ khóa 2024, do đang mở ngành Marketing.

b) Đề xuất bỏ chuyên ngành Hospitality Management (HM) từ khóa 2024 do số lượng sinh viên đăng ký chuyên ngành quá ít. Hiện tại chỉ có 27 sinh viên đang theo học. Từ học kỳ 3 năm học 2023-2024, Khoa QTKD đề xuất không xét sinh viên vào chuyên ngành HM nữa để có thể xử lý hết 27 sinh viên đang hiện hữu.

2. **Thảo luận, góp ý**

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

Khoa QTKD đề xuất bỏ luôn chuyên ngành Hospitality Management hay sẽ có kế hoạch mở ngành Hospitality Management riêng?

TS. Hà Minh Trí, Trưởng khoa Khoa QTKD, Ủy viên

Khoa QTKD xin thông tin đến HĐKH&ĐT trong nhiều năm qua, đặc biệt là từ giai đoạn Covid-19 đến nay, số lượng sinh viên đăng ký vào chuyên ngành Hospitality Management rất ít (đợt gần nhất không có sinh viên đăng ký, đợt kế trước chỉ có từ 2-3 sinh viên đăng ký). Kỳ vọng của xã hội sau khi tốt nghiệp ngành này sẽ có lương cao, vị trí cao, tuy nhiên đặc thù của ngành là phải thăng tiến từ cấp nhỏ lên. Hiện tại Khoa QTKD đang phải giải quyết một số vấn đề cho sinh viên đang trong giai đoạn thực tập để có thể ra trường. Với tình hình hiện tại, Khoa QTKD đề xuất đóng chuyên ngành. Sau này nếu ngành có triển vọng phát triển trở lại, Khoa sẽ mở lại.

PGS. TS. Lê Văn Thăng, Hiệu trưởng, Ủy viên

Khoa QTKD có thể xem xét giữ lại chuyên ngành tuy nhiên hằng năm không mở cho sinh viên đăng ký chọn chuyên ngành này. Đây chỉ là vấn đề vận hành nội bộ. Chuyên ngành là do đơn vị vận hành quyết.

TS. Hà Minh Trí, Trưởng khoa Khoa QTKD, Ủy viên

Khoa QTKD xin đề xuất vẫn giữ lại chuyên ngành và không mở cho sinh viên đăng ký. Khi thuận lợi sẽ mở cho sinh viên đăng ký lại.

PGS.TS. Nguyễn Văn Phương, Trưởng trung tâm Trung tâm Đào tạo và Nghiên cứu Quản lý công (TTĐT&NCQLC), Ủy viên

Như vậy đối với chuyên ngành Marketing cũng sẽ để lại đến khi có quyết định phê duyệt mở ngành Marketing?

PGS. TS. Lê Văn Thăng, Hiệu trưởng, Ủy viên

Vì tuyển sinh theo ngành. Sau khi sinh viên trúng tuyển vào ngành sẽ được chia thành chuyên ngành nhỏ là do đơn vị vận hành. Nên giữ lại và không cho sinh viên đăng ký.

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

Thống nhất không đề xuất các nội dung điều chỉnh này.

Khi đề án hoàn thành và có quyết định ban hành sẽ dừng chương trình Hóa học hiện nay và tuyển sinh ngành Hóa sinh áp dụng cho khóa 2025. Với năm 2024 vẫn tuyển sinh ngành Hóa học.

PGS.TS. Nguyễn Văn Thuận, Trưởng khoa Khoa CNSH, Ủy viên

Trong danh mục mã ngành đã có ngành Hóa sinh trình độ thạc sĩ, tiến sĩ, chưa có trình độ đại học, điều này cũng tương tự trường hợp ngành Biomedical Science.

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

Hóa sinh là một chuyên ngành của ngành Hóa học. Tại các trường khác Hóa sinh là một chuyên ngành. Vì là một chuyên ngành hẹp nên đa số chỉ có chuyên sâu ở trình độ thạc sĩ, tiến sĩ.

TS. Lê Quang Phong, Trưởng bộ môn Bộ môn Hóa ứng dụng, Khoa CNSH

Khoa CNSH xin thông tin đến HĐKH&ĐT ở Mỹ ngành Hóa học và Hóa sinh có cấp độ ngang nhau. Sinh viên học ngành Hóa học ở đây sẽ học rất ít các môn liên quan đến hóa sinh. Nếu học ngành Hóa sinh, sinh viên sẽ phải học rất nhiều về sinh học và các môn hóa sinh nâng cao.

PGS. TS. Lê Văn Thăng, Hiệu trưởng, Ủy viên

Không có chủ trương thay đổi tên ngành. Đề nghị thay đổi từ tờ trình chủ trương đổi tên ngành thành tờ trình về chủ trương mở ngành mới: mở thí điểm ngành Hóa sinh. Trong hồ sơ đề nghị mở ngành thí điểm có thể sử dụng các nội dung Khoa CNSH đã trình bày hôm nay để nhấn mạnh sự cần thiết mở ngành Hóa sinh.

Close

PGS.TS. Nguyễn Văn Hợp, Trưởng khoa Khoa KT&QLCN, Ủy viên

Đề nghị Khoa CNSH xác định ngành Hóa sinh thuộc nhóm ngành bên hóa học hay bên sinh học là chính để định vị mã ngành.

TS. Lê Quang Phong, Trưởng bộ môn Bộ môn Hóa ứng dụng, Khoa CNSH

Khoa CNSH xin thông tin đến HĐKH&ĐT ngành Hóa sinh là ngành kết hợp giữa hóa và sinh học, trong đó các nội dung về kiến thức thì bên hóa là chính. Tuy nhiên các nội dung về thực hành/ làm việc liên quan nhiều về nhóm khoa học sự sống. Ngành Hóa sinh trên thế giới cũng đi về hướng khoa học sự sống nhiều hơn.

PGS.TS. Huỳnh Kim Lâm, Trưởng khoa Khoa KTHH&MT, Ủy viên

Khoa KTHH&MT nhận thấy cơ hội nghề nghiệp của ngành Hóa học có vẻ rộng hơn ngành Hóa sinh. Ở Mỹ, sinh viên học Hóa sinh phần lớn thường mặc định để đi vào medical schools.

V. ĐIỀU CHỈNH CTĐT NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

1. Trình bày nội dung

TS. Alang Thở, Trưởng bộ môn Bộ môn Marketing, Khoa QTKD, trình bày các nội dung điều chỉnh đối với ngành Quản trị Kinh doanh.

Hai nội dung điều chỉnh:

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Phòng ĐTĐH giải thích thêm: Ngành Marketing hiện đang sử dụng một môn giống trong CTĐT QTKD. Nếu tổ soạn thảo muốn điều chỉnh số tín chỉ lý thuyết và số tín chỉ thực hành của môn học này thì cần tách để cương môn học mới, chỉ ra rõ số tiết lý thuyết và số tiết thực hành. Phòng ĐTĐH thông tin để Khoa QTKD có thể xem xét điều chỉnh.

TS. Hà Minh Trí, Trưởng khoa Khoa QTKD, Ủy viên

Khoa QTKD sẽ thể hiện rõ trong đề cương chi tiết môn học.

TS. Alang Thố, Trưởng bộ môn Đại môn Marketing, Khoa QTKD

Tổ soạn thảo xin thông tin đến HĐKH&ĐT những môn học này sẽ đi sâu, khoảng 60% lý thuyết và 40% thực tế. Tuy nhiên nếu đưa vào thực hành hết thì sẽ liên quan đến phần tính toán giờ giảng.

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

Không yêu cầu phải đưa hết vào thực hành. Khoa có thể xem xét ví dụ lên lớp 2 tiết/ tuần và 1 tiết cho bài tập/project.

PGS.TS. Huỳnh Kim Lâm, Trưởng khoa Khoa Kỹ thuột Hoa học và Min trường (KTHH&MT), Ủy viên

Khoa KTHH&MT có thắc mắc về tên văn bằng tiếng Anh Bachelor of Business m Marketing đã được rà soát theo chuẩn bày chưa.

TS. Alang Thố, Trưởng bộ môn Đại môn Marketing, Khoa QTKD

Tổ soạn thảo đề làm việc với phòng ĐTĐH và điều chỉnh tên văn bằng tiếng Anh. Tên văn bằng này đã theo đúng với tên trên phôi bằng của ĐHQG-HCM.

PGS.TS. Huỳnh Kim Lâm, Trưởng khoa Khoa KTHH&MT, Ủy viên

Xin ý kiến về phôi bằng của ĐHQG-HCM hiện không theo chuẩn quốc tế. Đúng chuẩn quốc tế hiện nay là Bachelor of Engineering in Chemical Engineering. Còn hiện nay văn bằng của ĐHQG-HCM là Engineer in...

PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch Hội đồng

Sẽ có một buổi họp liên quan đến tên văn bằng và sau đó gửi văn bản đến ĐHQG-HCM xem xét.

IV. CHỦ TRƯƠNG ĐỔI TÊN NGÀNH HÓA HỌC THÀNH HÓA SINH

1. Trình bày nội dung

TS. Lê Quang Phong, Trưởng bộ môn Bộ môn Hàu ứng dụng, Khoa CNSH, trình bày như cầu và sự cần thiết về việc đổi tên ngành.

2. Thảo luận, góp ý

PGS. TS. Huỳnh Khả Tơ, Trưởng phòng Phòng ĐTĐH, Thư ký Hội đồng

Phòng ĐTĐH xin thông tin đến HĐKH&ĐT về lộ trình chuyển đổi tên ngành như sau: Sau khi Nhà trường đồng ý chủ trương, sẽ đề xuất ĐHQG-HCM bổ sung mã ngành vào mã ngành của Bộ GD&ĐT. Khoa thực hiện xây dựng đề án mở ngành Hóa sinh (ngành thí điểm).

Hội đồng thực hiện biểu quyết bằng phiếu. Để ban hành quyết định điều chỉnh CTĐT cần dựa trên cơ sở đồng ý chủ trương điều chỉnh CTĐT của HĐKH&ĐT, và phải kèm theo minh chứng 100% sinh viên được thông báo về điều chỉnh CTĐT, 100% sinh viên đồng ý về điều chỉnh CTĐT. Tương tự các điều chỉnh CTĐT của các ngành khác.

XI. HỘI ĐỒNG BỎ PHIẾU

Hội đồng biểu quyết các nội dung với kết quả như sau:

STT	Nội dung	Kết quả
1	CTĐT ngành Thạc sĩ Kỹ thuật Xây dựng	18/19=95% thành viên đồng ý thông qua
2	Đề án dạy và học bằng Tiếng Anh	19/19=100% thành viên đồng ý thông qua
3	Đề án mở ngành Marketing	19/19=100% thành viên đồng ý thông qua
4	Chủ trương mở thí điểm ngành Hóa sinh	18/19=95% thành viên đồng ý thông qua
5	Điều chỉnh CTĐT ngành Kế toán	19/19=100% thành viên đồng ý thông qua
6	Điều chỉnh CTĐT ngành Tài chính - Ngân hàng	18/19=95% thành viên đồng ý thông qua
7	Điều chỉnh CTĐT ngành Công nghệ Thông tin	18/19=95% thành viên đồng ý thông qua
8	Điều chỉnh CTĐT ngành Công nghệ Thực phẩm	19/19=100% thành viên đồng ý thông qua
9	Điều chỉnh CTĐT ngành Kỹ thuật Điều khiển và Tự động hóa	19/19=100% thành viên đồng ý thông qua
10	Bổ sung ngành phù hợp vào tuyển sinh chương trình thạc sĩ Công nghệ sinh học	19/19=100% thành viên đồng ý thông qua
11	Bổ sung ngành phù hợp vào tuyển sinh chương trình thạc sĩ Công nghệ thực phẩm	19/19=100% thành viên đồng ý thông qua

Cuộc họp kết thúc lúc 16 giờ 20 phút cùng ngày./.

ĐẠI DIỆN THƯ KÝ

Huỳnh Khả Tú

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG

KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Đinh Đức Anh Vũ

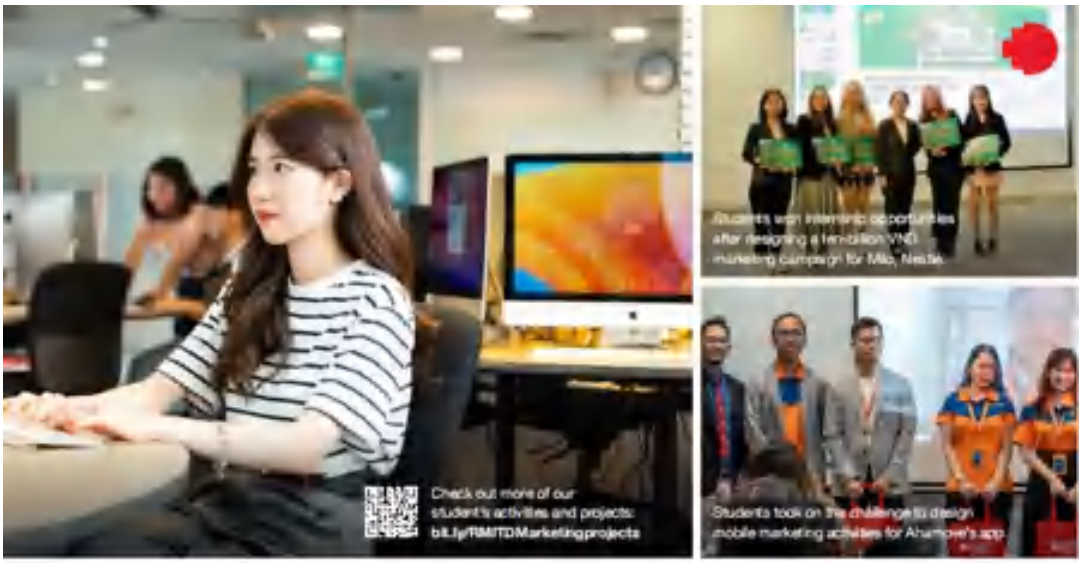
Nơi nhận:
- Ban Giám hiệu (để biết);
- Các thành viên dự họp (để thực hiện);
- Lưu: VT, ĐTĐH, QLKH.

Activate Windows

PHỤ LỤC 8

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO MARKETING Ở CÁC NƯỚC

Trường Đại học RMIT



What you will study

This diagram shows the advised program structure and progression:

	Semester 1	Semester 2	Semester 3
Year 1	• Business in Society • Business Information Systems • Marketing Principles	• Business Decision Making • Digital Business Development • General elective* 1	• Consumer Psychology and Behaviour • General elective* 2 • Program elective** 1
	Semester 4	Semester 5	Semester 6
Year 2	• Digital Marketing Communications • Marketing Intelligence • Program elective** 2	• Digital Content Creation • Global Branding • Program elective** 3	• Social Media and Mobile Marketing • General elective* 3 • Program elective** 4
	Semester 7	Semester 8	Semester 9
Year 3	• Contemporary Issues in Digital Marketing • General elective* 4 • General elective* 5	• Flagship Internship (Business)	• Digital Marketing Strategy and Planning • General elective* 6

*General electives: Students can choose from elective courses offered across the university in any other program.

**Program elective: Students can use four electives to form a minor of their choice (each minor consists of four courses within one discipline). List of minors to choose from:

- Accounting in Business
- Blockchain Enabled Business
- Business and Technology
- Cybersecurity
- Economics
- Entrepreneurship
- Finance
- Global Business
- Logistics and Supply Chain
- Management and Change
- People and Organisation
- Tourism and Hospitality

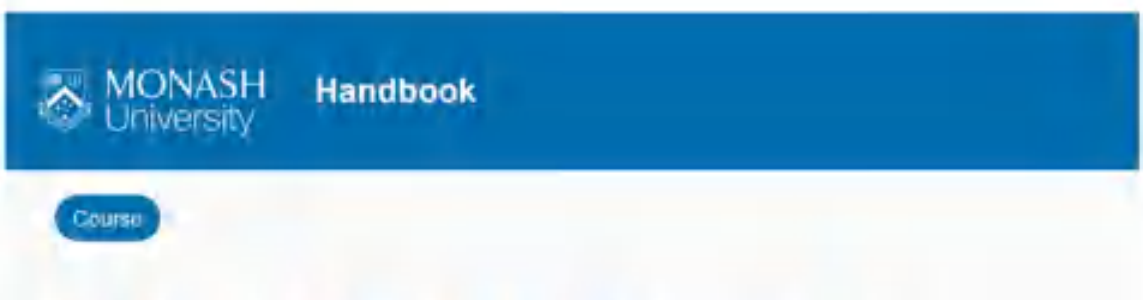
View courses for all minors here!
bit.ly/RMITBusinessminors

Industry partners

L'ORÉAL fimo admicro trg Shopee TH true TEA

31

Trường Đại học Monash



MKF2801	6 CP	**Marketing insights**
MKF3121	6 CP	**Marketing planning and implementation**
MKF3461	6 CP	**Marketing communication**

Additional Marketing units

18 credit points

You must complete any 3 units (18 credit points) with the prefix MKF or MKX from Marketing units offered at the Caulfield campus, with at least 12 credit points at level 2 or 3.

Part C. Capstone experience

6 credit points

You must complete the following unit

MKF3131	6 CP	**Strategic marketing**

Part D. Free elective study

48 credit points

You must complete 48 credit points of free elective study.

Electives can also be chosen from across the University, including to complete a major or minor from another course if you have met the required prerequisites and there are no restrictions on enrolling in

MGF1010	6 CP	**Introduction to management**
MGX1010	6 CP	**Introduction to management**

Part B. Specialist discipline knowledge

66 credit points

You must complete 48 credit points from the following units. You must complete MKF2111 or MKX2111.

BTX3181	6 CP	**Marketing law**
MKF1120	6 CP	**Marketing theory and practice**
MKF2111	6 CP	**Buyer behaviour**
MKX2111	6 CP	**Buyer behaviour**
MKF2121	6 CP	**Marketing research methods**
MKF2131	6 CP	**Marketing decision analysis**

Trường Đại học Bournemouth (Anh)

Programme Specification

PROGRAMME STRUCTURE

The BSc (Hons) Marketing has been developed according to the principles of 'deferred choice' and

Programme Specification

Year 2/Level 5

- Students are required to complete 4 core units and 2 optional units. 3 core units are offered in semester 1, whereas 1 core unit and 2 options are offered in semester 2.
- Students are required to opt for at least one unit from each faculty FoM and FMC to fulfil the overall programme objectives.
- Students have the opportunity, in Semester 2, to study abroad at an approved Partner University.
- Students will be entitled for an IDM certificate subject to opting for Digital media practice in semester 2.

