

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

**BẢN ĐĂNG KÝ XÉT CÔNG NHẬN ĐẠT TIÊU CHUẨN**  
**CHỨC DANH: PHÓ GIÁO SU**  
**Mã hồ sơ: .....**



(Nội dung đúng ở ô nào thì đánh dấu vào ô đó: ; Nội dung nào không đủ  
Đối tượng đăng ký: Giảng viên ; Giảng viên thỉnh  giảng  
Ngành: Kinh tế; Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

**A. THÔNG TIN CÁ NHÂN**

1. Họ và tên người đăng ký: Phạm Hùng Cường
2. Ngày tháng năm sinh: 06/11/1982; Nam ; Nữ ; Quốc tịch: Việt Nam;  
Dân tộc: Kinh; Tôn giáo: Không
3. Đảng viên Đảng Cộng sản Việt Nam:
4. Quê quán: huyện Chợ Gạo, tỉnh Tiền Giang
5. Nơi đăng ký hộ khẩu thường trú: 246 Khánh Hội, Phường 6, Quận 4, TP. HCM
6. Địa chỉ liên hệ: 246 Khánh Hội, Phường 6, Quận 4, TP. HCM  
Di động: 0817883579; Email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn
7. Quá trình công tác:
  - Năm 2007 - 2022: Giảng viên
  - Năm 2010 - 2022: Trưởng ban Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế
  - Chức vụ hiện nay: Trưởng ban Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế
  - Chức vụ cao nhất đã qua: Trưởng ban Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế
  - Cơ quan công tác hiện nay: Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP.HCM
  - Địa chỉ: số 15D5, P.25, Q.Bình Thạnh, TP. HCM. Điện thoại: (028) 35 127 254
  - Thỉnh giảng tại cơ sở giáo dục đại học (nếu có):
8. Đã nghỉ hưu từ tháng năm
  - Nơi làm việc sau khi nghỉ hưu (nếu có):
  - Tên cơ sở giáo dục đại học nơi hợp đồng thỉnh giảng 3 năm cuối:
9. Trình độ đào tạo:
  - Được cấp bằng ĐH ngày tháng năm, ngành, chuyên ngành. Nơi cấp bằng ĐH:
  - Được cấp bằng ThS ngày tháng năm, ngành. Nơi cấp bằng ThS
  - Được cấp bằng TS ngày tháng năm, ngành, chuyên ngành. Nơi cấp bằng TS:
10. Đã được bổ nhiệm/công nhận chức danh PGS ngày...tháng ...năm ..., ngành: ...
11. Đăng ký xét đạt tiêu chuẩn chức danh PGS tại HĐGS cơ sở Trường ĐH Duy Tân
12. Đăng ký xét đạt tiêu chuẩn chức danh PGS tại HĐGS ngành Kinh tế
13. Các hướng nghiên cứu chủ yếu:
  - Thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng
  - Hoạt động marketing của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng

14. Kết quả đào tạo và nghiên cứu khoa học:

- Hướng dẫn 05 HVCH đã được cấp bằng thạc sĩ;
- Chủ nhiệm, tham gia làm thành viên 06 đề tài NCKH cấp cơ sở trở lên;
- Công bố 73 bài báo khoa học trên các tạp chí quốc tế và trong nước;
- Xuất bản 04 sách tham khảo thuộc nhà xuất bản có uy tín.

15. Khen thưởng:

TT	Năm	Danh hiệu	Cấp ký quyết định
1	2010	Chiến sĩ thi đua năm học 2009-2010	Hiệu trưởng Trường ĐHNT
2	2013	Chiến sĩ thi đua năm học 2012-2013	Hiệu trưởng Trường ĐHNT
3	2014	Chiến sĩ thi đua năm học 2013-2014	Hiệu trưởng Trường ĐHNT
4	2015	Chiến sĩ thi đua năm học 2014-2015	Hiệu trưởng Trường ĐHNT
5	2016	Chiến sĩ thi đua năm học 2015-2016	Hiệu trưởng Trường ĐHNT
6	2017	Bằng khen của Bộ trưởng BGD&ĐT	Bộ trưởng BGD&ĐT
7	2018	Chiến sĩ thi đua năm học 2017-2018	Hiệu trưởng Trường ĐHNT
8	2019	Chiến sĩ thi đua năm học 2018-2019	Hiệu trưởng Trường ĐHNT
9	2020	Chiến sĩ thi đua năm học 2019-2020	Hiệu trưởng Trường ĐHNT
10	2021	Bằng khen của Bộ trưởng BGD&ĐT	Bộ trưởng BGD&ĐT

