

MẪU LÝ LỊCH KHOA HỌC

(Kèm theo Thông báo số: /TB-ĐHTCM ngày tháng năm 2020 của
Hiệu trưởng trường Đại học Tài chính – Marketing)

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. LÝ LỊCH SƠ LƯỢC

Họ và tên: Nguyễn Anh Tuấn

Giới tính: Nam

Ngày, tháng, năm sinh: 01/6/1975

Nơi sinh: Buôn Ma Thuột, Đắk Lắk

Quê quán: Phong Thủy, Lệ Thủy, Quảng Bình

Dân tộc: Kinh (Việt)

Học vị cao nhất: Tiến sĩ
Việt Nam

Năm, nước công nhận học vị: 2021,

Chức danh khoa học cao nhất:

Năm bổ nhiệm:

Chức vụ (hiện tại hoặc trước khi nghỉ hưu): Giảng viên, Phó Trưởng bộ môn Quản trị thương hiệu và truyền thông (Khoa Marketing).

Đơn vị công tác (hiện tại hoặc trước khi nghỉ hưu): Khoa Marketing, Trường Đại học Tài chính – Marketing.

Chỗ ở riêng hoặc địa chỉ liên lạc: 18 Đường 2, Khu nhà ở Lilama, Khu phố 6, Phường Trường Thọ, TP. Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh.

Điện thoại liên hệ: cơ quan: 028.37720580

Nhà riêng/DĐ: 0983402677

Fax:

Email: anhtuan@ufm.edu.vn

II. QUÁ TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Đại học:

Hệ đào tạo: Chính qui dài hạn tập trung;

Nơi đào tạo: Trường Đại học Kinh tế TP.HCM;

Ngành học: Marketing; Nước đào tạo: Việt Nam; Năm tốt nghiệp: 1998;

2. Sau đại học

- Thạc sĩ chuyên ngành: Quản trị kinh doanh;

Năm cấp bằng: 2005; Nơi đào tạo: Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, Việt Nam;

- Tiến sĩ chuyên ngành: Quản trị;

Năm cấp bằng: 2021; Nơi đào tạo: Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, Việt Nam;

Tên luận án: Tác động của marketing xã hội của doanh nghiệp đến các thành phần tài sản thương hiệu: trường hợp sản phẩm sữa tại thị trường Việt Nam.

3. Ngoại ngữ: Anh văn

Mức độ sử dụng: khá

III. QUÁ TRÌNH CÔNG TÁC CHUYÊN MÔN

Thời gian	Nơi công tác	Công việc đảm nhiệm
6/1998 – 3/2001	Công ty TNHH TM Minh Tùng (Độc quyền kinh tiêu sản phẩm SANYO tại VN)	Giám sát kinh doanh; Quản lý kinh doanh vùng (ASM)
4/2001 – 8/2003	Công ty Quốc Tế Minh Việt (phân phối Fuji Film và Pigeon tại VN)	Quản lý kinh doanh vùng (ASM); Quản lý nhãn Pigeon (BM)
9/2003 – 9/2004	Công ty nước giải khát MICO	Quản lý marketing (Marketing Manager)
10/2004 – 11/2010	Khoa Marketing, Trường ĐH Tài chính – Marketing	Giảng viên;
12/2010 – 12/12/2018	Khoa Marketing, Trường ĐH Tài chính – Marketing	Giảng viên, Phó Trưởng bộ môn marketing chuyên ngành
13/12/2018 – Nay	Khoa Marketing, Trường ĐH Tài chính – Marketing	Giảng viên, Phó Trưởng bộ môn Quản trị thương hiệu và Truyền thông.

IV. QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

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

TT	Tên đề tài nghiên cứu	Năm (bắt đầu/ hoàn thành)	Đề tài cấp (NN, Bộ, ngành, trường)	Trách nhiệm tham gia trong đề tài
1	Nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua hoạt động Marketing của doanh nghiệp Cần Thơ khi Việt Nam gia nhập WTO	2006 – 08/2007	Trường	Thành viên
2	Xây dựng đề thi trắc nghiệm môn Marketing căn bản	09/2009 – 03/2010	Trường	Thành viên
3	Đánh giá thực trạng chuyển dịch cơ cấu kinh tế Nông nghiệp TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2006–2010 và giải pháp thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế Nông nghiệp theo hướng cạnh tranh giai đoạn 2011– 2015, định hướng đến 2020 và tầm nhìn 2025	03/2011 – 08/2011	Trường	Thành viên
4	Xây dựng chương trình đào tạo ngành marketing và các chuyên ngành: quản trị marketing (CLC và đại trà), quản trị thương hiệu, truyền thông marketing.	2015 (hoàn thành)	Trường	Thành viên
5	Giáo trình “Quản trị marketing”	2016 (hoàn thành)	Trường (ĐH Hà Tĩnh)	Thành viên
6	Đề tài NCKH cấp cơ sở: “Các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu sản phẩm sữa tại thị trường Việt Nam”.	2018 – 2019	Trường (ĐH Tài chính – Marketing)	Chủ nhiệm đề tài

2. Các công trình khoa học đã công bố:

TT	Tên công trình	Năm công bố	Tên tạp chí	Công việc đảm nhiệm
1	Tạo điều kiện cho người nông dân tham gia xây dựng thương hiệu nông sản phẩm do họ làm ra.	04/2014	Tạp chí khoa học Trường Đại học Hà Tĩnh (ISSN 0866 – 7594)	Đồng tác giả
2	Đổi mới tư duy marketing, trường hợp vận dụng tại thị trường Việt Nam.	11/2014	Tạp chí khoa học Trường Đại học Hà Tĩnh (ISSN 0866 – 7594)	Đồng tác giả
3	Các thành phần giá trị thương hiệu sữa tại Việt Nam: tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng.	Số 18 – tháng 06/2018	Tạp chí Kinh tế và Dự báo (ISBN 0866 – 7120)	Tác giả
4	Tài sản thương hiệu sữa tại Việt Nam: tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng.	Số 09 – tháng 03/2019	Tạp chí Kinh tế và Dự báo (ISBN 0866 – 7120)	Tác giả
5	Xây dựng mô hình nghiên cứu tác động của marketing xã hội của doanh nghiệp đến các thành phần tài sản thương hiệu.	Số 18 - tháng 06/2020	Tạp chí Kinh tế và Dự báo (ISBN 0866 – 7120)	Tác giả
6	The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam	2021 (Published 22/02)	Journal of Food Products Marketing	Đồng tác giả

TP.HCM, ngày 23 tháng 03 năm 2022

Xác nhận của cơ quan

Người khai ký tên

(Ghi rõ chức danh, học vị)



TS. Nguyễn Anh Tuấn