Unit Name	Core/ Option	No. of Credits	Assessment Element Weightings				Expected Contact hours per unit	Unit Version No.	HECoS Code (plus balanced or major/minor load)
			Exam 1	Exam 2	Cwk 1	Cwk 2			
Research Principles and Practice	Core	20			100		36	(FMC) 1.2	100075
Recruiting, Selecting and Retaining Talent	Core	20			100		40	(FoM) 1.0	100085
Business Accounting	Core	20	40	60	40		40	(FoM) 1.1	100105
Brands & Branding	Core	20			100		36	(FMC) 1.2	100075
Globally Responsible Business Practice	Option	20			100		40	(FoM) 1.0	100078
Global Operations Management	Option	20	50		50		40	(FoM) 1.0	100093
Digital Media Practices	Option	20			100		36	(FMC) 1.2	100075
Customer Experience	Option	20			100		36	(FMC) 1.2	100075

Progression requirements: To proceed to Placement, students must normally achieve 120 Level 5 credits. Students who have failed 20 credits or exceptionally 40 credits, may progress to the next stage where the Assessment Board allows the student to carry the credit into the subsequent level for the next reassessment opportunity.

Exit qualification: A Diploma in Higher Education (Dip HE) in Marketing is awarded to a student who exits with 120 credits (60 ECTS) achieved at Level 5

Compulsory/Optional placement year in industry/business

- Compulsory 30-week (minimum) Placement in Year 3 (Level P);
- Placement must be full-time, in a position of meaningful responsibility and formally approved by BU;
- Placement must normally comprise no more than two separate internships;
- Students with prior work experience may be considered for exemption from Placement in accordance with BU's Policies and Procedures.

Progression requirements: To proceed to Level 6, students must have met all Placement requirements, including successful completion of a Professional Development Portfolio.

© Bournemouth University 2019

Programme Specification

Year 3/Level 6

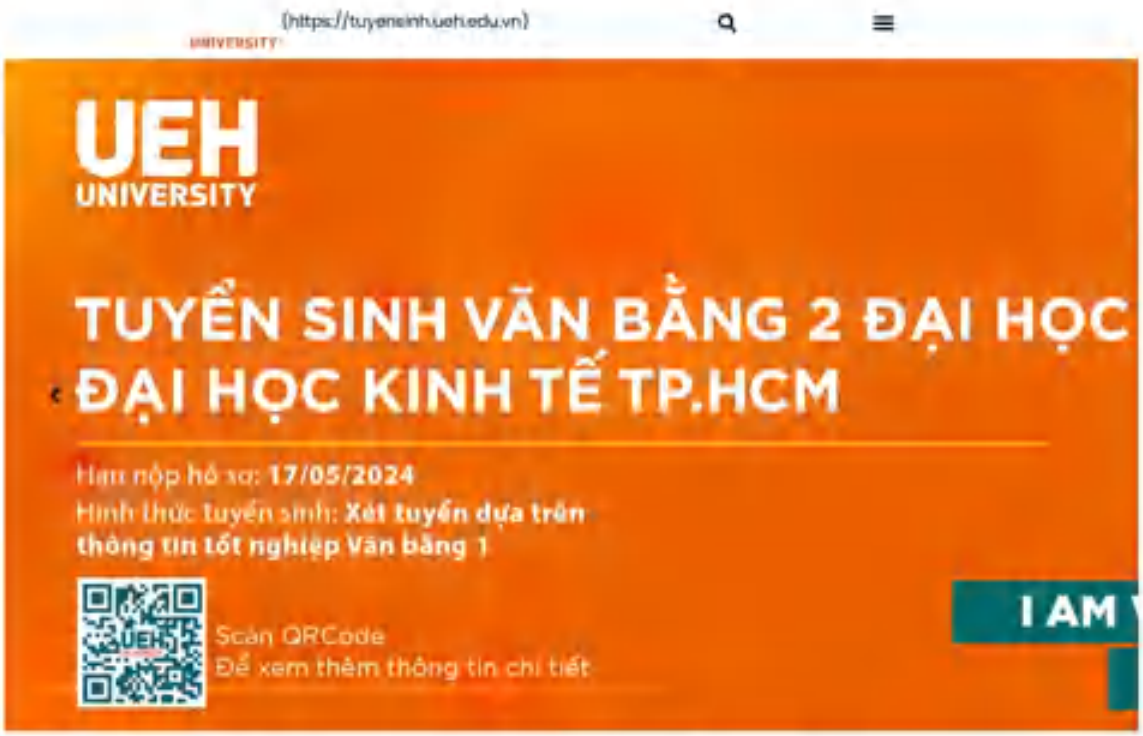
- Students are required to complete 3 core units and 2 optional units. 2 core units are taught and the 3rd core unit is a 40-credit research Project in semester 2. 1 core unit and 2 option units are studied in Semester 1. 1 core unit and the Project are studied in Semester 2.
- Students are required to opt for at least one option unit from each faculty i-e FoM and FMC.

Unit Name	Core/ Option	No. of Credits	Assessment Element Weightings			Expected Contact hours per unit	Unit Version No.	HECoS Code (plus balanced or major/minor load)
			Exam 1	Cwk 1	Cwk 2			
Live Marketing Consultancy Project	Core	20		100		39	(FOM) 1.0	100962
Developing Strategy for Global Markets	Core	20		100		40	(FOM) 1.1	100853
Dissertation	Core	40		100		16	(FMC) 1.0	100075
Financial Management	Option	20		100		39	(FOM) 1.0	100107
International Management	Option	20		50	50	40	(FOM) 1.0	100085
Fashion Business	Option	20		100		40	(FOM) 1.0	100054
Entrepreneurship and Business Venture	Option	20		100		40	(FOM) 1.0	101221
Brand Meaning	Option	20		100		40	(FMC) 1.1	100075
Relationship Marketing	Option	20		100		48	(FMC) 1.2	100075
Consumer Insights	Option	20		70	30	48	FMC (1.2)	100075
Influencer Marketing	Option	20		50	50	48	(FMC) 1.1	100075

Exit qualification: BSc (Hons) Marketing is awarded to a student who exits with 120 credits (60 ECTS) achieved at Level 6.

© Bournemouth University 2019

Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh



Cử nhân Đại học chính quy chương trình Marketing (Chương trình Tiếng Việt)

Trang chủ (https://tuyensinh.ueh.edu.vn) / Lĩnh vực (https://tuyensinh.ueh.edu.vn/danh-muc-bai-viet/linh-vuc/) / Marketing (https://tuyensinh.ueh.edu.vn/danh-muc-bai-viet/linh-vuc/marketing/) / Cử nhân Đại học chính quy chương trình Marketing (Chương trình Tiếng Việt)

Marketing

Cử nhân chương trình Marketing sau khi tốt nghiệp có phẩm chất chính trị, có phẩm chất nhân văn, có đạo đức và ý thức trách nhiệm với xã hội; có kiến thức, kỹ năng và năng lực chuyên môn trong lĩnh vực Marketing, có khả năng sử dụng ngoại ngữ và tin học tốt để phát triển nghề nghiệp và bản thân trong bối cảnh hội nhập và phát triển của đất nước.

Mã đăng ký xét tuyển KSA: **7340115_01**

Mã đăng ký xét tuyển KSV: **7340115**

Chỉ tiêu (KSA): 160

Chỉ tiêu (KSV): 70

Xem video giới thiệu chương trình TẠI ĐÂY (https://youtu.be/0dlNBbuVlV4)

— Loại hình đào tạo

Chương trình tiên tiến quốc tế

Là các chương trình đào tạo đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế Châu Á (AUN-QA) hoặc Châu Âu (FIBAA)

Học phí chương trình tiên tiến xem TẠI ĐÂY (https://nhaphoc.ueh.edu.vn/tu-van-truoc-nhap-hoc/dai-hoc-chinh-quy/thong-tin-hoc-phi-hoc-bong/).

— Đối tượng người học

Người học đã tốt nghiệp Trung học phổ thông

+ Điều kiện xét tuyển

— Cấu trúc chương trình

Kiến thức giáo dục đại cương: 50 tín chỉ

- Triết học Mác – Lênin
- Kinh tế chính trị Mác – Lênin
- Chủ nghĩa xã hội khoa học
- Tư tưởng Hồ Chí Minh
- Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam
- Tiếng Anh tổng quát
- Tiếng Anh chuyên ngành 1 (COB)
- Tiếng Anh chuyên ngành 2 (COB)
- Nhập môn tâm lý học
- Phát triển bền vững
- Tư duy thiết kế
- Toán dành cho kinh tế và quản trị
- Thống kê ứng dụng trong kinh tế và kinh doanh
- Kinh tế vĩ mô
- Kinh tế vĩ mô
- Luật kinh doanh
- Nguyên lý kế toán
- Kỹ năng mềm
- Khởi nghiệp kinh doanh
- ERP

Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp: 60 tín chỉ

Kiến thức cơ sở ngành

- Quản trị học
- Quản trị chiến lược toàn cầu
- Kinh doanh quốc tế
- Marketing căn bản
- Hệ thống thông tin quản lý
- Quản trị tài chính

Kiến thức ngành

- Hành vi người tiêu dùng

- Nghiên cứu Marketing
- Quản trị marketing
- Phân tích kinh doanh
- Mô phỏng kinh doanh
- Quản trị chuỗi cung ứng toàn cầu

Kiến thức chuyên ngành

- Quản trị thương hiệu
- Marketing kỹ thuật số
- Tư duy sáng tạo trong marketing
- Truyền thông Marketing tích hợp
- Marketing quốc tế

Kiến thức chuyên ngành tự chọn

- Quản trị đổi mới sáng tạo
- Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)
- Quản trị bán hàng
- Marketing dịch vụ
- Quảng cáo
- Quan hệ công chúng
- Marketing xã hội
- Marketing trong kinh doanh
- Quản trị và phát triển sản phẩm mới

Thực tập và tốt nghiệp: 10 tín chỉ

- Học kỳ doanh nghiệp

Tổng số tín chỉ: 120 tín chỉ

+ Chuẩn đầu ra

+ Cơ hội việc làm

TIN TUYỂN SINH LIÊN QUAN

TUYỂN SINH ĐẠI HỌC 2023: UEH chính thức công bố kết quả các Phương thức xét tuyển sớm – Đại học chính quy 2023 và sẽ tuyển sinh 3 ngành mới lĩnh vực Máy tính & Công nghệ hướng ứng dụng theo Phương thức thi tốt nghiệp THPT (https://tuyensinh.ueh.edu.vn/bai-viet/ueh-chinh-thuc-cong-bo-ket-qua-cac-phuong-thuc-xet-tuyen-som-dai-hoc-chinh-quy-2023-va-se-tuyen-sinh-3-nganh-moi-linh-vuc-may-tinh-cong-nghe-huong-ung-dung-theo-phuong-thuc-thi-tot-nghiep-thptqg/)
20/05/2023 (https://tuyensinh.ueh.edu.vn/bai-viet/ueh-chinh-thuc-cong-bo-ket-qua-cac-phuong-thuc-xet-tuyen-som-dai-hoc-chinh-quy-2023-va-se-tuyen-sinh-3-nganh-moi-linh-vuc-may-tinh-cong-nghe-huong-ung-dung-theo-phuong-thuc-thi-tot-nghiep-thptqg/)

CÓ THỂ BẠN QUAN TÂM

HIGHLIGHT UEH VIRTUAL OPEN DAYS: Giải đáp thắc mắc, băn khoăn của phụ huynh và học sinh (Phần 4) (https://tuyensinh.ueh.edu.vn/bai-viet/highlight-ueh-virtual-open-days-giai-dap-thac-mac-ban-khoan-cua-phu-huynh-va-hoc-sinh-phan-4/)
07/05/2024 (https://tuyensinh.ueh.edu.vn/2024/05/07/)

HIGHLIGHT UEH VIRTUAL OPEN DAYS: Giải đáp thắc mắc, băn khoăn của phụ huynh và học sinh (Phần 3) (https://tuyensinh.ueh.edu.vn/bai-viet/highlight-ueh-virtual-open-days-giai-dap-thac-mac-ban-khoan-cua-phu-huynh-va-hoc-sinh-phan-3/)
05/05/2024 (https://tuyensinh.ueh.edu.vn/2024/05/05/)

HIGHLIGHT UEH VIRTUAL OPEN DAYS: Giải đáp thắc mắc, băn khoăn của phụ huynh và học sinh (Phần 2) (https://tuyensinh.ueh.edu.vn/bai-viet/highlight-ueh-virtual-open-days-giai-dap-thac-mac-

Đại học Công nghệ AUT (New Zealand)

(https://www.aut.ac.nz/study/degree-builder?prog=82056&theme=blue)

Marketing Major - Bachelor of Business

Curious about how the marketplace operates and why consumers respond as they do? Study marketing as part of the Bachelor of Business degree.

New media channels are emerging and rivalling traditional ways of going to market. Integrated shopping experiences extend from the shop floor to Facebook, Twitter, email marketing, texting, television, radio, direct mail, catalogues etc. Businesses need staff who are confident and competent at taking an interactive, omni-channel approach to business solutions and who know how to identify customers and connect with them in meaningful ways.

Talk to us about your study options

Thinking about studying business at AUT? Book a time with us to discuss your study options.

BOOK A SESSION
(HTTPS://OUTLOOK.OFFICE365.COM/OWA/CALENDAR/FUTURESTUDENTSTEAM@AUTUNIVERSITY.ONMICROSOFT.COM/BOOKINGS/)

This is part of the Bachelor of Business (https://www.aut.ac.nz/study/study-options/business/courses/bachelor-of-business).

What you study

As a marketing student, you'll learn to identify and address customer needs, find out more about consumer behaviour, identify market insights, learn to integrate marketing communications and address social marketing issues. You'll also explore topics like strategic marketing and brand management.

Year 1

In the first semester, you take four core courses that cover fundamental business concepts:

- BUSS505 Consumer and Organisational Behaviour (//www.aut.ac.nz/rc/arion_address/paperdetails-refresh.php?paper_code=BUSS505)
- BUSS507 Financial Decision Making and Information Systems (//www.aut.ac.nz/rc/arion_address/paperdetails-refresh.php?paper_code=BUSS507)
- BUSS508 Economics and International Business (//www.aut.ac.nz/rc/arion_address/paperdetails-refresh.php?paper_code=BUSS508)
- BUSS509 Ethics, Responsibility and Sustainability (//www.aut.ac.nz/rc/arion_address/paperdetails-refresh.php?paper_code=BUSS509)

In Semester 2, you study:

- MKTG501 Marketing Insights (//www.aut.ac.nz/rc/arion_address/paperdetails-refresh.php?paper_code=MKTG501)

Kia ora, welcome to AUT! Our team is currently offline. Want to have a go with our FAQs bot?

You may also study another course related to marketing, and start to take the first courses from your second major, minor(s) or elective courses.

Year 2 & 3

You explore the tools and concepts required for gaining market insights, followed by the immersive experience where you apply these skills to make successful decisions.

Marketing courses may include:

- MKTG601 Marketing Research (//www.aut.ac.nz/rc/arion_address/paperdetails-refresh.php?paper_code=MKTG601)
- MKTG602 Marketing Relationships (//www.aut.ac.nz/rc/arion_address/paperdetails-refresh.php?paper_code=MKTG602)
- MKTG603 Consumer Behaviour (//www.aut.ac.nz/rc/arion_address/paperdetails-refresh.php?paper_code=MKTG603)
- MKTG701 Strategic Marketing (//www.aut.ac.nz/rc/arion_address/paperdetails-refresh.php?paper_code=MKTG701)
- MKTG702 Integrated Marketing Communications (//www.aut.ac.nz/rc/arion_address/paperdetails-refresh.php?paper_code=MKTG702)
- MKTG703 Digital, Social Media and Mobile Marketing (//www.aut.ac.nz/rc/arion_address/paperdetails-refresh.php?paper_code=MKTG703)
- MKTG704 Marketing for Social Impact (//www.aut.ac.nz/rc/arion_address/paperdetails-refresh.php?paper_code=MKTG704)

You also continue to take courses from your second major, minor(s) or elective courses.

Workplace experience

The capstone project is the final part of your degree and takes place in your final semester. You can choose to do a placement in an organisation of your choice, start your own venture or complete an applied project, bringing together your learning and gaining valuable experience.

Recent placements included:

- Colenso BBDO
- Contagion
- Cook Islands Tourism Group
- DDB
- Noel Leeming
- NZ Breast Cancer Foundation
- Ogilvy
- TVNZ

Want more info about work integrated learning at AUT?

Read more about workplace experience in AUT programmes, how it works and why it's so beneficial when you start your career.