16. Kỷ luật: không có

## B. TỰ KHAI THEO TIÊU CHUẨN CHỨC DANH PHÓ GIÁO SƯ

### 1. Tự đánh giá về tiêu chuẩn, nhiệm vụ của nhà giáo

Mười lăm năm qua, kể từ khi trở thành giảng viên (GV) của Trường ĐH Ngoại thương, bản thân tôi luôn giữ vững lập trường, tư tưởng, phẩm chất chính trị của người Đảng viên Đảng cộng sản Việt Nam và chấp hành tốt các đường lối, chủ trương của Đảng và Nhà nước. Tôi luôn rèn luyện tu dưỡng đạo đức, phẩm chất và đạt tiêu chuẩn về chuyên môn, nghiệp vụ của người GV theo quy định của Nhà nước.

Về đào tạo: Tôi đã tham gia giảng dạy cho sinh viên ở bậc đại học và cho học viên cao học ở bậc sau đại học ở Trường ĐH Ngoại thương – Cơ sở II tại TP. HCM (Cơ sở II). Trong giảng dạy, với lòng say mê, tâm huyết với nghề nghiệp và tinh thần hết lòng vì người học, tôi luôn chủ động cập nhật kiến thức, đổi mới phương pháp giảng dạy, quan tâm tới nhu cầu, tôn trọng nhân cách, danh dự của người học, đảm bảo công bằng giữa những người học. Vì thế, tôi luôn được người học tôn trọng, quý mến và đánh giá cao. Đối với việc hướng dẫn học viên cao học làm luận văn thạc sĩ, tôi luôn động viên, giúp đỡ học viên hoàn thành luận văn với chất lượng cao và đúng hạn.

Về nghiên cứu khoa học (NCKH): Tôi có niềm say mê NCKH, luôn hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ NCKH của một GV. Tôi đã chủ nhiệm và tham gia làm thành viên 06 đề tài nghiên cứu cấp cơ sở trở lên, cụ thể làm chủ nhiệm 04 đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, tham gia làm thành viên 01 đề tài cấp nhà nước và tham gia làm thành viên chính 01 đề tài cấp tỉnh, công bố 73 bài báo khoa học trên các tạp chí uy tín trong nước, ngoài nước và kỷ yếu hội thảo quốc tế; chủ biên 04 cuốn sách tham khảo để phục vụ cho giảng dạy, đào tạo tại Cơ sở II và một số trường đại học khác ở Việt Nam.

Tôi luôn quan tâm đến sự phát triển của ngành giáo dục và đào tạo và có đóng góp trong đổi mới và nâng cao chất lượng giáo dục đại học. Tôi không ngừng học tập, rèn luyện để nâng cao phẩm chất đạo đức, năng lực giảng dạy, nghiên cứu và quản lý

đáp ứng yêu cầu sự nghiệp đổi mới của Đảng, Nhà nước, của ngành và của Trường ĐH Ngoại thương.

## 2. Thời gian, kết quả tham gia đào tạo, bồi dưỡng từ trình độ đại học trở lên

- Tổng số: 15 năm

- Khai ít nhất 6 năm học, trong đó có 3 năm học cuối tính đến ngày hết hạn nộp hồ sơ:

TT	Năm học	Số lượng NCS đã hướng dẫn		Số lượng ThS đã HD	Số KLTN ĐH đã HD	Số lượng giờ GDTT trên lớp		Tổng số giờ giảng trực tiếp/giờ quy đổi /số giờ định mức
		Chính	Phụ			ĐH	SĐH	
1	2016 – 2017	-	-	-	8	180	-	180/280/94,5
2	2017 – 2018	-	-	-	10	180	-	180/305/94,5
3	2018 – 2019	-	-	-	6	180	30	210/315/94,5
03 năm học cuối								
4	2019 - 2020	-	-	2	4	180	60	240/420/94,5
5	2020 - 2021	-	-	3	-	180	90	270/465/94,5
6	2021 - 2022	-	-	-	4	195	60	255/365/94,5

## 3. Ngoại ngữ

3.1. Ngoại ngữ thành thạo phục vụ chuyên môn: Tiếng Anh

a) Được đào tạo ở nước ngoài:

- Học ĐH;  Tại nước:.....; Từ năm ..... đến năm .....