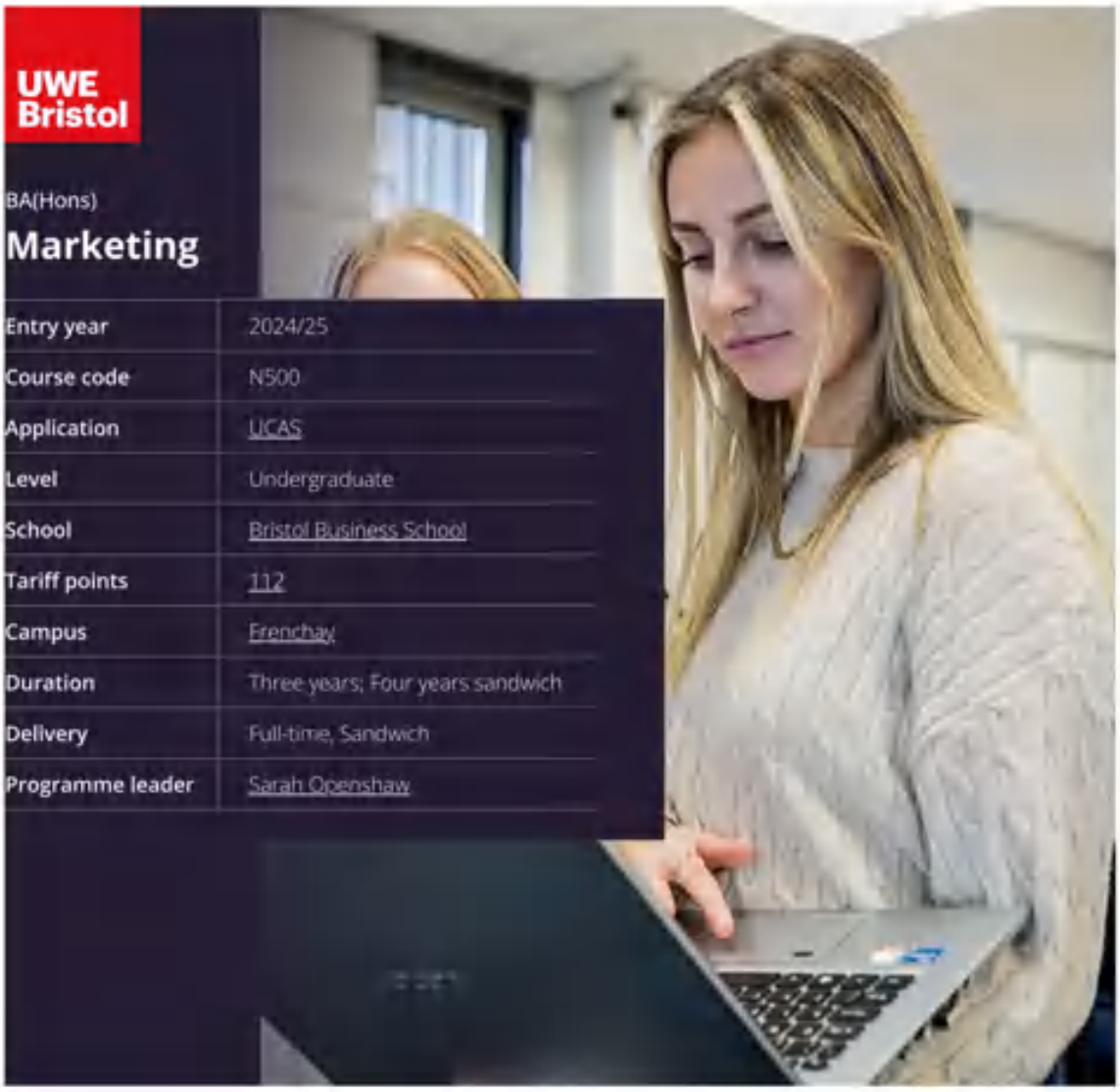
Workplace experience in AUT programmes (https://www.aut.ac.nz/study/study-options/workplace-experience-work-integrated-learning-in-aut-programmes)

Build your degree

Use our online tool to build your own degree and see what your three years of study could look like.

(https://www.aut.ac.nz/study/degree-builder?prog=8205&theme=blue)

Đại học UWE



Page last updated 13 May 2024

This course is open for applications

Introduction

The flexibility of the course allows you to hone your interests and skills, while valuable Chartered Institute of Marketing (CIM) accreditations increase employability.

Be part of a lively community of students and research-active tutors in a city recognised as a leading marketing hub.

Guest speakers from industry, placements and internships, competitions and case studies present regular opportunities to access industry and gain real-world insight.

Employability is central to the course and ensures you graduate 'work ready', with the skills and experience to succeed in your career.

Where can it take me?

Career options are as diverse as the course itself. Emphasis on skills development and real experience ensures you develop attributes valuable to any business.

Go into roles within a marketing team for a brand or organization, such as brand or product manager, business analyst, campaign manager, customer relationship manager or digital marketer. Some graduates find careers in management and recruitment.

Use your skills in the world of big business, or for charities, social enterprise or government. There are roles to suit all personality types whether you love to network, or prefer a more 'behind the scenes' role such as digital marketing analytics.

Our students have secured placements and graduate roles with companies such as GlaxoSmithKline, Intel, The Guardian, John Lewis, Disney, Coca Cola and the Rugby Football Union, as well a range of SMEs.

Structure

Content

The optional modules listed are those that are most likely to be available, but they may be subject to change.

Year one

You'll study:

- Introduction to Management
- Economics for Events and Marketing
- Understanding Business and Financial Information (Marketing, Events and Tourism)
- Understanding the Principles of Marketing (Marketing and Events)
- Business Decision Making for Marketing and Events
- Enterprise and Entrepreneurship
- Marketing in Society
- Understanding Organisations and People (Marketing, Events and Tourism).

Year two

You'll study:

- Consumer Behaviour
- Research Methods for Marketing and Events
- Applied Marketing Practice
- Introductory Research Project (Marketing and Events)
- Marketing Planning and Practice.

Plus:

- Practical Digital Skills or Management Skills for Marketing and Events
- Introduction to Digital Strategy or Financial Aspects for Marketing, Events and Tourism.
- Introduction to Social Marketing or Service Operations.

Placement year (if applicable)

If you study on the four year (sandwich) course, you'll spend a year away from the University on a work placement or study year abroad after Year two.

You'll complete the Placement Learning module or Learning and Development ou Study Year Abroad module, as appropriate.

See the Placements and Fees sections for more information.

Final year

You'll study:

- Contemporary Issues in Marketing
- Brand Management.

And a major project from:

- Applied Business Project
- Critical Business Enquiry Project
- Enterprise Project.

Plus, optional raodules (the number depending on credit requirement) from:

- Behaviour Change and Social Marketing
- Carapaign and Event Analytics
- Digital Marketing Communicetion
- Public Relations
- Retail Marketing and Management
- Strategic Management
- Global Marketing Management
- Events and Festivals Management
- Marketing Services and the Customer Experience
- Digital Marketing Strategy
- Work Integrated Learning (Marketing and Events)*
- Cross Cultural Learning and Development*
- Marketing Communicatiods in the Digital World.

*These mndules are not available to study if you complete the Sandwich Year.

PHỤ LỤC 9

BIÊN BẢN GHI NHỚ HỢP TÁC VỚI CÁC DOANH NGHIỆP, CƠ QUAN HÀNH CHÍNH

Ký kết với Doanh nghiệp

Khoa hiện tại có nhiều mối quan hệ với doanh nghiệp ở cấp bộ môn, cấp khoa và cấp trường cả chính thức và phi chính thức nhằm tạo điều kiện để sinh viên có nơi thực tập cũng như phối hợp với các doanh nghiệp để mở các workshop, seminar, talkshow. Những doanh nghiệp thường xuyên tham gia các hoạt động của Khoa gồm Tập Đoàn Concung (giảng dạy các môn về Marketing), PACE (tổ chức Talkshow về Digital Marketing), Ngân hàng Sacombank, Uniliver, Maerks Việt Nam. Trong đó trường đã ký kết với Công ty Cổ phần Cacao Việt Nam, Công ty Cổ phần Long Hậu trong việc hợp tác giảng dạy, nhận thực tập, và tổ chức các workshop chung.

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 25 tháng 9 năm 2023

BIÊN BẢN GHI NHỚ

Hợp tác giữa Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh và Công ty Cổ phần Cacao Việt Nam về việc tiếp nhận sinh viên thực tập và làm việc.
Số: 02/BBGN

Hôm nay, ngày tháng năm 2023, tại Thành phố Hồ Chí Minh, chúng tôi gồm có:
Bên A: Trường Đại học Quốc Tế - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
Địa chỉ: Khu phố 6, phường Linh Trung, thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
Điện thoại: (028) 37244270.
Đại diện: **GS. TS. Lê Văn Cảnh.** Chức vụ: Phó Hiệu Trưởng.
(Căn cứ Quyết định số 734/QĐ-ĐHQT ngày 12/9/2023 của Hiệu trưởng trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh về việc phân công công tác các thành viên Ban Giám Hiệu).

Bên B: Công Ty Cổ Phần Cacao Việt Nam.
Địa chỉ: Số 04 Trần Doãn Khanh, Phường Đa Kao, Quận 1.
Điện thoại: 028 390 3426. Email: talk2me@vinacacao.com.vn.
Đại diện: **Trần Văn Liêng.** Chức vụ: Tổng Giám Đốc.
Sau khi tiến hành thảo luận và cùng thống nhất ký kết biên bản ghi nhớ hợp tác với các điều khoản dưới đây:

Điều 1. Nguyên tắc hợp tác.

a. Hai bên cùng nhau hợp tác theo nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng, cùng có lợi, thực hiện đúng yêu cầu đặt ra của bản ghi nhớ và phù hợp với quy định pháp luật Việt Nam, các quy định, quy chế và điều lệ của cả hai bên.
b. Hai bên cùng nhau hợp tác thực hiện theo từng giai đoạn cụ thể. Nội dung hợp tác cụ thể trong từng giai đoạn sẽ được thể hiện tại các văn bản triển khai hợp tác sau khi thỏa thuận này được ký kết.
c. Biên bản ghi nhớ này đề ra những nguyên tắc chung và căn cứ làm việc của hai bên.
d. Việc tổ chức và triển khai cụ thể các nội dung hợp tác nêu ra trong biên bản ghi nhớ này sẽ được hai bên bàn thảo và thống nhất trong các văn bản tiếp theo sau khi thỏa thuận này được ký kết.

Điều 2. Nội dung hợp tác.

a. Hai bên cam kết hợp tác trong lĩnh vực chuyên môn phù hợp với chức năng và nhiệm vụ, khả năng và nhu cầu của hai bên.

b. Hai bên hợp tác triển khai một số nội dung công việc chủ yếu: tổ chức các buổi hội thảo, nói chuyện, huấn luyện, báo cáo chuyên đề, nghiên cứu khảo sát thị trường hoặc học kỳ doanh nghiệp; tiếp nhận sinh viên thực tập theo hướng nghiên cứu sinh làm theo từng dự án và sản phẩm cụ thể của bên B; hướng dẫn và đào tạo sinh viên thực tập; hỗ trợ đánh giá kết quả thực tập và kết quả tham gia học kỳ doanh nghiệp của sinh viên.

Điều 3. Thỏa thuận của hai bên.

a. Bên A.

- Thông báo, sàng lọc và lựa chọn sinh viên phù hợp theo yêu cầu tuyển chọn của doanh nghiệp để doanh nghiệp có thể thực hiện phỏng vấn tuyển chọn trong từng giai đoạn doanh nghiệp có nhu cầu tuyển sinh viên thực tập.
- Sắp xếp, tạo thuận lợi về lịch học để sinh viên có đủ thời gian thực hành – thực tập, phục vụ sản xuất tại cơ sở bên B khi bên B đã đồng ý nhận sinh viên thực tập.
- Phối hợp với bên B tổ chức các hoạt động các hoạt động hội thảo, báo cáo chuyên đề, các nghiên cứu và khảo sát thị trường do bên B tổ chức. Chi phí tổ chức hoạt động này do bên B chi trả.
- Cử đại diện, người phụ trách phối hợp với Bên B trao đổi thông tin trong quá trình Bên B tiếp nhận sinh viên thực tập tại doanh nghiệp. Khi có sự thay đổi về người phụ trách thông tin thì bên A phải kịp thời thông báo với bên B.

b. Bên B.

- Tạo điều kiện và tiếp nhận sinh viên, nghiên cứu sinh của bên A thực tập tại đơn vị. Hướng dẫn thực hành, đào tạo nâng cao chuyên môn, kỹ năng sinh viên của bên B phù hợp với chuyên ngành các sinh viên đang theo học.
- Hỗ trợ tập huấn một số kỹ năng mềm nhằm nâng cao thái độ cầu tiến, thái độ tích cực trong học tập, công việc của sinh viên.
- Phỏng vấn tuyển dụng sinh viên năm cuối đang thực tập hoặc ưu tiên sinh viên chưa phải là năm cuối đã có thực tập tại doanh nghiệp trước đó khi doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng.
- Sau khi sinh viên kết thúc quá trình thực tập tại bên B, bên B hỗ trợ bên A đánh giá kết quả thực tập của sinh viên về các khía cạnh như: thái độ, kỹ năng của sinh viên (bên A sẽ gửi mẫu đánh giá cho bên B).
- Chi trả phụ cấp cho sinh viên thực tập tại doanh nghiệp theo quy chế tài chính của Bên B.
- Cử đại diện, người phụ trách phối hợp với Bên A trao đổi thông tin trong quá trình Bên B tiếp nhận sinh viên thực tập tại doanh nghiệp. Khi có sự thay đổi về người phụ trách thông tin thì bên B phải kịp thời thông báo với bên A.
- Sau khi sinh viên hoàn thành chương trình Học kỳ Doanh nghiệp tại bên B thì bên B hỗ trợ ký và đóng mộc cấp giấy chứng nhận đã hoàn thành chương trình trong thời gian diễn ra chương trình (mẫu do bên A cung cấp).

Điều 4. Liên lạc.

Mỗi Bên cử một đầu mối thực hiện việc duy trì liên lạc giữa hai bên nhằm thực hiện các nội dung tại Điều 3 thỏa thuận này như sau:

Bên A cử	**Phòng Quan hệ Đối ngoại**
Điện thoại	028.3724 4270 (số nội bộ: 3220)
Email	ghdn@hcmiu.edu.vn

Bên B cử	**Chị Phạm Huyền Ngân**	Chức vụ: Trợ lý Chủ tịch
Điện thoại	094 63 444 66	
Email	nganpham@vinacacao.com.vn	

Điều 5. Hiệu lực

a. Biên bản ghi nhớ này có thể sửa đổi hoặc thay thế với sự chấp thuận của các bên ký kết.

b. Một trong hai bên có thể chấm dứt bản ghi nhớ này nếu có thông báo bằng email hoặc bằng văn bản cho bên còn lại trước 1 tháng, kể từ ngày bên kia chính thức nhận được email hoặc văn bản nói trên. Không bên nào có thẩm quyền ký cam kết hoặc cho phép đại diện để thay mặt cho bên còn lại. Trường hợp có kế hoạch chấm dứt bản ghi nhớ nhưng còn sinh viên chưa hoàn thành quá trình thực tập thì tạo điều kiện cho sinh viên hoàn thành kế hoạch thực tập ban đầu.

c. Biên bản ghi nhớ này không ràng buộc trách nhiệm pháp lý các bên.

d. Thời gian hiệu lực của biên bản ghi nhớ này là 03 năm và có hiệu lực từ ngày ký kết. Nếu sau thời gian hết hiệu lực của bản ghi nhớ mà hai bên không có ý kiến gì thêm thì thời gian hiệu lực mới sẽ tự động được kéo dài thêm 03 năm.

e. Biên bản ghi nhớ này được lập thành 02 (hai) bản có giá trị như nhau, mỗi bên giữ 01 (một) bản.

Đại diện Bên A	**Đại diện bên B**
KT. HIỆU TRƯỞNG	**TỔNG GIÁM ĐỐC**
PHÓ HIỆU TRƯỞNG	
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ	CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN CA CAO VIỆT NAM TỈNH BẾN TRE
GS. TS. Lê Văn Cảnh	**Trần Văn Liêng**

BIÊN BẢN GHI NHỚ HỢP TÁC

GIỮA

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

VÀ

CÔNG TY CỔ PHẦN LONG HẬU

Hôm nay, ngày 23 tháng 03 năm 2023, chúng tôi gồm:

BÊN A: TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ - ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH (Trường ĐHQT)

Đại diện theo pháp luật : Trần Tiến Khoa

Chức vụ : Hiệu trưởng

Địa chỉ : Khu phố 6, Phường Linh Trung, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh

Mã số thuế : 0303844612

Điện thoại : 028 37244270

BÊN B: CÔNG TY CỔ PHẦN LONG HẬU (LHC)

Người đại diện : **NGUYỄN THANH TÂM**

Chức vụ : Phó Giám Đốc Kinh Doanh

Địa chỉ : Ấp 3, Xã Long Hậu, Huyện Cần Giuộc, Tỉnh Long An

Mã số thuế :1100727545

Điện thoại : (028) 37818929

(Theo giấy ủy quyền số 069/2022/UQ-LHC-TGĐ ký ngày 30/12/2022 của Tổng Giám đốc Công ty cổ phần Long Hậu)

Hai Bên cùng thống nhất ký kết Biên bản ghi nhớ hợp tác (gọi tắt là "Biên bản") với các điều khoản sau:

1. MỤC TIÊU

Biên bản này nhằm cung cấp một khung điều khoản để các bên có thể thực hiện các hoạt động chung trong tương lai, bao gồm nhưng không giới hạn những nội dung sau:

(a) Chương trình thực tập, kiến tập;

(b) Hợp tác đào tạo, tư vấn;

(c) Hỗ trợ tuyển dụng;

(d) Các hoạt động khác được hai bên đồng thuận.

2. NGUYÊN TẮC CHUNG

(a) Biên bản này mang tính chất định hướng để Bên A và Bên B chủ động thảo luận, thống nhất kế hoạch triển khai cụ thể ở từng nội dung hợp tác.

(b) Biên bản này không tạo bất kỳ ràng buộc pháp lý và tài chính nào giữa các bên, hai bên thống nhất nguyên tắc hợp tác cùng có lợi và phù hợp với các quy định của pháp luật.

3. NỘI DUNG HỢP TÁC

3.1. Chương trình thực tập, kiến tập

- LHC hỗ trợ sinh viên trường ĐHQT thực tập, kiến tập liên quan phù hợp với chương trình đào tạo của trường ĐHQT và nhu cầu thực tế của LHC và doanh nghiệp trong Khu công nghiệp Long Hậu.

- LHC hỗ trợ sinh viên trường ĐHQT đến tham quan, kiến tập tại LHC và các công ty, doanh nghiệp thuộc Khu công nghiệp Long Hậu.

3.2. Hợp tác đào tạo, tư vấn:

- Đại diện LHC và các công ty, doanh nghiệp thuộc Khu công nghiệp Long Hậu tham gia giảng dạy, nói chuyện tại các hội thảo được tổ chức tại trường ĐHQT.

- LHC và các công ty, doanh nghiệp thuộc Khu công nghiệp Long Hậu được mời tham dự vào Ngày hội Việc làm được tổ chức tại trường ĐHQT.

- Giảng viên trường ĐHQT giảng dạy các khóa đào tạo ngắn hạn theo đặt hàng từ LHC và các công ty, doanh nghiệp thuộc Khu công nghiệp Long Hậu.

- Giảng viên trường ĐHQT tham gia tư vấn cho các dự án của LHC và các công ty, doanh nghiệp thuộc Khu công nghiệp Long Hậu.

- Trường ĐHQT hỗ trợ trưng bày ngắn hạn các sản phẩm, công nghệ LHC và các công ty, doanh nghiệp thuộc Khu công nghiệp Long Hậu tại khuôn viên nhà trường.

3.3. Hỗ trợ tuyển dụng:

- Căn cứ theo nhu cầu tuyển dụng tại khu công nghiệp Long Hậu, sinh viên mới tốt nghiệp được xem xét theo chính sách ưu tiên loại giỏi, xuất sắc của trường ĐHQT đáp ứng các tiêu chuẩn về trình độ đào tạo, phẩm chất đạo đức... theo quy định tuyển dụng

đến làm việc tại khu công nghiệp Long Hậu.

- LHC thông báo kế hoạch tuyển dụng đến trường ĐHQT khi có nhu cầu, trường ĐHQT hỗ trợ đăng tin tuyển dụng phù hợp tại khu công nghiệp Long Hậu trên website, fanpage và bảng thông tin của trường…

3.4 Hợp tác về lĩnh vực truyền thông, phát triển thương hiệu

- Quảng bá và phát triển thương hiệu thông qua các hội thảo, hội nghị chuyên môn cũng như các sự kiện quan trọng.

- Trường ĐHQT và LHC sử dụng thông tin về việc hợp tác giữa hai bên để thực hiện các hình thức quảng bá thương hiệu như: công bố thông tin với báo chí, quảng cáo logo và kết nối link trên website của cả hai bên và tuân thủ theo quy định của các bên:

+ Thông tin website LHC: https://longhau.com.vn

+ Thông tin website ĐHTQ: https://hcmiu.edu.vn

4. QUYỀN VÀ TRÁCH NHIỆM CỦA BÊN A

- Được tham gia giới thiệu và kết nối các Doanh nghiệp trong khu công nghiệp Long Hậu trong các sự kiện liên quan đến tư vấn, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực do LHC tổ chức.

- Hàng năm, dựa vào nhu cầu của doanh nghiệp, Bên A sẽ đề xuất phối hợp với Bên B đánh giá, triển khai các chương trình về nguồn nhân lực, đào tạo cho doanh nghiệp trong khu công nghiệp Long Hậu.

- Bên A cử cán bộ phụ trách kết hợp với bên B triển khai, thực hiện, kiểm soát các hoạt động nhằm đảm bảo tính hiệu quả của chương trình hợp tác.

5. QUYỀN VÀ TRÁCH NHIỆM CỦA BÊN B

- Được mời tham gia các chương trình ngày hội việc làm do Bên A tổ chức; được tuyển chọn, phỏng vấn các ứng viên xuất sắc của bên A sau khi tốt nghiệp.

- Được đề xuất với Bên A tổ chức các hoạt động, chương trình phát triển nguồn nhân lực cho các Doanh nghiệp trong Khu công nghiệp Long Hậu; các khóa đào tạo, hướng nghiệp dành cho người lao động nhằm phát triển kỹ năng làm việc hiệu quả.

- Phối hợp với Bên A tổ chức triển khai các chương trình hợp tác để đạt hiệu quả

trong việc tuyển dụng cho các Doanh nghiệp trong khu công nghiệp Long Hậu.

- Bên B cử cán bộ phụ trách phối hợp với bên A triển khai thực hiện, kiểm soát các hoạt động nhằm đảm bảo tính hiệu quả của chương trình hợp tác.

6. CÁC ĐIỀU KHOẢN

(a) Biên bản này có thể được sửa đổi hoặc thay đổi theo từng thời kỳ với điều kiện là sự sửa đổi hoặc thay đổi đó phải được thể hiện bằng văn bản và có chữ ký của các bên.

(b) Biên bản này là cơ sở để các bên triển khai các nội dung hợp tác như tại Điều 3. Các hoạt động cụ thể cho từng nội dung và thời điểm hai Bên sẽ trao đổi chi tiết kế hoạch thực hiện, nội dung các hạng mục cần phối hợp.

(c) Đối với các hoạt động liên quan đến công tác tuyển dụng, đào tạo và cung ứng nguồn nhân lực cho các Doanh nghiệp tại khu công nghiệp Long Hậu hai Bên sẽ thống nhất nội dung hợp tác cho từng hạng mục công việc bằng các Hợp đồng hợp tác hoặc các thỏa thuận bằng văn bản cụ thể.

(d) Trong quá trình thực hiện, nếu có vấn đề phát sinh thuộc phạm vi các nội dung đã thống nhất thì các bên có trách nhiệm thông báo kịp thời cho đối tác để cùng phối hợp giải quyết trên tinh thần hợp tác hai Bên cùng có lợi.

(e) Biên bản này có thể được chấm dứt bởi một trong hai Bên ở bất cứ thời điểm nào nhưng bên đề xuất chấm dứt phải gửi thông báo bằng văn bản về ý định chấm dứt hợp tác tối thiểu 06 tháng trước khi chấm dứt hợp tác. Việc chấm dứt hợp tác sẽ không gây ảnh hưởng đến những chương trình hợp tác hiện hành hoặc các ràng buộc phát sinh trước ngày nhận được thông báo chấm dứt hợp tác.

(f) Biên bản này có hiệu lực trong vòng 05 năm kể từ ngày ký và chấm dứt hiệu lực khi được thay thế bởi một bản thỏa thuận có hiệu lực khác. Hai bên có quyền đàm phán gia hạn Biên bản trong vòng 06 tháng trước ngày hết hạn của Biên bản.

(g) Biên bản này được lập thành 04 (bốn) bản có giá trị như nhau, mỗi Bên giữ 02 (hai) bản.

7. ĐIỀU PHỐI VIÊN

Đơn vị điều phối của mỗi bên là đầu mối liên lạc và chịu trách nhiệm quản lý sự phát triển và cách thực hiện các hoạt động đã được đồng thuận.

Đơn vị điều phối của Trường ĐHQT là Phòng Quan hệ Đối ngoại; email: qhdn@hcmiu.edu.vn; Điện thoại: 028.37244270 (số máy lẻ: 3220).

Điều phối viên của Công ty cổ phần Long Hậu là: Huỳnh Thị Phạm Thương; email: thuong.htp@longhau.com.vn; Điện thoại: 0908. 222. 152

Đại diện Bên A	**Đại diện Bên B**
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ	**CÔNG TY CỔ PHẦN LONG HẬU**
ĐHQG-HCM	
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ	CÔNG TY CỔ PHẦN LONG HẬU
PGS. TS. Trần Tiến Khoa	**Nguyễn Thanh Tâm**
Hiệu trưởng	Phó Giám Đốc Kinh Doanh

PHỤ LỤC 10

QUYẾT ĐỊNH HỘI ĐỒNG THẨM ĐỊNH, BIÊN BẢN HỌP,

BẢN NHẬN XÉT HĐTĐ, PHIẾU ĐIỂM, VĂN BẢN GIẢI TRÌNH

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Số: .646../QĐ-ĐHQT

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 10 tháng 6 năm 2024

QUYẾT ĐỊNH

Về việc thành lập Hội đồng thẩm định Đề án mở ngành Marketing

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Căn cứ Quyết định số 260/2003/QĐ-TTg ngày 05 tháng 12 năm 2003 của Thủ tướng chính phủ về việc thành lập Trường Đại học Quốc tế thuộc Đại học QUốc gia TP Hồ Chí Minh;

Căn cứ Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT ngày 18 tháng 01 năm 2022 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ;

Căn cứ Quyết định số 867/QĐ-ĐHQG ngày 17 tháng 8 năm 2016 của Giám đốc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của trường đại học thành viên và khoa trực thuộc Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh;

Căn cứ Quyết định số 261/QĐ-ĐHQG-TCCB ngày 05 tháng 4 năm 2010 của Giám đốc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh về việc ban hành Quy định thực hiện quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm đối với các trường đại học thành viên;

Căn cứ Quyết định số 540/QĐ-ĐHQG ngày 09 tháng 5 năm 2023 của Giám đốc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh về việc ban hành Quy định mở ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ;

Căn cứ Nghị quyết số 18/NQ-HĐT ngày 16 tháng 5 năm 2022 của Hội đồng trường Trường Đại học Quốc tế về việc ban hành Quy chế Tổ chức và hoạt động của Trường Đại học Quốc tế;

Căn cứ Quyết định số 68/QĐ-ĐHQT ngày 02 tháng 02 năm 2024 của Hiệu trưởng trường Đại học Quốc tế về việc phân công công tác các thành viên Ban Giám hiệu;

Căn cứ Quyết định số 1454/QĐ-ĐHQT ngày 22 tháng 12 năm 2023 của Hiệu trưởng trường Đại học Quốc tế về việc ban hành quy định mở ngành đào tạo trình độ đại học của Trường Đại học Quốc tế;

Theo đề nghị của Trưởng phòng Đào tạo Đại học tại Tờ trình số 197/TTr-ĐTĐH ngày 04 tháng 6 năm 2024.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thành lập Hội đồng thẩm định Đề án mở ngành Marketing, gồm các nhân sự như danh sách đính kèm.

Điều 2. Hội đồng thẩm định có nhiệm vụ nhận xét, đánh giá nội dung Đề án mở ngành Marketing theo đúng chuyên môn và quy định. Sau khi hoàn thành nhiệm vụ, Hội đồng tự giải thể.

Điều 3. Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký.

Điều 4. Trưởng phòng Phòng Đào tạo Đại học, Trưởng phòng Phòng Tổ chức Cán bộ, Trưởng phòng Phòng Kế hoạch Tài chính, Trưởng phòng Bảo đảm Chất lượng Giáo dục và Khảo thí, Trưởng phòng Phòng Quản trị Cơ sở Vật chất, và các nhân sự có tên tại Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:
- Như Điều 4;
- Lưu: VT, P. ĐTĐH.

KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Đinh Đức Anh Vũ

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

DANH SÁCH THÀNH VIÊN HỘI ĐỒNG THẨM ĐỊNH ĐỀ ÁN
MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO MARKETING

(Kèm theo Quyết định số 646/QĐ-ĐHQT ngày 10 tháng 6 năm 2024 của Hiệu trưởng Trường Đại học Quốc tế)

1. PGS. TS Đinh Đức Anh Vũ, Phó Hiệu trưởng, Chủ tịch HĐKH&ĐT Trường, Chủ tịch
2. TS. Dương Tôn Thái Dương, Phó Trưởng Ban Đào tạo ĐHQG TPHCM, Phó Chủ tịch
3. PGS. TS. Huỳnh Khả Tú, Trưởng phòng Phòng Đào tạo Đại học, Ủy viên
4. ThS. Trần Quỳnh Hoa, Trưởng phòng Phòng Tổ chức Cán bộ, Ủy viên
5. ThS. Nguyễn Hùng Thái, Trưởng phòng Phòng Kế hoạch Tài chính, Ủy viên
6. TS. Nguyễn Thị Thanh Sang, Trưởng phòng Phòng Bảo đảm Chất lượng Giáo dục và Khảo thí, Ủy viên
7. ThS. Hoàng Vân, Trưởng phòng Phòng Quản trị Cơ sở Vật chất, Ủy viên
8. TS. Bảo Trung, Trưởng khoa Khoa Marketing, Trường Đại học Tài chính-Marketing TP HCM, Ủy viên phản biện
9. PGS. TS Hà Văn Dũng - Trưởng khoa Khoa Kinh doanh Quốc tế, Trường Đại học Ngân hàng TPHCM, Ủy viên phản biện
10. ThS. Vũ Thị Minh Ngọc, Giám đốc Truyền thông Marketing, Công ty CP Con cưng (đại diện cho đơn vị sử dụng lao động), Ủy viên phản biện
11. ThS. Lưu Thị Hạnh, chuyên viên Phòng Đào tạo Đại học, Thư ký

(Danh sách gồm 11 người)

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Số: 338 /BB-ĐHQT

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 18 tháng 6 năm 2024

BIÊN BẢN

Về việc họp hội đồng thẩm định đề án mở ngành Marketing

I. THỜI GIAN: 9g00 ngày 18/6/2024

H. ĐỊA ĐIỂM: Phòng O2. 607

HI. THÀNH PHẦN THAM DỰ:

1. Hội đồng thẩm định (theo Quyết định số 645/QĐ-ĐHQT ngày 10/6/2024)

2. Về phía Tổ xây dựng đề án

- PGS.TS Hà Minh Trí- Trưởng khoa Khoa Quản trị Kinh doanh
- TS Alang Thớ- Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

IV.NỘI DUNG BUỔI HỌP:

1. PGS.TS Đinh Đức Anh Vũ- Chủ tịch Hội đồng phát biểu lý do và giới thiệu chương trình họp.

PGS.TS Huỳnh Khả Tú- Trưởng phòng Đào tạo Đại học đọc quyết định thành lập Hội đồng thẩm định đề án.

TS Alang Thớ

Trình bày nội dung của đề án.

2. TS. Bảo Trung

Sự cần thiết mở ngành đào tạo

Căn cứ vào Điều 4, Thông tư 02/2022/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 18/01/2022, về Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ, đề án mở ngành Marketing của Trường Đại học Quốc tế:

a) Phù hợp với nhu cầu nguồn nhân lực cho sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, vùng, cả nước và của lĩnh vực đào tạo bảo đảm hội nhập quốc tế; bảo đảm phù hợp với quy hoạch phát triển nguồn nhân lực Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh phía Nam, phù hợp với chức năng, nhiệm vụ và chiến lược phát triển của Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia Tp.HCM;

b) Ngành Marketing, mã ngành 7340115 có trong Danh mục thống kê ngành đào tạo theo Thông tư số 09/2022/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 06/6/2022 Quy định Danh mục thống kê ngành đào tạo của giáo dục đại học.

Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra

Căn cứ vào điều 4, Thông tư 17/2021/TT- BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 22/6/2021 Quy định về chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học, mục tiêu chương trình đào tạo ngành marketing của Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Quốc tế:

- Đã nêu rõ kỳ vọng của Khoa Quản trị kinh doanh và Trường Đại học Quốc tế về năng lực và triển vọng nghề nghiệp của người tốt nghiệp chương trình đào tạo;

- Đã thể hiện được định hướng đào tạo theo nghiên cứu, đáp ứng nhu cầu của giới tuyển dụng và các bên liên quan;

- Phù hợp và gắn kết với sứ mệnh, tầm nhìn, chiến lược phát triển của Trường Đại học Quốc tế và nhu cầu xã hội; phù hợp với mục tiêu giáo dục đại học theo Luật Giáo dục đại học và mô tả khung chương trình đào tạo quốc gia theo Quyết định 1982/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ.

Căn cứ vào điều 5, Thông tư 17/2021/TT- BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 22/6/2021 Quy định về chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học, Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo ngành marketing của Khoa Quản trị kinh doanh Trường Đại học Quốc tế:

- Rõ ràng thiết thực, thể hiện kết quả học tập của người tốt nghiệp cần đạt về hiểu biết chung và năng lực cốt lõi của trình độ đào tạo những yêu cầu riêng của ngành marketing.

- Có thể đo lường đánh giá được các cấp độ tư duy làm căn cứ thiết kế thực hiện cải tiến nội dung và phương pháp giảng dạy; kiểm tra, đánh giá, kết quả học tập và cấp bằng cho người học.

- Nhất quán với mục tiêu chương trình đào tạo, thể hiện được sự đóng góp rõ nét đồng thời phản ánh được những yêu cầu mang tính đại diện cao giới tuyển dụng và các bên liên quan

- Chỉ rõ trình độ đại học đáp ứng chuẩn đầu ra về kiến thức, kỹ năng, mức độ tự chủ và trách nhiệm năng lực cần thiết theo quy định của bậc 6 Khung trình độ quốc gia Việt Nam.

- Đảm bảo được tính liên thông với chuẩn đầu ra với trình độ thạc sĩ, tiến sĩ; đồng thời tạo cơ hội liên thông ngang giữa các chương trình cùng trình độ với nhóm ngành kinh doanh và quản lý.

- Cụ thể hóa một cách đầy đủ và rõ nét chuẩn đầu ra của các học phần và các thành phần chương trình đào tạo; đồng mời thực hiện một cánh hệ thống liên kết giữa các học phần và các thành phần.

- Đảm bảo tính khả thi phù hợp với khối lượng chương trình để phần lớn người học đã đáp ứng chuẩn đầu vào có khả năng hoàn thành các chương trình đào tạo trong thời gian tiêu chuẩn 4 năm.

Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo

Căn cứ vào điều 8, Thông tư 17/2021/TT- BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 22/6/2021 Quy định về chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học, Cấu trúc và Nội dung chương trình đào tạo ngành Marketing của Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Quốc tế:

- Thể hiện rõ vai trò của từng thành phần học phần sự liên kết lôgic và bổ trợ lẫn nhau giữa các thành phần học phần đảm bảo thực hiện mục tiêu yêu cầu tổng thể chương trình đào tạo.

- Thể hiện rõ đặc điểm và yêu cầu về chuyên môn nghề nghiệp trong lĩnh vực digital marketing trình độ đào tạo đại học; tạo điều kiện thực hiện liên thông giữa các ngành và trình độ đào tạo đồng thời thể hiện được đặc điểm và yêu cầu riêng của ngành đào tạo marketing.

- Quy định rõ những thành phần chính yếu bắt buộc đối với tất cả người học, đồng thời đưa ra các thành phần bổ trợ, tự chọn để người học lựa chọn phù hợp với định hướng nghề nghiệp của bản thân.

- Định hướng cho người học, đồng thời đảm bảo tính mềm dẻo, tạo điều kiện người học xây dựng kế hoạch học tập cá nhân theo tiến độ và trình tự phù hợp với năng lực điều kiện bản thân.

Điều kiện về đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo

Căn cứ vào Điều 4, Thông tư 02/2022/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 18/01/2022 về Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ thì đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo gồm 9 người trong đó có 2 PGS.TS ngành phù hợp và ngành gần, 4 Tiến sĩ và 01 thạc sĩ ngành phù hợp và ngành gần. Như vậy đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đáp ứng yêu cầu.

Điều kiện về cơ sở vật chất để mở ngành đào tạo

Thông tư 02/2022/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 18/01/2022 về Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ thì Trường Đại học Quốc tế đủ điều kiện cơ sở vật chất để mở ngành.

Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo

Khoa QTKD có 47 giảng viên và chuyên viên cơ hữu. Khoa có 4 bộ môn, có văn phòng khoa, có công đoàn bộ phận, Chi bộ và Hội đồng Khoa. Tổ chức bộ máy quản lý đư điều kiện mở ngành. Tuy nhiên, hiện nay theo khoản 1, Điều 14 Luật Giáo dục đại học năm 2018 Trường đại học không có bộ môn

4

Phương án, giải pháp để phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo

Đề án đã nhận diện các rủi ro có thể xảy ra với ngành marketing của Trường Đại học Quốc tế, nhận diện các điểm mạnh của Khoa và Trường và đề xuất các giải pháp xử lý rủi ro phù hợp.

Các minh chứng kèm theo đề án.

Các minh chứng phụ lục kèm theo đề án đầy đủ như:

- Đề cương chi tiết các môn học đầy đủ.
- Lý lịch khoa học của giảng viên.
- Xác nhận các điều kiện thực tế của cơ sở đào tạo.
- Đối sánh chương trình đào tạo trong và ngoài nước
- Các biên bản hội thảo, khảo sát lấy ý kiến các bên liên quan xây dựng chương trình đào tạo
- Các quyết định có liên quan
- Các chương trình đào tạo marketing ở các nước
- Các biên bản ghi nhớ hợp tác với các doanh nghiệp, cơ quan hành chính

Ý kiến khác

- Xem lại học phần "Hành vi khách hàng" nhưng tiếng Anh và nội dung đềcuowng là "Hành vi người liên dùng"
- Nghiên cứu diễn dịch học phần "Marketing Intelligence" sang tiếng Việt cho đúng nội hàm hơn.

Kết luận: thống nhất thông qua đề án

3. PGS.TS Hà Văn Dũng

Sự cần thiết mở ngành: Mở ngành Marketing là cần thiết trong trường đại học có đào tạo khối ngành kinh tế

Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra

Mục tiêu chung của CTĐT cần bổ sung nội dung chuẩn đầu ra liên quan đến yếu tố tự chủ, trách nhiệm

Mục tiêu cụ thể chia ra 2 định hướng nghề nghiệp, có PO3 và PO4 là riêng cho 2 định hướng, nhưng nếu vậy thì 1 định hướng,đáp ứng PO này sẽ không đáp ứng PO kia

Xem xét bổ sung bảng ma trận CĐR các chuẩn đầu ra bộ phận để bảo đảm các học phần đáp ứng tất cả CĐR của CTĐT. Nếu các chuẩn đầu ra PLO1.1 tương ứng với các PI thì nội dung của từng PI này khá rộng, bao hàm nhiều nội dung, khó đo lường

PLO3 gắn với chuyên ngành Marketing số, PLO4 gắn với chuyên ngành Quản trị vận hành Marketing, tuy nhiên các môn học trong 2 chuyên ngành này lại đáp ứng cùng CĐR như nhau (trang 61)

Cấu trúc CTĐT nhu hợp với quy định hiện tại (số tín chỉ, các môn học cần thiết…)

Nội dung CTĐT gồm 2 chuyên ngành bao gồm các học phần phù hợp với từng chuyên ngành

Sự khác biệt về các học phần phù hợp giữa 2 chuyên ngành chưa nhiều

Rà soát số tín chỉ mỗi học kỳ bảo đảm quy định

Điều kiện về đội ngũ giảng viên: Mẫu 2 về điều kiện mở ngành cần điền đủ thông tin ở các cột 6,7,8,9 trang 917

Mẫu 5: rà soát thống nhất cách trình bày

Thư viện: rà soát bổ sung sách đủ cho các môn học thuộc CTĐT

Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo là phù hợp

Cần bổ sung đủ minh chứng theo yêu cầu: LLKH giảng viên, các công trình nghiên cứu, bằng cấp..

Thống nhất cách đặt tên các môn học: ví dụ digital dịch là số thì thống nhất, hiện tại bên trên Digital Marketing gọi là Marketing số, ở dưới thì ghi môn học là Marketing kỹ thuật số.

Thống nhất dùng từ chuyên ngành hoặc định hướng trong toàn bộ đề án.

4. ThS Vũ Thị Minh Ngọc:

- Đề án mở ngành Marketing là rất cần thiết vì nhu cầu hiện tại đang cần nhân sự để đáp ứng ngành Marketing & Sale
- Về chương trình đào tạo: bổ sung thêm phần chuyên sâu về Digital Marketing sẽ ổn hơn. Bổ sung thêm một số môn học như: Trade Marketing, Sale Marketing, B2C, C2C, Phân tích hành vi khách hàng, Quản lý data khách hàng
- Môn Nguyên lý Quản trị Tài chính nên đưa thành môn bắt buộc vì khi làm Marketing thì việc có kiến thức về tài chính rất quan trọng.
- Nhiều môn học dùng từ chiến lược, sinh viên đại học có thể chưa đủ tầm để học nhiều về chiến lược, nên dùng planning.
- Xem tại tên môn tiếng Việt so với tiếng Anh, nên dịch sát nghĩa hơn.

5. TS Dương Tôn Thái Dương

- Sự cần thiết mở ngành đào tạo: phần Tờ trình cần bổ sung thêm một số thông tin như sau:

Báo cáo phân tích và dự báo nhu cầu nhân lực về số lượng, trình độ, khảo sát yêu cầu về năng lực người học sau khi tốt nghiệp mà nhà tuyển dụng mong muốn và phạm vi thị trường nhân lực theo ngành đào tạo

Năng lực của cơ sở đào tạo

Mục tiêu phát triển của ngành dự kiến mở

- Cấu trúc, nội dung CTĐT: Tổng số tín chỉ tại trang 28 và 30 chưa thống nhất, đề nghị rà soát lại. Hồ sơ có nêu khả năng liên thông với các CTĐT khác và so sánh mức độ tương đồng giữa các CTĐT của trường đại học trong và ngoài nước tại trang 36-37. Tuy nhiên ngành Marketing là ngành đào tạo được trực tiếp triển khai và quản lý bởi Khoa Quản trị kinh doanh vì vậy cần có sự kiến nối, liên thông liên kết với các chương trình đào tạo khác của Khoa như Quản trị kinh doanh cũng như trường ĐH

Quốc tế nhằm tận dụng tối đa nguồn lực cũng như tăng cường khả năng công nhận và chuyển đổi tín chỉ giữa các chương trình. Đây sẽ là điều kiện rất quan trọng và thuận lợi để sinh viên có thể thực hiện học song ngành, ngành chính – ngành phù.

- Về đội ngũ giảng viên: Hồ sơ có nêu 9 giảng viên,đúng tên mở ngành tại trang 92-93, bao gồm: 01 TS ngành Marketing; 02 TS chuyên ngành về kinh tế; 01 TS về quản trị và 01 TS chuyên ngành Quản trị kinh doanh; 01 TS chuyên ngành về QLC; 02 ThS Marketing và 01 ThS chuyên ngành Media và Communications. Đảm bảo điều kiện mở ngành. Tuy nhiên cần lưu ý thuyết minh trong đề án về điều kiện 01 tiến sĩ ngành phù hợp chủ trì mở ngành phải là giảng viên cơ hữu, không trùng với giảng viên cơ hữu là điều kiện mở ngành đào tạo trình độ đại học của các ngành đào tạo khác hiện đang triển khai của trường.

- Hồ sơ có nêu danh sách giảng viên tham gia giảng dạy các môn học trong CTĐT tại Phụ lục 3 tuy nhiên còn thiếu chữ ký của các giảng viên tại mẫu 1 và xác nhận của Thủ trưởng đơn vị và các đơn vị chuyên môn kê khai. Đề nghị Tổ soạn thảo cần bổ sung và và tổng hợp cụ thể nội dung này nhằm đảm bảo điều kiện về việc có đội ngũ giảng viện đủ về số lượng, bảo đảm về chất lượng để tổ chức thực hiện chương trình (bao gồm giảng viên toàn thời gian và giảng viên thỉnh giảng), trong đó giảng viên thỉnh giảng chỉ đảm nhận tối đa 30% khối lượng giảng dạy ở mỗi thành phần trong chương trình giảng dạy.

- Ngoài ra, hồ sơ mở ngành Marketing cần bổ sung đầy đủ các minh chứng đã nêu tại trang 15 và theo quy định tại mục 5 Phụ lục 1 Quyết định số 540/QĐ-ĐHQG ngày 09/5/2023 của Giám đốc ĐHQG-HCM về việc ban hành Quy định mở ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ và tiến sĩ, ví dụ như:

+ Nghị quyết Hội đồng Trường, Biên bản HĐKH&ĐT Trường ĐHQT.

+ Các bản nhận xét của các chuyên gia, các nhà quản lý và đại diện các tổ chức bên ngoài.

- Với mục tiêu cụ thể của chương trình đào tạo là trang bị cho người học kiến thức, kỹ năng và mức độ tự chủ để làm việc theo 02 định hướng: Marketing số và Marketing vận hành, khuyến nghị tổ xây dựng Đề án một số nội dụng cụ thể:

+ Tăng khối lượng tín chỉ tự chọn và phân luồng các môn học tự chọn theo 02 định hướng đã xác định.

+ Xác định các kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp cốt lõi của chương trình đào tạo Marketing của Trường ĐH Quốc tế, từ đó xây dựng sơ đồ phát triển năng lực qua từng học kỳ và từng nhóm môn học cụ thể.

- Bổ sung chữ ký xác nhận Tờ trình, Đề án và các đề cương chi tiết các môn học theo quy định.

- Hồ sơ hoàn thiện cần có quyết định phê duyệt ban hành chương trình đào tạo (quy định tại điểm c khoản 8 Điều 8 Thông tư 02 của Bộ GD&ĐT)

- Để đảm bảo các quy định liên quan tuyển sinh và chỉ tiêu xét tuyển, đề nghị Khoa rà soát tổng thể các chương trình và đối sánh với năng lực đào tạo của Khoa để xác định chỉ tiêu phù hợp và đảm bảo tính khả thi.

6. PGS.TS Huỳnh Khả Tú

- Việc mở ngành Marketing là rất cần thiết và thực hiện theo đúng chiến lược của Trường.
- Mục tiêu đào tạo là phù hợp với chương trình. Tuy nhiên cần tinh gọn lại các mục tiêu cụ thể cũng như chuẩn đầu ra
- Cần có kế hoạch đầu tư cơ sở vật chất để bảo đảm việc tổ chức các lớp/nhóm học đáp ứng nhu cầu của người học và đặc thu của các môn học

Đề án hoàn toàn có tính khả thi, đồng ý thông qua đề án

7. ThS Trần Quỳnh Hoa

- Tính cấp thiết của đề án là rõ ràng
- Các nội sung về mục tiêu, CĐR, CTĐT là tốt
- Lý lịch khoa học của giảng viên nên cập nhật.

8. ThS Nguyễn Hùng Thái

- Đề án là cần thiết và phù hợp với nhu cầu của thị trường tuyển dụng.

9. TS Nguyễn Thị Thanh Sang

- Đề án cần xem xét đối sánh PLOs và Pos, ví dụ PLO7 và PO8 có liên quan nhưng PLO7 có liên quan tất cả các POs không?
- Nhóm đề án nêu xem lại bảng phân bố khối kiến thức trang 29, kiểm tra tổng số tín chỉ trang 51-52
- Kế hoạch kiểm định nên ghi theo chuẩn quốc tế (chuẩn cụ thể sẽ được xem xét bởi Hội đồng BĐCL) và cần chuẩn bị các đề cương chi tiết theo mẫu chuẩn kiểm định đăng ký, có kế hoạch đo CĐR. Chương trình không yêu cầu tham gia kiểm định cấp ĐHQG.

10. ThS Hoàng Văn

- Hiện tại số lượng phòng học đang thiếu nên đề nghị cân nhắc việc sắp xếp chỗ học cho sinh viên.

11. PGS.TS Đinh Đức Anh Vũ

- Việc mở ngành Marketing là cần thiết, đáp ứng nhu cầu xã hội, phù hợp tầm nhìn sứ mạng của Trường
- Rà soát thêm sự tương đồng giữa mục tiêu đào tạo và chuẩn đào ra
- Cần lưu ý về các giảng viên đứng tên duy trì ngành, đảm bảo đúng theo quy định, không trùng với các ngành khác
- Kiểm tra lại danh mục sách của thư viện để đảm bảo khi kiểm tra thì có đầy đủ cách đã liệt kê trong đề án.

12. TS Alang Thớ

- Tổ soạn thảo đề án sẽ tiếp thu và xem xét điều chỉnh đề án theo các góp ý của hội đồng

- Về các góp ý về các môn học chuyên ngành mà cô Ngọc góp ý, tổ soạn thảo cũng ghi nhận và sẽ rà soát lại. Tuy nhiên khi xây dựng chương trình đào tạo, cần đảm bảo tính liên thông với các chương trình đào tạo của các trường khác để khi sinh viên muốn học tiếp các chương trình cao hơn thì đáp ứng được sự tương đồng giữa các chương trình, do đó việc đặt tên môn học cũng như nội dung môn học cũng được xem xét cẩn thận để vừa đảm bảo chuyên môn vừa tạo cơ hội cho sinh viên sau này.

13. PGS.TS Đinh Đức Anh Vũ kết luận

Điểm trung bình của hội đồng là 91.2. Thống nhất thông qua đề án

Tổ soạn thảo đề án xem xét điều chỉnh đề án theo các góp ý của hội đồng và gửi lại Phòng Đào tạo Đại học đề án đã hoàn thiện để thực hiện các bước tiếp theo.

Cuộc họp kết thúc vào lúc 11g15 cùng ngày.

THƯ KÝ	**CHỦ TỊCH** **KT. HIỆU TRƯỞNG** **PHÓ HIỆU TRƯỞNG**
Lưu Thị Hạnh	**Đinh Đức Anh Vũ**

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

Nơi nhận:

- Khoa QTKD, Tổ soạn thảo đề án;
- Lưu: VT, P. ĐTĐH.

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 17 tháng 6 năm 2024

BẢN NHẬN XÉT
HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Dương Tôn Thái Dương Mã số thuế/CMND: 079082031913

2. Chức vụ hiện tại: Phó Trưởng ban phụ trách Ban Đào tạo

Đơn vị công tác: Ban Đào tạo, ĐHQG-HCM

3. Học hàm - học vị: ☐ GS;☐ PGS;☑ TS;☐ ThS

II. NỘI DUNG

1. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

- Hồ sơ có nêu các thông tin về sự cần thiết mở ngành đào tạo từ trang 9 – 11 của Đề án (Phần Tờ trình). Tuy nhiên, Trường ĐHQT cần bổ sung thêm một số thông tin theo quy định mở ngành của ĐHQG-HCM, cụ thể như sau:

+ Ban cáo phân tích và dự báo nhu cầu nhân lực về số lượng, trình độ, khảo sát yêu cầu về năng lực người học sau khi tốt nghiệp mà nhà tuyển dụng mong muốn và phạm vi thị trường nhân lực theo ngành đào tạo.

+ Năng lực của cơ sở đào tạo.

+ Mục tiêu phát triển ngành dự kiến mở.

- Bổ sung chữ ký của Thủ trưởng đơn vị tại Tờ trình.

2. Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra

Hồ sơ có nêu mục tiêu chung, mục tiêu cụ thể và chuẩn đầu ra tại trang 21-27.

3. Điều kiện về chương trình đào tạo để mở ngành đào tạo (Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo)

- Tại trang 28 của Đề án có nêu CTĐT bao gồm 130 tín chỉ nhưng phần "Nội dung chương trình đào tạo" trang 30 chỉ có 120 tín chỉ. Đề nghị Tổ biên soạn rà soát và thống nhất tổng số tín chỉ cho CTĐT ngành Marketing.

- Hồ sơ có nêu "khả năng liên thông với các chương trình đào tạo khác" và so sánh mức độ tương đồng giữa các CTĐT của trường đại học trong và ngoài nước tại trang 36-37. Tuy nhiên, ngành Marketing là ngành đào tạo được trực tiếp triển khai và quản lý bởi Khoa Quản trị kinh doanh vì vậy cần có sự kiến nối, liên thông liên kết với các chương trình đào tạo khác của Khoa như Quản trị kinh doanh cũng như trường ĐH Quốc tế nhằm tận dụng tối đa nguồn lực song như tăng cường khả năng công nhận và chuyển đổi tín chỉ giữa các chương trình. Đây sẽ là điều kiện rất quan trọng và thuận lợi để sinh viên có thể thực hiện học song ngành, ngành chính – ngành phụ.

4. Điều kiện về đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo

- Về đội ngũ giảng viên: Hồ sơ có nêu 9 giảng viên đứng tên mở ngành tại trang 92-93, bao gồm: 01 TS ngành Marketing; 02 TS chuyên ngành về kinh tế; 01 TS về quản trị và 01 TS chuyên ngành Quản trị kinh doanh; 01 TS chuyên ngành về QLC; 02 ThS Marketing và 01 ThS chuyên ngành Media và Communications. Đảm bảo điều kiện mở ngành. Tuy nhiên cần lưu ý thuyết minh trong đề án về điều kiện 01 tiến sĩ ngành phù hợp chủ trì mở ngành phải là giảng viên cơ hữu, không trong với giảng viên cơ hữu là điều kiện mở ngành đào tạo trình độ đại học của các ngành đào tạo khác hiện đang triển khai của trường.

- Hồ sơ có nêu danh sách giảng viên tham gia giảng dạy các môn học trong CTĐT tại Phụ lục 3 tuy nhiên còn thiếu chữ ký của các giảng viên tại mẫu 1 và xác nhận của Thủ trưởng đơn vị và các đơn vị chuyên môn kê khai. Đề nghị Tổ soạn thảo cần bổ sung và và

tổng hợp cụ thể nội dung này nhằm đảm bảo điều kiện về việc có đội ngũ giảng viên đủ về số lượng, bảo đảm về chất lượng để tổ chức thực hiện chương trình (bao gồm giảng viên toàn thời gian và giảng viên thỉnh giảng), trong đó giảng viên thỉnh giảng chỉ đảm nhận tối đa 30% khối lượng giảng dạy ở mỗi thành phần trong chương trình giảng dạy.

5. Điều kiện về cơ sở vật chất để mở ngành đào tạo

Đã thể hiện chi tiết cơ sở vật chất của Khoa Quản trị Kinh doanh tại trang 93.

6. Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo

Đã thể hiện chi tiết trong nội dung Đề án

7. Phương án, giải pháp đề phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo

Có nêu tại Tờ trình trang 28 và kế hoạch bảo đảm chất lượng và kiểm định chương trình đào tạo trang 95.