- Bảo vệ luận văn ThS hoặc luận án TS hoặc TSKH; tại nước: .... năm...

b) Được đào tạo ngoại ngữ trong nước:

- Trường ĐH cấp bằng TNĐH ngoại ngữ: ĐH Đà Nẵng; số bằng: 0016885; năm cấp: 2016

c) Giảng dạy bằng tiếng nước ngoài:

- Giảng dạy bằng ngoại ngữ: Tiếng Anh

- Nơi giảng dạy: Chương trình chất lượng cao của Trường Đại học Ngoại thương, Chương trình cử nhân kinh doanh của Trường Đại học Bedfordshire (Vương Quốc Anh), Chương trình thạc sĩ quản trị kinh doanh của Trường Đại học Sunderland (Vương Quốc Anh).

d) Đối tượng khác ; Diễn giải:

3.2. Tiếng Anh (văn bằng, chứng chỉ): Cử nhân ngôn ngữ Anh

## 4. Hướng dẫn HVCH đã được cấp bằng/có quyết định cấp bằng

TT	Họ và tên học viên	Đối tượng		TNHD		Thời gian	Cơ sở đào tạo	Thời gian cấp bằng
		NCS	HVCH	Chính	Phụ			
1	Lê Thị Ý Nhi		X	X		12/2019-6/2020	Trường ĐHNT	9/2020
2	Phạm Bảo Ngọc		X	X		12/2019-6/2020		10/2020
3	Vũ Thị Phương Thảo		X	X		5/2020-11/2020		02/2021
4	Trịnh Nguyễn Thảo Nguyên		X	X		11/2020-5/2021		8/2021
5	Nguyễn Thế Khánh Tường		X	X		11/2020-5/2021		8/2021

### 5. Biên soạn sách phục vụ đào tạo từ trình độ đại học trở lên

TT	Tên sách	Loại sách	NXB và năm XB	Số TG	Chủ Biên	Phần biên soạn	Xác nhận của cơ sở GDDH sử dụng sách
I. Trước khi bảo vệ luận án TS							
II. Sau khi bảo vệ luận án TS							
1	Giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TPHCM	Tham khảo	ĐHQG TPHCM, 2019	01	Phạm Hùng Cường	1-238	Trường ĐH Ngoại thương-Cơ sở II tại TPHCM, Trường ĐH Phan Thiết, Trường ĐH Kinh tế-Tài chính TPHCM, Trường ĐH Yersin Đà Lạt, Trường ĐH Tài chính-Marketing, Trường ĐH Tây Đô
2	Năng lực quản trị marketing của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành hàng tiêu dùng tại TPHCM: Thực trạng và giải pháp	Tham khảo	ĐHQG TPHCM, 2020	01	Phạm Hùng Cường	1-115	
3	Hoạt động marketing của các chuỗi cửa hàng tiện ích tại TPHCM	Tham khảo	ĐHQG TPHCM, 2020	01	Phạm Hùng Cường	1-150	
4	Marketing căn bản	Tham khảo	ĐHQG TPHCM, 2021	01	Phạm Hùng Cường	1-229	