8. Các minh chứng kèm theo đề án.

- Ngoài ra, hồ sơ mở ngành Marketing cần bổ sung đầy đủ các minh chứng đã nêu tại trang 15 và theo quy định tại mục 5 Phụ lục 1 Quyết định số 540/QĐ-ĐHQG ngày 09/5/2023 của Giám đốc ĐHQG-HCM về việc ban hành Quy định mở ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ và tiến sĩ, ví dụ như:

+ Nghị quyết Hội đồng Trường, Biên bản HĐKH&ĐT Trường ĐHQT.

+ Các bản nhận xét của các chuyên gia, các nhà quản lý và đại diện các tổ chức bên ngoài.

9. Ý kiến khác (nếu có)

- Với mục tiêu cụ thể của chương trình đào tạo là trang bị cho người học kiến thức, kỹ năng và mức độ tự chủ để làm việc theo 02 định hướng: Marketing số và Marketing vận hành, khuyến nghị tổ xây dựng Đề án một số nội dung cụ thể:

+ Tăng khối lượng tín chỉ tự chọn và phân luồng các môn học tự chọn theo 02 định hướng đã xác định.

- Xác định các kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp cốt lõi của chương trình đào tạo Marketing của Trường ĐH Quốc tế, từ đó xây dựng sơ đồ phát triển năng lực qua từng học kỳ và từng nhóm môn học cụ thể.

- Bổ sung chữ ký xác nhận Tờ trình, Đề án và các đề cương chi tiết các môn học theo quy định.

- Hồ sơ hoàn thiện cần có quyết định phê duyệt ban hành chương trình đào tạo (quy định tại điểm c khoản 8 Điều 8 Thông tư 02 của Bộ GD&ĐT)

- Để đảm bảo các quy định liên quan tuyển sinh và chỉ tiêu xét tuyển, đề nghị Khoa rà soát tổng thể các chương trình và đối sánh với năng lực đào tạo của Khoa để xác định chỉ tiêu phù hợp và đảm bảo tính khả thi.

- Đề nghị Tổ soạn thảo bổ sung và hoàn thiện đề án mở ngành Marketing theo các góp ý trên và gửi lại cho các thành viên Hội đồng thẩm định để có ý kiến lần 2 trước khi trình phê duyệt.

- Kết luận: Đồng ý thông qua nhưng phải hoàn thiện bổ sung và gửi lại cho HĐTĐ xem xét và cho ý kiến trước khi trình phê duyệt./.

Cán bộ thẩm định
(Ký, ghi rõ họ tên)

Dương Tôn Thái Dương

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH **TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ**	**CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM** **Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

Tp. Hồ Chí Minh, ngày ... tháng ... năm 2024

BẢN NHẬN XÉT
HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: [illegible] Mã số thuế/CMND: ....
2. Chức vụ hiện tại: .... Đơn vị công tác: ....
3. Học hàm - học vị: ☐ GS; ☒ PGS; ☒ TS; ☐ ThS; Khác: ....

II. NỘI DUNG

1. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

Việc mở ngành Marketing là cần thiết, đáp ứng nhu cầu xã hội, phù hợp tiềm năng và năng lực của trường.

2. Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra

Phù hợp.
Có thể xem xét sự tương đồng giữa Mục tiêu ĐT và CĐR

3. Điều kiện về chương trình đào tạo để mở ngành đào tạo (Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo)

Phù hợp, đáp ứng yêu cầu.

4. Điều kiện về đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo

Đáp ứng, có người đứng tên ngành

5. Điều kiện về cơ sở vật chất để mở ngành đào tạo

Đáp ứng qui định

6. Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo

Phù hợp

7. Phương án, giải pháp để phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo

Đáp ứng

8. Các minh chứng kèm theo đề án:

9. Ý kiến khác (nếu có)

Rà soát, phù hợp theo qui định và thuận tiện khi triển khai

Cán bộ thẩm định

(Ký, ghi rõ họ tên)

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Tp Hồ Chí Minh, ngày ... tháng ... năm 2024

BẢN NHẬN XÉT
HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: ... Mã số thuế/CMND: ...
2. Chức vụ hiện tại: ... Đơn vị công tác: ...
3. Học hàm – học vị: ☐ GS; ☐ PGS; ☐ TS; ☐ ThS; Khác .....

II. NỘI DUNG

1. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

...

2. Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra

...

3. Điều kiện về chương trình đào tạo để mở ngành đào tạo (Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo)

...

4. Điều kiện về đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo

...

5. Điều kiện về cơ sở vật chất đối với ngành đào tạo

6. Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý đối với ngành đào tạo

7. Phương án, giải pháp để phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo

8. Các minh chứng kèm theo đề án

9. Ý kiến khác (nếu có):

Cán bộ thẩm định:

(Ký, ghi rõ họ tên)

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

....., ngày ... tháng ... năm 2014

BẢN NHẬN XÉT
HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: ..... Mã số thuế/CMND: .....
2. Chức vụ hiện tại: ..... Đơn vị công tác: .....
3. Học hàm - học vị: ☐GS ☐PGS ☐TS. ☒ThS. Khác .....

II. NỘI DUNG

1. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

.....

.....

2. Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra

.....

.....

3. Điều kiện về đội ngũ giảng viên để mở ngành đào tạo (Cần nêu rõ cụ thể)

.....

.....

.....

4. Điều kiện về đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo

.....

2

5. Điều kiện về cơ sở vật chất để mở ngành đào tạo

6. Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo

7. Phương án, giải pháp để phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo

8. Các minh chứng kèm theo đề án:

9. Ý kiến khác (nếu có)

Cán bộ thẩm định

(Ký, ghi rõ họ tên)

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP.HCM, ngày 15 tháng 6 năm 2024

BẢN NHẬN XÉT
HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Hà Văn Dũng Mã số thuế/CMND: 030686957

2. Chức vụ hiện tại: Trưởng Khoa Đơn vị công tác: Trường ĐH Ngân hàng TP.HCM

3. Học hàm – học vị: ☐GS; ☒PGS; ☐TS; ☐ThS; Khác

II. NỘI DUNG

1. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

Mở ngành Marketing là cần thiết trong trường đại học có đào tạo khối ngành kinh tế

2. Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra

Mục tiêu chung của CTĐT cần bổ sung nội dung chuẩn đầu ra liên quan đến yếu tố tự chủ, trách nhiệm

Mục tiêu cụ thể chia ra 2 định hướng nghề nghiệp, có PO3 và PO4 là riêng cho 2 định hướng, nhưng nếu như vậy thì 1 định hướng đáp ứng PO này sẽ không đáp ứng PO kia

Xem xét bổ sung hoặc sửa trận CĐR bộ phận (PLO1 – 1.1...) để bao đảm các học phần đáp ứng đầy đủ CĐR của CTĐT

Nếu các chuẩn đầu ra PLO1.1 tương ứng với các PI thì nội dung của từng PI này khá rộng, bao hàm nhiều nội dung, khó đo lường

2

PLO3 gắn với chuyên ngành Marketing số. PLO4 gắn với chuyên ngành Quản trị vận hành Marketing tuy nhiên các môn học trong 2 chuyên ngành này lại đáp ứng cùng CDR như nhau (trang 61)

3. Điều kiện về chương trình đào tạo để mở ngành đào tạo (Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo)

Cấu trúc CTĐT phù hợp với quy định hiện hành (số lượng tín chỉ, các môn học cần thiết...)

Nội dung CTĐT gồm 2 chuyên ngành bao gồm các học phần phù hợp với từng chuyên ngành.

Sự khác biệt về các học phần giữa 2 chuyên ngành chưa nhiều

Rà soát số tín chỉ mỗi học kỳ bảo đảm quy định (HK1 hiện tại có 13TC)

4. Điều kiện về đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo

Mẫu 2 về điều kiện mở ngành đào tạo cần điền đủ thông tin ở các cột (6), (7), (8) và (9) trang 917

Mẫu 5: rà soát thống nhất cách trình bày

Thư viện: rà soát bổ sung sách đủ cho các môn học thuộc CTĐT

5. Điều kiện về cơ sở vật chất để mở ngành đào tạo

Theo đề án, điều kiện cơ sở vật chất phù hợp

6. Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo

Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo là phù hợp

7. Phương án, giải pháp đề phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo

Phù hợp

8. Các minh chứng kèm theo đề án

Cần bổ sung đủ minh chứng theo yêu cầu: LLKH giảng viên, các công trình nghiên cứu, bằng cấp...

9. Ý kiến khác (nếu có)

3

Thống nhất cách đặt tên các môn học: ví dụ digital dịch là số thì thống nhất, hiện tại bên trên Digital Marketing gọi là Marketing số, ở dưới thì ghi môn học là Marketing kỹ thuật số.

Thống nhất dùng tên chuyên ngành (Marketing số) hoặc định hướng trong toàn bộ đề án.

Cán bộ thẩm định

PB Văn Đồng

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Tp Hồ Chí Minh, ngày 21 tháng 6 năm 2024

BẢN NHẬN XÉT
HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: ..... Mã số thuế/CMND: .....
2. Chức vụ hiện tại: ..... Đơn vị công tác: .....
3. Học hàm - học vị: ☐GS ☐PGS; ☐TS; ☑ThS; Khác .....

II. NỘI DUNG

1. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

.....

2. Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra

.....

3. Điều kiện về chương trình đào tạo mở ngành đào tạo (Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo)

.....

4. Điều kiện về đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo

.....

.....

.....

5. Điều kiện về cơ sở vật chất để mở ngành đào tạo

.....

.....

.....

.....

6. Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo

.....

.....

.....

7. Phương án, giải pháp để phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo

.....

.....

.....

8. Các minh chứng kèm theo đề án.

.....

.....

.....

9. Ý kiến các điều cần

.....

.....

.....

.....

.....

Cán bộ thẩm định

(Ký, ghi rõ họ tên)

Võ Thị Minh Ngọc

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP. Hồ Chí Minh, ngày 18 tháng 4 năm 2019

BẢN NHẬN XÉT
HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Bảo Trung ..... Mã số thuế/CMND: 030666872 /068806900110 .....
2. Chức vụ hiện tại: Trưởng Khoa..... Đơn vị công tác: Trường Đại học Tài chính – Marketing .....
3. Học hàm / học vị: ☐ GS; ☐ PGS; ☒ TS; ☐ ThS; Khác .....

II. NỘI DUNG

1. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

Căn cứ vào Điều 4, Thông tư 02/2022/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 18/01/2022, về Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ, đề án mở ngành Marketing của Trường Đại học Quốc tế:

a) Phù hợp với nhu cầu nguồn nhân lực cho sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, vùng, cả nước và của lĩnh vực đào tạo bảo đảm hội nhập quốc tế; bảo đảm phù hợp với quy hoạch phát triển nguồn nhân lực Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh phía Nam, phù hợp với chức năng, nhiệm vụ và chiến lược phát triển của Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia Tp.HCM;

b) Ngành Marketing, mã ngành 7340115 có trong Danh mục thống kê ngành đào tạo theo Thông tư số 09/2022/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 06/6/2022 Quy định Danh mục thống kê ngành đào tạo của giáo dục đại học.

2. Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra

Căn cứ vào điều 4, Thông tư 17/2021/TT- BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 22/6/2021 Quy định về chuẩn chương trình đào tạo, xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học, mục tiêu chương trình đào tạo ngành marketing của Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Quốc tế:

- Đã nêu rõ kỳ vọng của Khoa Quản trị kinh doanh và Trường Đại học Quốc tế về năng lực và triển vọng nghề nghiệp của người tốt nghiệp chương trình đào tạo;

- Đã thể hiện được định hướng đào tạo theo nghiên cứu, đáp ứng nhu cầu của giới tuyển dụng và các bên liên quan;

- Phù hợp và gắn kết với sứ mệnh, tầm nhìn, chiến lược phát triển của Trường Đại học Quốc tế và nhu cầu xã hội; phù hợp với mục tiêu giáo dục đại học theo Luật Giáo dục đại học và mở rộ khung chương trình đào tạo quốc gia theo Quyết định 1982/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ.

Căn cứ vào điều 5, Thông tư 17/2021/TT- BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 22/6/2021 Quy định về chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học. Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo ngành marketing của Khoa Quản trị kinh doanh Trường Đại học Quốc tế:

- Bộ rộng thiết thực, thể hiện kết quả học tập của người tốt nghiệp cần đạt về kiến thức chung và năng lực cốt lõi của trình độ đào tạo những yêu cầu riêng của ngành marketing;

- Có thể đo lường đánh giá được các cấp độ tư duy làm căn cứ thiết kế thực hiện cải tiến nội dung và phương pháp giảng dạy, kiểm tra, đánh giá, kết quả học tập và cấp bằng cho người học.

- Nhất quán với mục tiêu chương trình đào tạo, thể hiện được sự đóng góp rõ nét đồng thời phản ánh được những yêu cầu mang tính đại diện của giới tuyển dụng và các bên liên quan

- Chỉ rõ trình độ đại học đáp ứng chuẩn đầu ra về kiến thức, kỹ năng, mức độ tự chủ và trách nhiệm năng lực cần thiết theo quy định của bậc 6 Khung trình độ quốc gia Việt Nam.

- Đảm bảo được tính liên thông với chuẩn đầu ra với trình độ thạc sĩ, tiến sĩ, đồng thời tạo cơ hội liên thông ngang giữa các chương trình cùng trình đó với nhóm ngành kinh doanh và quản lý.

- Cụ thể hóa một cách đầy đủ và rõ ràng chuẩn đầu ra của các học phần và các thành phần chương trình đào tạo đồng thời thực hiện một cách hệ thống liên kết giữa các học phần và các thành phần.

- Đảm bảo tính khả thi phù hợp với khối lượng chương trình để phần lớn người học đã đáp ứng chuẩn đầu vào có khả năng hoàn thành các chương trình đào tạo trong thời gian tiêu chuẩn 4 năm.

3. Điều kiện về chương trình đào tạo để mở ngành đào tạo (Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo)

Căn cứ vào điều 8, Thông tư 17/2021/TT- BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 22/6/2021 Quy định về chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học. Cấu trúc và Nội dung chương trình đào tạo ngành Marketing của Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Quốc tế

- Thể hiện rõ vai trò của từng thành phần học phần sự liên kết lồng và bổ trợ lẫn nhau giữa các thành phần học phần đảm bảo thực hiện mục tiêu yêu cầu từng thể chương trình đào tạo.

- Thể hiện rõ đặc điểm và yêu cầu về chuyên môn nghề nghiệp trong lĩnh vực digital marketing trình độ đào tạo đại học; tạo điều kiện thực hiện liên thông giữa các ngành và trình đó đào tạo đồng thời thể hiện được đặc điểm và yêu cầu riêng của ngành đào tạo marketing.

- Quy định rõ những thành phần chính yếu bắt buộc đối với tất cả người học, đồng thời đưa ra các thành phần bổ trợ, tự chọn để người học lựa chọn phù hợp với định hướng nghề nghiệp của bản thân.

- Định hướng cho người học, đồng thời đảm bảo tính mềm dẻo, tạo điều kiện người học xây dựng kế hoạch học tập cá nhân theo tiến độ và trình tự phù hợp với năng lực điều kiện bản thân.

4. Điều kiện về đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo

Căn cứ vào Điều 4, Thông tư 02/2022/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 18/01/2022 về Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ thì đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo gồm 9 người, trong đó có 2 PGS.TS ngành phù hợp với ngành gần, 4 tiến sĩ và [illegible] thạc sĩ ngành phù hợp với ngành gần. Như vậy đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đáp ứng yêu cầu.

5. Điều kiện về cơ sở vật chất để mở ngành đào tạo

Thông tư 02/2022/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ngày 18/01/2022 về Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ thì Trường Đại học Quốc tế đủ điều kiện về cơ sở vật chất để mở ngành.

6. Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo

Khoa QTKD có 47 giảng viên và chuyên viên cơ hữu. Khoa có 4 bộ môn, có văn phòng khoa, có công đoàn bộ phận, Chi bộ và Hội đồng Khoa. Tổ chức bộ máy quản lý đủ điều kiện mở ngành. Tuy nhiên, hiện nay theo khoản 3 Điều 14 Luật Giáo dục đại học năm 2018, trường đại học không có bộ môn.

7. Phương án, giải pháp đề phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong quá trình mở ngành đào tạo

Đề án đã nhận diện các rủi ro có thể xảy ra với ngành marketing của Trường Đại học Quốc tế, nhận diện các điểm mạnh của Khoa và Trường và đề xuất các giải pháp xử lý rủi ro phù hợp.

8. Các minh chứng kèm theo đề án

Các minh chứng phụ lục kèm theo đề án đầy đủ như:

- Đề cương chi tiết các môn học đầy đủ.
- Lý lịch khoa học của giảng viên.
- Xác nhận về các điều kiện thực tế của cơ sở đào tạo.
- Đối sánh chương trình đào tạo trong và ngoài nước.
- Các biên bản hội thảo, khảo sát lấy ý kiến các bên liên quan xây dựng chương trình đào tạo.
- Các quyết định có liên quan.
- Các chương trình đào tạo marketing ở nước ngoài.
- Các biên bản ghi nhớ hợp tác với các doanh nghiệp, cơ quan hành chính.

9. Ý kiến khác (nếu có)

- Xem lại học phần "Hành vi khách hàng" trong tiếng Anh và nội dung nên dùng là "Hành vi người tiêu dùng".
- Nghiên cứu điều chỉnh học phần "Marketing Intelligence" sang tiếng Việt cho đúng nội hàm hơn.

Chủ tịch thẩm định

(Ký, ghi rõ họ tên)

[illegible]

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP. Hồ Chí Minh, ngày 17 tháng 6 năm 2024.

BẢN NHẬN XÉT
HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Hoàng Văn Mã số thuế/CCCD: 8056828978/036172007073
2. Chức vụ hiện tại: Trưởng phòng QTCSVC
Đơn vị công tác: trường Đại Học Quốc Tế
3. Học hàm - học vị: ☐ GS; ☐ PGS; ☐ TS; ☑ ThS; Khác

II. NỘI DUNG

1. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

2. Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra

3. Điều kiện về chương trình đào tạo để mở ngành đào tạo (Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo)

2

4. Điều kiện về đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo

5. Điều kiện về cơ sở vật chất để mở ngành đào tạo: Hiện tại số lượng phòng học đang thiếu nên đề nghị cân nhắc việc sắp xếp chỗ học cho SV.

6. Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo

7. Phương án, giải pháp dự phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo

8. Các minh chứng kèm theo đề án.

9. Ý kiến khác (nếu có)

Cán bộ thẩm định

(Ký, ghi rõ họ tên)

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Tp Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 6 năm 2024

BẢN NHẬN XÉT
HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Nguyễn Hồng Thái Mã số thuế/CMND: 038086001523
2. Chức vụ hiện tại: Trưởng phòng KHTC Đơn vị công tác: Trường Đại học Quốc tế
3. Học hàm - học vị: ☐ GS; ☐ PGS; ☐ TS; ☑ ThS; Khác .....

II. NỘI DUNG

1. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

Phù hợp với nhu cầu đào tạo của thị trường truyền dụng và nhu cầu của người học

2. Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra

Các mục tiêu chính được xây dựng phù hợp với quy định

3. Điều kiện về chương trình đào tạo để mở ngành đào tạo (Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo)

Phù hợp với quy định

4. Điều kiện về đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo

Đã có đủ đội ngũ giảng viên phù hợp với quy định

5. Điều kiện về cơ sở vật chất để mở ngành đào tạo

Đã có thể hiện trong đề án phù hợp với quy định

6. Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo

Đã có thể hiện trong đề án phù hợp với quy định

7. Phương án, giải pháp để phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo

Đã có thể hiện trong đề án phù hợp với quy định

8. Các minh chứng kèm theo đề án.

Đã thể hiện trong đề án phù hợp với quy định

9. Ý kiến khác (nếu có)

Không có

Cán bộ thẩm định

(Ký, ghi rõ họ tên)

Nguyễn Huy Thái

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP.HCM, ngày 18 tháng 06 năm 2014

PHẦN NHẬN XÉT
HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Nguyễn Thị Thanh Sang – Mã số thuế-CMND: 81923 18064

2. Chức vụ hiện tại: Trưởng phòng P.BDCLGD&KT – Đơn vị công tác: ĐH Quốc Tế

3. Học hàm – học vị: ☐GS, ☐PGS, ☐TS, ☐Th.S; Khác .....

II. NỘI DUNG

1. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

Đề án nêu sự cần thiết mở ngành là phù hợp nhu cầu thực tế.....

.....

2. Mục tiêu đào tạo, chuẩn cầu ra

Đề án cần xem xét đối sánh PLOs và POs, vì dụ PLO7 và PO8 có liên quan nhưng PLO7 có liên quan tất cả POs không?

Nhưng đề án nên xem lại bảng phân bổ khối kiến thức trang 29, kiểm tra Total credits trang 51-52

.....

3. Điều kiện về chương trình đào tạo để mở ngành đào tạo (Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo)

Phù hợp.....

.....

4. Điều kiện về đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo

Đáp ứng .....

.....

.....

5. Điều kiện về cơ sở vật chất để mở ngành đào tạo

Đáp ứng đủ để mở ngành.....

.....

6. Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo

Phù hợp.....

.....

7. Phương án, giải pháp dề phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo

Hợp lý .....

.....

8. Các minh chứng kèm theo đề án.

Đầy đủ các đề cương chi tiết và LLKH của người dạy .....

.....

9. Ý kiến khác (nếu có)

Kế hoạch kiểm định nên theo chuẩn quốc tế (chuẩn cụ thể sẽ được xem xét bởi Hội đồng BĐCL) và cần chuẩn bị các đề cương chi tiết theo mẫu chuẩn kiểm định đăng ký, có kế hoạch do CĐR.

Chương trình không yêu cầu tham gia kiểm định cấp ĐHQG. .....

.....

Cán bộ thẩm định

(Ký, ghi rõ họ tên)

Nguyễn Thị Thanh Nông

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 18 tháng 6 năm 2024

PHIẾU ĐÁNH GIÁ HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

(dành cho Cán bộ thẩm định đề án mở ngành)

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Dương Tôn Thái Dương
2. Số CMND: 079082031913
3. Chức vụ hiện tại: Phó Trưởng ban phụ trách Ban Đào tạo
4. Đơn vị công tác: Ban Đào tạo, ĐHQG-HCM
5. Học hàm – học vị: ☐ GS; ☐ PGS; ☒ TS; ☐ ThS; khác .....
6. Chức danh trong Hội đồng thẩm định:

II. PHẦN THẨM ĐỊNH HỒ SƠ

Stt	Nội dung	Điểm tối đa	Phần cho điểm	Ghi chú
1.	Sự cần thiết (nhu cầu kinh tế, xã hội, ...)	10	9	
2.	Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra	20	20	
3.	Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo	40	31	
4.	Đội ngũ cán bộ giảng dạy, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo	15	15	
5	Cơ sở vật chất (lớp học, thư viện, giáo trình, cơ sở thực tập bên ngoài,...);	15	14	
	Tổng cộng	**100**	89	

III. KẾT LUẬN

1. Đủ điều kiện mở ngành đào tạo (phải hoàn thiện hồ sơ): X

2. Chưa đủ điều kiện mở ngành đào tạo: ...

Lý do .....

3. Ý kiến khác (nếu có): .....

.....

Lưu ý:

- Điểm đánh giá trung bình thấp hơn 70 điểm là không đạt.

- Điểm đánh giá trung bình từ 70 điểm đến dưới 90 điểm là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

- Điểm đánh giá trung bình từ 90 điểm trở lên là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và không cần lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

Cán bộ thẩm định
(Ký, ghi rõ họ tên)

Phùng Tiến Thanh Phương

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 12 tháng 6 năm 2024

PHIẾU ĐÁNH GIÁ HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

(dành cho Cán bộ thẩm định đề án mở ngành)

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Trần Đức Anh Vũ
2. Số CMND: .....
3. Chức vụ hiện tại: .....
4. Đơn vị công tác: .....
5. Học hàm – học vị: ☐ GS; ☒ PGS; ☒ TS; ☐ ThS; khác .....
6. Chức danh trong Hội đồng thẩm định: CT

II. PHẦN THẨM ĐỊNH HỒ SƠ

Stt	Nội dung	Điểm tối đa	Phần cho điểm	Ghi chú
1.	Sự cần thiết (nhu cầu kinh tế, xã hội, ...)	10	9	
2.	Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra	20	18	
3.	Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo	40	38	
4.	Đội ngũ cán bộ giảng dạy, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo	15	13	
5.	Cơ sở vật chất (lớp học, thư viện, giáo trình, cơ sở thực tập bên ngoài...);	15	13	
	Tổng cộng	**100**	91	

III. KẾT LUẬN

1. Đủ điều kiện mở ngành đào tạo (phải hoàn thiện hồ sơ): ☒

2. Chưa đủ điều kiện mở ngành đào tạo: ☐

Lý do .....

3. Ý kiến khác (nếu có): .....

.....

Lưu ý:

- Điểm đánh giá trung bình thấp hơn 70 điểm là không đạt.

- Điểm đánh giá trung bình từ 70 điểm đến dưới 90 điểm là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

- Điểm đánh giá trung bình từ 90 điểm trở lên là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và không cần lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

Cán bộ thẩm định
(Ký, ghi rõ họ tên)

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 08 tháng 6 năm 2024

PHIẾU ĐÁNH GIÁ HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

(dành cho Cán bộ thẩm định đề án mở ngành)

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Huỳnh Như Tú
2. Số CMND: 087179011084
3. Chức vụ hiện tại: Trưởng Phòng Đào tạo Đại học - ĐHQGTPHCM
4. Đơn vị công tác: Trường Đại học Quốc tế - ĐHQGTPHCM
5. Học hàm – học vị: ☐ GS; ☑ PGS; ☑ TS; ☐ ThS; khác .....
6. Chức danh trong Hội đồng thẩm định: ủy viên

II. PHẦN THẨM ĐỊNH HỒ SƠ

Stt	Nội dung	Điểm tối đa	Phần cho điểm	Ghi chú
1.	Sự cần thiết (nhu cầu kinh tế, xã hội, …)	10	10	
2.	Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra	20	18	
3.	Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo	40	38	
4.	Đội ngũ cán bộ giảng dạy, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo	15	13	
5.	Cơ sở vật chất (lớp học, thư viện, giáo trình, cơ sở thực tập bên ngoài,…);	15	13	
	Tổng cộng	**100**	92	

III. KẾT LUẬN

1. Đủ điều kiện mở ngành đào tạo (phải hoàn thiện hồ sơ): ☑

2. Chưa đủ điều kiện mở ngành đào tạo: ☐

Lý do .....

3. Ý kiến khác (nếu có): .....

.....

Lưu ý:

- Điểm đánh giá trung bình thấp hơn 70 điểm là không đạt.

- Điểm đánh giá trung bình từ 70 điểm đến dưới 90 điểm là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

- Điểm đánh giá trung bình từ 90 điểm trở lên là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và không cần lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

Cán bộ thẩm định
(Ký, ghi rõ họ tên)

Nguyễn Thị Tú

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 18 tháng 6 năm 2024

PHIẾU ĐÁNH GIÁ HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

(dành cho Cán bộ thẩm định đề án mở ngành)

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Trần Quỳnh Hoa
2. Số CMND: .....
3. Chức vụ hiện tại: Trưởng phòng
4. Đơn vị công tác: Phòng Tổ chức - Hành chính - Trường ĐH Quốc tế
5. Học hàm – học vị: ☐ GS; ☐ PGS; ☐ TS; ☒ ThS; khác .....
6. Chức danh trong Hội đồng thẩm định:

II. PHẦN THẨM ĐỊNH HỒ SƠ

Stt	Nội dung	Điểm tối đa	Phần cho điểm	Ghi chú
1.	Sự cần thiết (nhu cầu kinh tế, xã hội, …)	10	10	
2.	Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra	20	18	
3.	Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo	40	36	
4.	Đội ngũ cán bộ giảng dạy, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo	15	15	
5.	Cơ sở vật chất (lớp học, thư viện, giáo trình, cơ sở thực tập bên ngoài,…);	15	12	
	Tổng cộng	**100**	91	

III. KẾT LUẬN

1. Đủ điều kiện mở ngành đào tạo (phải hoàn thiện hồ sơ): ☑

2. Chưa đủ điều kiện mở ngành đào tạo: ☐

Lý do .....

3. Ý kiến khác (nếu có): .....

.....

Lưu ý:

- Điểm đánh giá trung bình thấp hơn 70 điểm là không đạt.

- Điểm đánh giá trung bình từ 70 điểm đến dưới 90 điểm là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

- Điểm đánh giá trung bình từ 90 điểm trở lên là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và không cần lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

Cán bộ thẩm định
(Ký, ghi rõ họ tên)

Trần Quỳnh Hoa

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 13 tháng 6 năm 2024

PHIẾU ĐÁNH GIÁ HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

(dành cho Cán bộ thẩm định đề án mở ngành)

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Nguyễn Hồng Thái
2. Số CMND: 038086004523
3. Chức vụ hiện tại: Trưởng phòng Kế hoạch Tài chính
4. Đơn vị công tác: Trường Đại học Quốc tế
5. Học hàm – học vị: ☐ GS; ☐ PGS; ☐ TS; ☑ ThS; khác .....
6. Chức danh trong Hội đồng thẩm định: Ủy viên.

II. PHẦN THẨM ĐỊNH HỒ SƠ

Stt	Nội dung	Điểm tối đa	Phần cho điểm	Ghi chú
1.	Sự cần thiết (nhu cầu kinh tế, xã hội, ...)	10	10	
2.	Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra	20	18	
3.	Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo	40	38	
4.	Đội ngũ cán bộ giảng dạy, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo	15	15	
5.	Cơ sở vật chất (lớp học, thư viện, giáo trình, cơ sở thực tập bên ngoài,...):	15	15	
	Tổng cộng	**100**	96	

III. KẾT LUẬN

1. Đủ điều kiện mở ngành đào tạo (phải hoàn thiện hồ sơ): ☑

2. Chưa đủ điều kiện mở ngành đào tạo: ☐

Lý do .....

3. Ý kiến khác (nếu có): Không có.

.....

Lưu ý:

- Điểm đánh giá trung bình thấp hơn 70 điểm là không đạt.

- Điểm đánh giá trung bình từ 70 điểm đến dưới 90 điểm là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

- Điểm đánh giá trung bình từ 90 điểm trở lên là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và không cần lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

Cán bộ thẩm định
(Ký, ghi rõ họ tên)

Nguyễn Hữu Thái

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 15 tháng 6 năm 2024

PHIẾU ĐÁNH GIÁ HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

(dành cho Cán bộ thẩm định đề án mở ngành)

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Hoàng Văn
2. Số ~~CMND~~ CCCD: 036172007073
3. Chức vụ hiện tại: Trưởng phòng QLCSVC
4. Đơn vị công tác: Trường Đại học Quốc tế
5. Học hàm – học vị: ☐ GS; ☐ PGS; ☐ TS; ☒ ThS; khác .....
6. Chức danh trong Hội đồng thẩm định: Thành viên

II. PHẦN THẨM ĐỊNH HỒ SƠ

Stt	Nội dung	Điểm tối đa	Phần cho điểm	Ghi chú
1.	Sự cần thiết (nhu cầu kinh tế, xã hội, …)	10	10	
2.	Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra	20	20	
3.	Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo	40	35	
4.	Đội ngũ cán bộ giảng dạy, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo	15	15	
5.	Cơ sở vật chất (lớp học, thư viện, giáo trình, cơ sở thực tập bên ngoài,…);	15	10	
	Tổng cộng	**100**	90	

2

III. KẾT LUẬN

1. Đủ điều kiện mở ngành đào tạo (phải hoàn thiện hồ sơ): ☒

2. Chưa đủ điều kiện mở ngành đào tạo: ☐

Lý do .....

3. Ý kiến khác (nếu có): .....

.....

Lưu ý:

- Điểm đánh giá trung bình thấp hơn 70 điểm là không đạt.

- Điểm đánh giá trung bình từ 70 điểm đến dưới 90 điểm là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

- Điểm đánh giá trung bình từ 90 điểm trở lên là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và không cần lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

Cán bộ thẩm định
(Ký, ghi rõ họ tên)

Hoàng Văn

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 8 tháng 1 năm 2024

PHIẾU ĐÁNH GIÁ HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

(dành cho Cán bộ thẩm định đề án mở ngành)

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Nguyễn Thị Thanh Sang
2. Số CMND: 0000 079 181 016697
3. Chức vụ hiện tại: Trưởng phòng P. BĐCL GDĐKT
4. Đơn vị công tác: .....
5. Học hàm – học vị: ☐ GS; ☐ PGS; ☒ TS; ☐ ThS; khác .....
6. Chức danh trong Hội đồng thẩm định: Ủy viên

II. PHẦN THẨM ĐỊNH HỒ SƠ

Stt	Nội dung	Điểm tối đa	Phần cho điểm	Ghi chú
1.	Sự cần thiết (nhu cầu kinh tế, xã hội, …)	10	10	
2.	Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra	20	20	
3.	Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo	40	40	
4.	Đội ngũ cán bộ giảng dạy, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo	15	15	
5.	Cơ sở vật chất (lớp học, thư viện, giáo trình, cơ sở thực tập bên ngoài,…);	15	10	
	Tổng cộng	**100**	95	

III. KẾT LUẬN

1. Đủ điều kiện mở ngành đào tạo (phải hoàn thiện hồ sơ): ☒

2. Chưa đủ điều kiện mở ngành đào tạo: ☐

Lý do .....

3. Ý kiến khác (nếu có): .....

.....

Lưu ý:

- Điểm đánh giá trung bình thấp hơn 70 điểm là không đạt.

- Điểm đánh giá trung bình từ 70 điểm đến dưới 90 điểm là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

- Điểm đánh giá trung bình từ 90 điểm trở lên là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và không cần lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

Cán bộ thẩm định
(Ký, ghi rõ họ tên)

Nguyễn Thị Thanh Sang

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 11 tháng 6 năm 2024

PHIẾU ĐÁNH GIÁ HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

(dành cho Cán bộ thẩm định đề án mở ngành)

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: BÁO TRUNG
2. Số CMND: 068069000110
3. Chức vụ hiện tại: Trưởng khoa Marketing
4. Đơn vị công tác: Trường Đại học Quốc tế
5. Học hàm – học vị: ☐ GS; ☐ PGS; ☒ TS; ☐ ThS; khác .....
6. Chức danh trong Hội đồng thẩm định:

II. PHẦN THẨM ĐỊNH HỒ SƠ

Stt	Nội dung	Điểm tối đa	Phần cho điểm	Ghi chú
1.	Sự cần thiết (nhu cầu kinh tế, xã hội, …)	10	10	
2.	Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra	20	15	
3.	Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo	40	35	
4.	Đội ngũ cán bộ giảng dạy, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo	15	15	
5.	Cơ sở vật chất (lớp học, thư viện, giáo trình, cơ sở thực tập bên ngoài,…);	15	15	
	Tổng cộng	**100**	90	

III. KẾT LUẬN

1. Đủ điều kiện mở ngành đào tạo (phải hoàn thiện hồ sơ): ☐

2. Chưa đủ điều kiện mở ngành đào tạo: ☐

Lý do .....

3. Ý kiến khác (nếu có): .....

.....

Lưu ý:

- Điểm đánh giá trung bình thấp hơn 70 điểm là không đạt.

- Điểm đánh giá trung bình từ 70 điểm đến dưới 90 điểm là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

- Điểm đánh giá trung bình từ 90 điểm trở lên là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và không cần lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

Cán bộ thẩm định
(Ký, ghi rõ họ tên)

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 13 tháng 6 năm 2024

PHIẾU ĐÁNH GIÁ HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

(dành cho Cán bộ thẩm định đề án mở ngành)

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Hồ Văn Dự
2. Số CMND: [illegible]
3. Chức vụ hiện tại: Giảng viên
4. Đơn vị công tác: Trường ĐH Ngoại thương TP.HCM
5. Học hàm – học vị: ☐ GS; ☒ PGS; ☐ TS; ☐ ThS; khác .....
6. Chức danh trong Hội đồng thẩm định: phản biện 2

II. PHẦN THẨM ĐỊNH HỒ SƠ

Stt	Nội dung	Điểm tối đa	Phần cho điểm	Ghi chú
1.	Sự cần thiết (nhu cầu kinh tế, xã hội, ...)	10	10	
2.	Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra	20	18	
3.	Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo	40	35	
4.	Đội ngũ cán bộ giảng dạy, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo	15	15	
5.	Cơ sở vật chất (lớp học, thư viện, giáo trình, cơ sở thực tập bên ngoài,...);	15	15	
	Tổng cộng	**100**	93	

III. KẾT LUẬN

1. Đủ điều kiện mở ngành đào tạo (phải hoàn thiện hồ sơ): ☒

2. Chưa đủ điều kiện mở ngành đào tạo: ☐

Lý do .....