Trong đó, số lượng sách tham khảo do nhà xuất bản có uy tín xuất bản sau TS: 04

### 6. Thực hiện nhiệm vụ khoa học và công nghệ đã nghiệm thu

TT	Tên nhiệm vụ khoa học và công nghệ	Trách nhiệm	Mã số, cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Thời gian nghiệm thu /Xếp loại KQ
I. Trước khi bảo vệ luận án Tiến sĩ					
II. Sau khi bảo vệ luận án Tiến sĩ					
1	Hoạt động marketing của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TPHCM	Chủ nhiệm	NTDN2019-04 Cấp cơ sở	6/2019 -12/2020	04/5/2020 Xếp loại: Tốt
2	Năng lực quản trị marketing của các doanh nghiệp bán lẻ ngành hàng tiêu dùng trên địa bàn TPHCM: Thực trạng và giải pháp	Chủ nhiệm	NTDN2019-08 Cấp cơ sở	7/2019 -01/2021	10/6/2020 Xếp loại: Tốt
3	Hoạt động marketing của các chuỗi cửa hàng tiện ích tại TPHCM	Chủ nhiệm	NTCS2019-21 Cấp cơ sở	8/2019 -11/2020	11/9/2020 Xếp loại: Tốt
4	Phát triển dịch vụ phân phối của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng tại TPHCM: Thực trạng và giải pháp	Chủ nhiệm	NTDN2020-02 Cấp cơ sở	12/2020 -5/2022	28/6/2021 Xếp loại: Tốt
5	Nhân rộng áp dụng công cụ Chỉ số hoạt động chính (KPI) vào các tổ chức, doanh nghiệp Việt Nam năm 2018	Thành viên	03.5/DA2-2018 Cấp nhà nước	01/2018- 12/2019	30/6/2020 Xếp loại: Đạt
6	Đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu trên địa bàn tỉnh Ninh Thuận giai đoạn 2020-2030, định hướng đến 2035	Thành viên chính	Cấp tỉnh	3/2020- 11/2020	23/12/2020 Xếp loại: Xuất sắc

## 7. Kết quả nghiên cứu khoa học và công nghệ đã công bố

### 7.1.a. Bài báo khoa học, báo cáo khoa học đã công bố

TT	Tên bài báo /Báo cáo khoa học	Số TG	Là TG chính	Tên Tạp chí /Kỷ yếu khoa học /ISSN/ISBN	Loại TCQT: ISI, Scopus (IF, Qi)	Số lần TD	Tập, số, trang	Năm công bố
I. Trước khi bảo vệ luận án Tiến sĩ								
1	Mô hình Analytical hierarchical Process xét chọn nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng bền vững	2		Kỷ yếu HTKH cấp Trường “ĐNVN với vấn đề phát triển bền vững trong bối cảnh toàn cầu hóa” 978-604-73-1886-5			234-246	2014
2	Internal branding and Employee performance: A Cognitive – Effective – Behavioral model	4		ANZMAC 2015 Proceedings 1441-3582			594-600	2015
3	Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Vietinbank	2	X	Kinh tế và Dự báo 0866-7120			Chuyên đề, 25-27	2015
4	Kinh nghiệm áp dụng chiến lược marketing cộng đồng của các tập đoàn lớn trên thế giới và bài học cho doanh nghiệp Việt Nam	2	X	Kinh tế Châu Á-TBD 0868-3808			458, 52-54	2015
5	Nghiên cứu hành vi mua sản phẩm mì ăn liền tại TPHCM	2	X	Kinh tế và Dự báo 0866-7120			Chuyên đề, 47-49	2015
6	Boosting loyalty through customer participation in service attributes: A study in the retail banking sector	3		ANZMAC 2016 Proceedings 978-0-473-37660-4			824-831	2016
7	Chiến lược marketing cho sản phẩm mỹ phẩm của Công ty Sanofi Aventis Việt Nam	2	X	Kinh tế Châu Á-TBD 0868-3808			Cuối tháng, 16-18	2016
8	Outcome versus process value in service delivery	5		Journal of Services Marketing 0887-6045	SSCI, Scopus (Q1), ABCD (A)		30,6, 630-642	2016
9	When mindfulness does matter in service brand experience	4		ANZMAC 2016 Proceedings 978-0-473-37660-4			812-819	2016
10	Nhượng quyền thương mại trong lĩnh vực thức ăn nhanh tại Việt Nam	2	X	Công thương 0866-7756			5, 91-95	2016
11	Xây dựng thương hiệu Big C tại TPHCM	1	X	Kinh tế và Dự báo 0866-7120			32, 41-44	2016

TT	Tên bài báo /Báo cáo khoa học	Số TG	Là TG chính	Tên Tạp chí /Kỷ yếu khoa học /ISSN/ISBN	Loại TCQT: ISI, Scopus (IF, Qi)	Số lần TD	Tập, số, trang	Năm công bố
12	Hoạt động marketing mix trong ngành hàng mì gói tại thị trường TPHCM	2	X	Kinh tế Châu Á-TBD 0868-3808			Kỳ 2, 7-9	2016
13	Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu cao su xuất khẩu của một số quốc gia Đông Nam Á	2		Kinh tế và Dự báo 0866-7120			6, 95-97	2016
14	Chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu của Vinamilk	2	X	Kinh tế Châu Á-TBD 0868-3808			Chuyên đề, 35-37	2016
15	Ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm dược mỹ phẩm nước ngoài của nữ giới trên địa bàn TPHCM	1	X	Kinh tế và Dự báo 0866-7120			26, 62-64	2016
16	Tiềm năng phát triển của ngành bán lẻ tại Việt Nam	1	X	Thông tin và Dự báo Kinh tế-Xã hội 1859-0764			135, 54-57	2017
17	Các yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng thương hiệu bán lẻ tại các siêu thị ở TPHCM	1	X	Kinh tế và Dự báo 0866-7120			9, 3-6	2017
18	Một số mô hình xây dựng giá trị thương hiệu bán lẻ	1	X	Kinh tế Châu Á-TBD 0868-3808			489, 87-89	2017
19	Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu ngành bán lẻ tại Việt Nam	1	X	Công thương 0866-7756			2, 161-167	2017
20	Turning brand experience into positive word-of-mouth	4	X	ANZMAC 2017 Proceedings 1447-3275			941-944	2017
21	Kinh nghiệm của Hàn Quốc về xây dựng giá trị thương hiệu của doanh nghiệp và một số đề xuất cho Việt Nam	1	X	Công thương 0866-7756			11, 300-304	2017
22	Các yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng thương hiệu bán lẻ tại Việt Nam	1	X	Nghiên cứu kinh tế 0866-7489			3, 18-25	2017
23	Giải pháp nâng tầm giá trị thương hiệu doanh nghiệp bán lẻ tại TPHCM	1	X	Thông tin và Dự báo Kinh tế-Xã hội 1859-0764			142, 26-29	2017
24	Một số lý thuyết về giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ	1	X	Kinh tế Châu Á-TBD 0868-3808			504, 41-43	2017
25	Phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam	1	X	Thông tin và Dự báo Kinh tế-Xã hội			136, 10-12	2017

TT	Tên bài báo /Báo cáo khoa học	Số TG	Là TG chính	Tên Tạp chí /Kỷ yếu khoa học /ISSN/ISBN	Loại TCQT: ISI, Scopus (IF, Qi)	Số lần TD	Tập, số, trang	Năm công bố
				1859-0764				
26	Đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân trên địa bàn TPHCM đối với các trang web bán lẻ trực tuyến	2		Kinh tế và Dự báo 0866-7120			18, 108-112	2018
27	Cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng đối với các website bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam	2		Thông tin và Dự báo Kinh tế-Xã hội 1859-0764			150, 28-34	2018
28	Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến tại website tiki.vn	2		Kinh tế và Dự báo 0866-7120			21, 85-89	2018
II. Sau khi bảo vệ luận án Tiến sĩ								
29	Brand experience, customer equity and brand loyalty	4	X	ANZMAC 2018 Proceedings 978-1-877040-65-8			602-605	2018
30	Chất lượng dịch vụ của các cửa hàng tiện lợi tại TPHCM	2	X	Công thương 0866-7756			15, 225-233	2018
31	Ý định mua sản phẩm dược mỹ phẩm của người tiêu dùng tại TPHCM	2	X	Công thương 0866-7756			15, 249-257	2018
32	Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp	3	X	Tài chính 2615-8973			1, 191-194	2019
33	Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TPHCM	1	X	Nghiên cứu kinh tế 0866-7489			8, 65-75	2019
34	Sự hài lòng của khách hàng mua sắm online trên địa bàn TPHCM	2	X	Công thương 0866-7756			1, 258-268	2019
35	Factors affecting the competitive advantage of supermarkets: Evidence from Vietnam	1	X	Global Business & Finance Review 1088-6931/2384-1648	Scopus (Q3)		24,1, 59-70	2019
36	Các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TPHCM	1	X	Kinh tế và Dự báo 0866-7120			6, 107-112	2019
37	Quyết định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn TPHCM	1	X	Công thương 0866-7756			1, 276-284	2019