3. Ý kiến khác (nếu có): Thống nhất với nội dung thẩm định

Lưu ý:

- Điểm đánh giá trung bình thấp hơn 70 điểm là không đạt.

- Điểm đánh giá trung bình từ 70 điểm đến dưới 90 điểm là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

- Điểm đánh giá trung bình từ 90 điểm trở lên là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và không cần lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

Cán bộ thẩm định
(Ký, ghi rõ họ tên)

Hà Văn Hùng

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 18 tháng 6 năm 2024

PHIẾU ĐÁNH GIÁ HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

(dành cho Cán bộ thẩm định đề án mở ngành)

- Tên ngành đào tạo: Marketing
- Bậc đào tạo: Đại học
- Mã ngành: 7340115
- Đơn vị đào tạo: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

I. MỘT SỐ THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Vũ Thị Minh Ngọc
2. Số CMND: 075184002987
3. Chức vụ hiện tại: Giảng viên Truyền thông Marketing
4. Đơn vị công tác: Khoa Kinh tế
5. Học hàm – học vị: ☐ GS; ☐ PGS; ☐ TS; ☑ ThS; khác .....
6. Chức danh trong Hội đồng thẩm định:

II. PHẦN THẨM ĐỊNH HỒ SƠ

Stt	Nội dung	Điểm tối đa	Phần cho điểm	Ghi chú
1.	Sự cần thiết (nhu cầu kinh tế, xã hội, …)	10	10	
2.	Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra	20	20	
3.	Cấu trúc, nội dung chương trình đào tạo	40	30	
4.	Đội ngũ cán bộ giảng dạy, cán bộ khoa học để mở ngành đào tạo	15	15	
5.	Cơ sở vật chất (lớp học, thư viện, giáo trình, cơ sở thực tập bên ngoài,…);	15	10	
	Tổng cộng	**100**	95	

III. KẾT LUẬN

1. Đủ điều kiện mở ngành đào tạo (phải hoàn thiện hồ sơ): ☑

2. Chưa đủ điều kiện mở ngành đào tạo: ☐

Lý do .....

3. Ý kiến khác (nếu có): .....

.....

Lưu ý:

- Điểm đánh giá trung bình thấp hơn 70 điểm là không đạt.

- Điểm đánh giá trung bình từ 70 điểm đến dưới 90 điểm là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

- Điểm đánh giá trung bình từ 90 điểm trở lên là đạt, cần điều chỉnh hồ sơ theo ý kiến Hội đồng, và không cần lấy ý kiến Hội đồng lần 2.

Cán bộ thẩm định
(Ký, ghi rõ họ tên)

Vũ Thị Minh Ngọc

ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP Hồ Chí Minh, ngày 19 tháng 06 năm 2024

VĂN BẢN GIẢI TRÌNH
CÁC Ý KIẾN CỦA HỘI ĐỒNG THẨM ĐỊNH VỀ HỒ SƠ MỞ NGÀNH MARKETING CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ

STT	Ý kiến nhận xét	Phản hồi
1	TS. Bảo Trung - Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý để mở ngành đào tạo Khoa QTKD có 47 giảng viên và chuyên viên cơ hữu. Khoa có 4 bộ môn, có văn phòng khoa, có công đoàn bộ phận, Chi bộ và Hội đồng Khoa. Tổ chức bộ mấy quản lý đur điều kiện mở ngành. Tuy nhiên, hiện nay theo khoản 1, Điều 14 Luật Giáo dục đại học năm 2018 Trường đại học không có bộ môn. - Ý kiến khác Xem lại học phần "Hành vi khách hàng" nhưng tiếng Anh và nội dung đề cương là "Hành vi người tiêu dùng" Nghiên cứu diễn dịch học phần "Marketing Intelligence" sang tiếng Việt cho đúng nội hàm hơn.	Về tổ chức Bộ máy quản lý mở ngành, Tổ xây dựng dựa trên hiện trạng tổ chức của Khoa. Trong tương lai, Khoa QTKD sẽ điều chỉnh phù hợp với quy chế tổ chức của Trường Đại học Quốc tế. Đã chỉnh sửa sử dụng thống nhất tên gọi là ' Hành vi khách hàng'. Đã điều chỉnh và tên tiếng Việt được đổi từ 'Trí tuệ Marketing' sang 'Tình báo Marketing'
2	PGS.TS Hà Văn Dũng Mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra Mục tiêu chung của CTĐT cần bổ sung nội dung chuẩn đầu ra liên quan đến yếu tố tự chủ, trách nhiệm Mục tiêu cụ thể chia ra 2 định hướng nghề nghiệp, có PO3 và PO4 là riêng cho 2 định hướng, nhưng nếu vậy thì 1 định hướng đáp ứng PO này sẽ không đáp ứng PO kia	Về mục tiêu chung, đã bổ sung yếu tố tự chủ, trách nhiệm tại trang 25. Đã điều chỉnh mục tiêu cụ thể PO3 và PO4. Hiện tại, chỉ còn lại 6 mục tiêu cụ thể và PO3 và PO4 được gộp lại thành PO2.

	Xem xét bổ sung bảng ma trận CĐR các chuẩn đầu ra bộ phận để bảo đảm các học phần đáp ứng tất cả CĐR của CTĐT. Nếu các chuẩn đầu ra PLO1.1 tương ứng với các PI thì nội dung của từng PI này khá rộng, bao hàm nhiều nội dung, khó đo lường	Đã điều chỉnh bằng cách chỉ để lại chuẩn đầu ra (PLO). Bảng ma trận đáp ứng chuẩn đầu ra của các học phần được trình bày ở bảng mục 12 trang 59.
	PLO3 gắn với chuyên ngành Marketing số, PLO4 gắn với chuyên ngành Quản trị vận hành Marketing, tuy nhiên các môn học trong 2 chuyên ngành này lại đáp ứng cùng CĐR như nhau (trang 61)	Đã điều chỉnh PLO3 và PLO4, gộp chung vào PLO2.
	Cấu trúc CTĐT phù hợp với quy định hiện tại (số tín chỉ, các môn học cần thiết…)	
	Nội dung CTĐT gồm 2 chuyên ngành bao gồm các học phần phù hợp với từng chuyên ngành	Các học phần bắt buộc giữa 02 chuyên ngành là khác nhau. Cụ thể chuyên ngành Marketing Số có 4 học phần bắt buộc khác với các học phần bắt buộc ở chuyên ngành Quản trị vận hành Marketing.
	Sự khác biệt về các học phần phù hợp giữa 2 chuyên ngành chưa nhiều	
	Rà soát số tín chỉ mỗi học kỳ bảo đảm quy định	Đã rà soát và điều chỉnh.
	Điều kiện về đội ngũ giảng viên: Mẫu 2 về điều kiện mở ngành cần điền đủ thông tin ở các cột 6,7,8,9 trang 917	Đã rà soát và điều chỉnh.
	Mẫu 5: rà soát thống nhất cách trình bày	Đã rà soát và điều chỉnh.
	Thư viện: rà soát bổ sung sách đủ cho các môn học thuộc CTĐT	Đã rà soát và điều chỉnh.
	Cần bổ sung đủ minh chứng theo yêu cầu: LLKH giảng viên, các công trình nghiên cứu, bằng cấp..	
	Thống nhất cách đặt tên các môn học: ví dụ digital dịch là số thì thống nhất, hiện tại bên trên Digital Marketing gọi là Marketing số, ở dưới thì ghi môn học là Marketing kỹ thuật số.	Đã rà soát và điều chỉnh, thống nhất tên gọi là Marketing Số.
	Thống nhất dùng từ chuyên ngành hoặc định hướng trong toàn bộ đề án.	Đã rà soát và điều chỉnh dùng từ thống nhất là ‘chuyên ngành’.
3	ThS. Vũ Thị Minh Ngọc - Về chương trình đào tạo: bổ sung thêm phần chuyên sâu về Digital Marketing sẽ ổn hơn. Bổ sung thêm một số môn học như: Trade Marketing, Sale Marketing, B2C, C2C, Phân tích hành vi khách hàng, Quản lý data khách hàng	Nội dung chương trình hiện tại được xây dựng dựa trên các chương trình đào tạo hiện có của các trường Đại học ở Việt Nam và thế giới. Các môn học Cô đề xuất đều rất thiết thực, tuy nhiên nội dung các môn học này đã được thể hiện trong các môn học tương ứng chỉ khác tên gọi. Ví dụ phân tích hành vi khách hàng đã có trong học

	- Môn Nguyên lý Quản trị Tài chính nên đưa thành môn bắt buộc vì khi làm Marketing thì việc có kiến thức về tài chính rất quan trọng. - Nhiều môn học dùng từ chiến lược, sinh viên đại học có thể chưa đủ tầm để học nhiều về chiến lược, nên dùng planning. - Xem lại tên môn tiếng Việt so với tiếng Anh, nên dịch sát nghĩa hơn.	phần Hành vi Khách hàng . Tuy nhiên, trong tương lai Bộ môn sẽ có điều chỉnh bổ sung đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động. Sau khi vận hành, dựa trên ý kiến người học, Bộ môn sẽ điều chỉnh môn Nguyên lý Quản trị Tài chính thành môn bắt buộc. Để đảm tính liên thông của chương trình đào tạo ngành Marketing tại Trường Đại học Quốc tế với các trường đại học khác, nên tên môn học sẽ giữ nguyên. Đã điều chỉnh một số môn học sang tiếng Việt sát nghĩa hơn. Ví dụ môn Marketing Intelligence được chuyển ngữ thành 'Tình báo Marketing'.
4	TS. Dương Tôn Thái Dương - Sự cần thiết mở ngành đào tạo: phần Tờ trình cần bổ sung thêm một số thông tin như sau: Báo cáo phân tích và dự báo nhu cầu nhân lực về số lượng, trình độ, khảo sát yêu cầu về năng lực người học sau khi tốt nghiệp mà nhà tuyển dụng mong muốn và phạm vi thị trường nhân lực theo ngành đào tạo Năng lực của cơ sở đào tạo Mục tiêu phát triển của ngành dự kiến mở - Cấu trúc, nội dung CTĐT: Tổng số tín chỉ tại trang 28 và 30 chưa thống nhất, đề nghị rà soát lại. Hồ sơ có nêu khả năng liên thông với các CTĐT khác và so sánh mức độ tương đồng giữa các CTĐT của trường đại học trong và ngoài nước tại trang 36-37. Tuy nhiên ngành Marketing là ngành đào tạo được trực tiếp triển khai và quản lý bởi Khoa Quản trị kinh doanh vì vậy cần có sự kiến nối, liên thông liên kết với các chương trình đào tạo khác của Khoa như Quản trị kinh doanh cũng như trường ĐH Quốc tế nhằm tận dụng tối đa nguồn lực cũng như tăng cường khả năng công nhận và chuyển đổi tín chỉ giữa các chương trình. Đây sẽ là điều kiện rất quan trọng và thuận lợi để sinh viên có thể thực hiện học song ngành, ngành chính – ngành phụ.	Đã bổ sung nội dung tại trang 12- 14 và trang 15 Đã rà soát điều chỉnh.. Về tính liên tương đồng và liên thông giữa ngành Marketing và ngành Quản trị Kinh doanh hiện đang đào tạo tại Khoa QTKD thì 70% các môn học trong chương trình ngành mới mở Marketing là tương đồng với ngành QTKD hiện tại.

	- Về đội ngũ giảng viên: Hồ sơ có nêu 9 giảng viên đứng tên mở ngành tại trang 92-93, bao gồm: 01 TS ngành Marketing; 02 TS chuyên ngành về kinh tế; 01 TS về quản trị và 01 TS chuyên ngành Quản trị kinh doanh; 01 TS chuyên ngành về QLC; 02 ThS Marketing và 01 ThS chuyên ngành Media và Communications. Đảm bảo điều kiện mở ngành. Tuy nhiên cần lưu ý thuyết minh trong đề án về điều kiện 01 tiến sĩ ngành phù hợp chủ trì mở ngành phải là giảng viên cơ hữu, không trùng với giảng viên cơ hữu là điều kiện mở ngành đào tạo trình độ đại học của các ngành đào tạo khác hiện đang triển khai của trường.	Đứng tên chủ trì ngành Marketing là PGS.TS Lê Đình Minh Trí. Hiện tại, thầy Trí chưa đứng tên chủ trì ngành khác.
	- Hồ sơ có nêu danh sách giảng viên tham gia giảng dạy các môn học trong CTĐT tại Phụ lục 3 tuy nhiên còn thiếu chữ ký của các giảng viên tại mẫu 1 và xác nhận của Thủ trưởng đơn vị và các đơn vị chuyên môn kê khai. Đề nghị Tổ soạn thảo cần bổ sung và và tổng hợp cụ thể nội dung này nhằm đảm bảo điều kiện về việc có đội ngũ giảng viên đủ về số lượng, bảo đảm về chất lượng để tổ chức thực hiện chương trình (bao gồm giảng viên toàn thời gian và giảng viên thỉnh giảng), trong đó giảng viên thỉnh giảng chỉ đảm nhận tối đa 30% khối lượng giảng dạy ở mỗi thành phần trong chương trình giảng dạy.	Đã rà soát và điều chỉnh, bổ sung.
	- Ngoài ra, hồ sơ mở ngành Marketing cần bổ sung đầy đủ các minh chứng đã nêu tại trang 15 và theo quy định tại mục 5 Phụ lục 1 Quyết định số 540/QĐ-ĐHQG ngày 09/5/2023 của Giám đốc ĐHQG-HCM về việc ban hành Quy định mở ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ và tiến sĩ, ví dụ như: + Nghị quyết Hội đồng Trường, Biên bản HĐKH&ĐT Trường ĐHQT. + Các bản nhận xét của các chuyên gia, các nhà quản lý và đại diện các tổ chức bên ngoài.	Đã rà soát và điều chỉnh, bổ sung.
	- Với mục tiêu cụ thể của chương trình đào tạo là trang bị cho người học kiến thức, kỹ năng và mức độ tự chủ để làm việc theo 02 định hướng: Marketing số và Marketing vận hành, khuyến nghị tổ xây dựng Đề án một số nội dung cụ thể:	Đã rà soát và điều chỉnh, bổ sung.

	+ Tăng khối lượng tín chỉ tự chọn và phân luồng các môn học tự chọn theo 02 định hướng đã xác định. + Xác định các kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp cốt lõi của chương trình đào tạo Marketing của Trường ĐH Quốc tế, từ đó xây dựng sơ đồ phát triển năng lực qua từng học kỳ và từng nhóm môn học cụ thể. - Bổ sung chữ ký xác nhận Tờ trình, Đề án và các đề cương chi tiết các môn học theo quy định. - Hồ sơ hoàn thiện cần có quyết định phê duyệt ban hành chương trình đào tạo (quy định tại điểm c khoản 8 Điều 8 Thông tư 02 của Bộ GD&ĐT) - Để đảm bảo các quy định liên quan tuyển sinh và chi tiêu xét tuyển, đề nghị Khoa rà soát tổng thể các chương trình và đối sánh với năng lực đào tạo của Khoa để xác định chỉ tiêu phù hợp và đảm bảo tính khả thi.	Đã rà soát và điều chỉnh, bổ sung. Đã rà soát và điều chỉnh, bổ sung. Đã rà soát và điều chỉnh, bổ sung.
5	PGS.TS Huỳnh Khả Tú - Mục tiêu đào tạo là phù hợp với chương trình. Tuy nhiên cần tinh gọn lại các mục tiêu cụ thể cũng như chuẩn đầu ra. - Cần có kế hoạch đầu tư cơ sở vật chất để bảo đảm việc tổ chức các lớp/nhóm học đáp ứng nhu cầu của người học và đặc thù của các môn học	Đã chỉnh sửa lại các mục tiêu đào tạo từ 8 mục tiêu xuống còn 6 mục tiêu và điều chỉnh chuẩn đầu ra từ 07 xuống còn 6 chuẩn đầu ra. Khoa Quản trị Kinh doanh đã trình Đề án Xây dựng phòng Lab song song với Đề án Mở ngành Marketing.
6	ThS. Trần Quỳnh Hoa - Lý lịch khoa học của giảng viên nên cập nhật.	Đã rà soát và điều chỉnh, bổ sung.
7	TS Nguyễn Thị Thanh Sang - Đề án cần xem xét đối sánh PLOs và Pos, ví dụ PLO7 và PO8 có liên quan nhưng PLO7 có liên quan tất cả các POs không? - Nhóm đề án nên xem lại bảng phân bố khối kiến thức trang 29, kiểm tra tổng số tín chỉ trang 51-52 - Kê hoạch kiểm định nên ghi theo chuẩn quốc tế (chuẩn cụ thể sẽ được xem xét bởi Hội đồng BĐCL) và cần chuẩn bị các đề cương chi tiết theo mẫu chuẩn kiểm định đăng ký, có kế	Đã rà soát và điều chỉnh. Đã rà soát và điều chỉnh. Đã rà soát và điều chỉnh.

	hoạch đo CĐR. Chương trình không yêu cầu tham gia kiểm định cấp ĐHQG.	
8	ThS. Hoàng Vân - Hiện tại số lượng phòng học đang thiếu nên đề nghị cân nhắc việc sắp xếp chỗ học cho sinh viên.	Đã ghi nhận và sẽ sắp xếp số lượng môn học phù hợp cho mỗi học kỳ để đảm bảo số phòng học.
9	PGS.TS. Đinh Đức Anh Vũ - Rà soát thêm sự tương đồng giữa mục tiêu đào tạo và chuẩn đầu ra - Cần lưu ý về các giảng viên đứng tên duy trì ngành, đảm bảo đúng theo quy định, không trùng với các ngành khác - Kiểm tra lại danh mục sách của thư viện để đảm bảo khi kiểm tra thì có đầy đủ sách đã liệt kê trong đề án.	Đã rà soát và điều chỉnh. Đã kiểm tra điều kiện của giảng viên đứng tên ngành. Đã rà soát và bổ sung.

Tổ soạn thảo đề án **Xác nhận của chủ tịch Hội đồng thẩm định**

Hà Minh Trí **Đinh Đức Anh Vũ**