TT	Tên bài báo /Báo cáo khoa học	Số TG	Là TG chính	Tên Tạp chí /Kỷ yếu khoa học /ISSN/ISBN	Loại TCQT: ISI, Scopus (IF, Qi)	Số lần TD	Tập, số, trang	Năm công bố
38	Hoạt động digital marketing của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng tại Việt Nam	1	X	Công thương 0866-7756			2, 336-346	2019
39	Antecedents of store management strategies and visual merchandising on the in store engagement of consumer good buyers: An empirical study	1	X	Global Business & Finance Review 1088-6931/2384-1648	Scopus (Q3)		24,4, 76-89	2019
40	Hoàn thiện hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Nam	1	X	Kinh tế và Dự báo 0866-7120			30, 101-107	2019
41	Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của Công ty TNHH SX-TM QCL	1	X	Nghiên cứu kinh tế 0866-7489			1, 39-50	2020
42	Not all experiential consumers are created equals: The interplay of customer equity drivers on brand loyalty	4	X	European Journal of Marketing 0309-0566/1758-7123	SSCI, Scopus (Q1), ABCD (A*)		54,9, 2257- 2284	2020
43	Converting internal brand knowledge into employee performance	5		Journal of Product & Brand Management 1061-0421	SSCI, Scopus (Q1), ABCD (A)		29,3, 273-287	2020
44	Hoạt động marketing của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TPHCM đến năm 2025	1	X	Nghiên cứu kinh tế 0866-7489			5, 86-96	2020
45	Hoạt động marketing mix của các chuỗi cửa hàng tiện ích tại TPHCM	1	X	Kinh tế và Dự báo 0866-7120			24, 90-94	2020
46	Bài học kinh nghiệm về hoạt động marketing của các chuỗi cửa hàng tiện ích của Ấn Độ và Đài Loan	1	X	Kinh tế Châu Á – TBD 0868-3808			569, 45-47	2020
47	Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực quản trị marketing của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành hàng tiêu dùng tại TPHCM	1	X	Kinh tế và Dự báo 0866-7120			15, 94-99	2020
48	Các yếu tố marketing tác động đến năng lực duy trì khách	1	X	Kinh tế và Dự báo 0866-7120			12, 149-154	2020



TT	Tên bài báo /Báo cáo khoa học	Số TG	Là TG chính	Tên Tạp chí /Kỷ yếu khoa học /ISSN/ISBN	Loại TCQT: ISI, Scopus (IF, Qi)	Số lần TD	Tập, số, trang	Năm công bố
	hàng của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TPHCM							
49	Factors influencing the change in consumer buying behavior in the competitive era: An empirical study of consumer durable in Vietnam	1	X	International Journal of Intelligent Enterprise 1745-3232	Scopus (Q4)		8,1, 74-89	2021
50	Quyết định mua mặt hàng sữa nước tại siêu thị của người tiêu dùng trên địa bàn TPHCM	2	X	Công thương 0866-7756			4, 180-194	2021
51	Online consumer goods purchase behavior, EWOM	1	X	International Review 2217-9739	ESCI		Special Iss. No.1, P.1, 46-54	2021
52	Quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn TPHCM	2	X	Công thương 0866-7756			5, 253-268	2021
53	Hành vi tiêu dùng xe máy điện trong xu hướng tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn TPHCM	2	X	Quản lý và KTQT 2615-9848			136, 63-81	2021
54	Ý định lựa chọn sản phẩm thương mại điện tử của người tiêu dùng khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam	2	X	Khoa học thương mại 1859-3666			152, 76-88	2021
55	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của các cửa hàng bách hóa xanh trên địa bàn TPHCM	2	X	Công thương 0866-7756			6, 240-253	2021
56	Năng lực quản trị marketing của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành hàng tiêu dùng tại TPHCM	1	X	Nghiên cứu kinh tế 0866-7489			4(515), 71-83	2021
57	Factors affecting clicking behavior on advertisements of the millennials on social media in HCMC	2	X	Công thương 0866-7756			11, 222-239	2021
58	Quyết định mua máy tính xách tay của sinh viên các trường đại học khối ngành kinh tế trên địa bàn TPHCM	2	X	Công thương 0866-7756			8, 290-302	2021
59	Phát triển dịch vụ phân phối	2	X	Kinh tế và Dự báo			15,	2021

TT	Tên bài báo /Báo cáo khoa học	Số TG	Là TG chính	Tên Tạp chí /Kỷ yếu khoa học /ISSN/ISBN	Loại TCQT: ISI, Scopus (IF, Qi)	Số lần TD	Tập, số, trang	Năm công bố
	ở Việt Nam hiện nay			0866-7120			66-70	
60	Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn TPHCM	2	X	Kinh tế và Dự báo 0866-7120			21, 129-133	2021
61	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn quán café mang thương hiệu của Việt Nam của giới trẻ ở TPHCM	2	X	Kinh tế và Dự báo 0866-7120			24, 82-86	2021
62	Chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp chuyển phát nhanh quốc tế nhỏ và vừa tại TPHCM	2	X	Công thương 0866-7756			24, 155-162	2021
63	Các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trên địa bàn TPHCM	2	X	Khoa học thương mại 1859-3666			160, 95-106	2021
64	Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thịt nuôi ống nghiệm của người tiêu dùng trên địa bàn TPHCM	2	X	Kinh tế và Dự báo 0866-7120			3, 99-103	2022
65	Phát triển thương hiệu siêu thị: Nhìn từ thực tiễn của hệ thống siêu thị Coopmart	1	X	Nghiên cứu kinh tế 0866-7489			2(525), 86-94	2022
66	Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của khách hàng tại TPHCM	2	X	Khoa học thương mại 1859-3666			164, 68-77	2022
67	Role of advertising and promotional strategies in shaping consumer brand attitude regarding consumer durable retailers in VN	1	X	International Journal of Intelligent Enterprise 1745-3232	Scopus (Q4)		9,2, 258-273	2022
68	Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bia của người dân tại TPHCM	1	X	Nghiên cứu kinh tế 0866-7489			4(527), 3-12	2022
69	Intention to apply for a job of economics students in HCMC in the context of Covid-19 pandemic	2	X	Khoa học thương mại 1859-3666			10,1, 18-29	2022
70	Các nhân tố ảnh hưởng đến	1	X	Nghiên cứu kinh tế			6(529),	2022

TT	Tên bài báo /Báo cáo khoa học	Số TG	Là TG chính	Tên Tạp chí /Kỷ yếu khoa học /ISSN/ISBN	Loại TCQT: ISI, Scopus (IF, Qi)	Số lần TD	Tập, số, trang	Năm công bố
	hành vi tiêu dùng hàng đa cấp tại TP.HCM			0866-7489			108-115	
71	Factors influencing marketing activities of consumer goods retailers in the context of the 4.0 industrial revolution: Evidence from Vietnam	1	X	Independent Journal of Management & Production 2236-269X	ESCI		13,4, 381-392	2022
72	Ý định mua các sản phẩm chăm sóc cá nhân thiên nhiên của người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM	2	X	Công thương 0866-7756			9, 264-272	2022
73	Quyết định mua sắm trực tiếp tại cửa hàng thời trang của giới trẻ trên địa bàn TP.HCM trong bối cảnh mua sắm trực tuyến đang phát triển	2	X	Công thương 0866-7756			13, 304-313	2022
74	How brand innovativeness generates positive word of mouth	4	X	Australasian Marketing Journal 1441-3582	Scopus (Q1), ABCD (A)		Accepted	2022

Trong đó, số lượng bài báo khoa học đăng trên tạp chí khoa học quốc tế uy tín mà UV là tác giả chính sau khi được cấp bằng TS: 7

7.1.b. Bài báo khoa học, báo cáo khoa học đã công bố (*Dành cho các chuyên ngành thuộc ngành KH An ninh và KH Quân sự được quy định tại Quyết định số 25/2020/QĐ-TTg*)

TT	Tên bài báo /báo cáo KH	Số TG	Là TG	Tên TC/KYKH /ISSN/ISBN	Thuộc DMTC uy tín của ngành	Tập, số, trang	Tháng, năm công bố
Trước khi được công nhận PGS/TS							
Sau khi được công nhận PGS/TS							

Trong đó, số lượng và thứ tự bài báo khoa học đăng trên tạp chí khoa học uy tín của ngành mà UV là tác giả chính sau PGS/TS:

7.2. Bằng độc quyền sáng chế, giải pháp hữu ích

TT	Tên bằng độc quyền sáng chế, giải pháp hữu ích	Tên cơ quan cấp	Ngày tháng năm cấp	TG chính /đồng TG	Số tác giả

Trong đó, các số TT của bằng độc quyền sáng chế, giải pháp hữu ích được cấp sau khi được công nhận PGS hoặc được cấp bằng TS:

7.3. Tác phẩm nghệ thuật, thành tích huấn luyện, thi đấu thể dục thể thao đạt giải thưởng quốc gia, quốc tế

TT	Tên TPNT,	Cơ quan/tổ chức	VB công nhận (số,	Cấp Quốc	Số tác giả

	thành tích	công nhận	ngày, tháng, năm)	gia/Quốc tế	

Trong đó, các số TT tác phẩm nghệ thuật, thành tích huấn luyện, thi đấu đạt giải thưởng quốc gia, quốc tế sau khi được công nhận PGS hoặc được cấp bằng TS:

**8. Chủ trì hoặc tham gia xây dựng, phát triển chương trình đào tạo hoặc chương trình/dự án/đề tài nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ của cơ sở giáo dục đại học đã được đưa vào áp dụng thực tế:**

TT	CT đào tạo, CT NCUD KHCN	Vai trò UV (CT/TG)	VB giao NV (số, ngày, tháng, năm)	CQ thẩm định, đưa vào SD	VB đưa vào áp dụng TT	Ghi chú

**9. Các TC không đủ so với quy định, đề xuất công trình khoa học thay thế:**

a) Thời gian được bổ nhiệm PGS

Được bổ nhiệm PGS chưa đủ 3 năm, còn thiếu (số lượng năm, tháng):

b) Hoạt động đào tạo

- Thâm niên đào tạo chưa đủ 6 năm, còn thiếu (số lượng năm, tháng):

- Giờ giảng dạy

+ Giờ giảng dạy trực tiếp trên lớp không đủ, còn thiếu (năm học/số giờ thiếu):

+ Giờ chuẩn giảng dạy không đủ, còn thiếu (năm học/số giờ thiếu):

- Hướng dẫn chính NCS/HVCH, CK2/BSNT:

+ Đã hướng dẫn chính 01 NCS đã có QĐ cấp bằng TS (UV chức danh GS)

+ Đề xuất CTKH để thay thế TC hướng dẫn 01 NCS được cấp bằng TS bị thiếu:

+Đã hướng dẫn chính 01 HVCH/CK2/BSNT đã có Quyết định cấp bằng

ThS/CK2/BSNT (UV chức danh PGS)

- Đề xuất CTKH để thay thế tiêu chuẩn hướng dẫn 01 HVCH/CK2/BSNT được cấp bằng ThS/CK2/BSNT bị thiếu:

c) Nghiên cứu khoa học

- Đã chủ trì 01 nhiệm vụ KH&CN cấp Bộ (UV chức danh GS)

Đề xuất CTKH để thay thế TC chủ trì 01 nhiệm vụ KH&CN cấp Bộ bị thiếu:

- Đã chủ trì 01 nhiệm vụ KH&CN cấp cơ sở (UV chức danh PGS)

Đề xuất CTKH để thay thế TC chủ trì 01 nhiệm vụ KH&CN cấp cơ sở bị thiếu:

- Không đủ số CTKH là TG chính sau khi được bổ nhiệm PGS/được cấp bằng TS:

+ Đối với ứng viên chức danh GS, đã công bố được: 03 CTKH  ; 04 CTKH

Đề xuất sách CKUT/chương sách của NXB có uy tín trên thế giới là tác giả chính thay thế cho việc UV không đủ 05 CTKH là tác giả chính theo quy định:

+ Đối với ứng viên chức danh PGS, đã công bố được: 02 CTKH

Đề xuất sách CKUT/chương sách NXB có uy tín trên thế giới là tác giả chính thay thế cho việc UV không đủ 03 CTKH là tác giả chính theo quy định:

d) Biên soạn sách phục vụ đào tạo (đối với ứng viên GS)

- Không đủ điểm biên soạn sách phục vụ đào tạo:

- Không đủ điểm biên soạn giáo trình và sách chuyên khảo:

**C. CAM ĐOAN CỦA NGƯỜI ĐĂNG KÝ XÉT CÔNG NHẬN ĐẠT TIÊU CHUẨN CHỨC DANH**

Tôi cam đoan những điều khai trên là đúng nếu sai tôi chịu trách nhiệm trước pháp luật.

*TP. Hồ Chí Minh, ngày 27 tháng 6 năm 2022*

**NGƯỜI ĐĂNG KÝ**



**Phạm Hùng Cường**

