

I. LÝ LỊCH SƠ LƯỢC

Giới tính: Nữ

Nơi sinh: Hà Nội

Dân tộc: Kinh

Năm, nước nhân học vi: 2013

Năm bổ² nhiệm:

Chức vụ: Giảng viên

Đơn vị công tác: Khoa Marketing, trường ĐH Tài chính-Marketing

Chỗ ở riêng/địa chỉ liên lạc: F602 C/c A4 Phan Xích Long, Phường 7, Phú Nhuận.

Điện thoại liên hệ **DĐ: 0918 23 23 13**

Email: duchung@ufm.edu.vn

II. QUÁ TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Đại học:

Hệ đào tạo: Chính quy

Nơi đào tạo: ĐH Văn Lang, TPHCM

Ngành học: Marketing

Nước đào tạo: Việt Nam

Năm tốt nghiệp: 2008

Bảng đại học 2: Cử nhân Ngôn ngữ Anh

Năm tốt nghiệp: 2020

2. Sau đại học

Thạc sĩ chuyên ngành: Kinh tế thế giới và quan hệ kinh tế quốc tế

Năm cấp bằng: 2013

Nơi đào tạo: ĐH Kinh tế-Luật, ĐH Quốc gia TP.HCM

3. Ngoại ngữ:

1.Tiếng Anh

Mức độ sử dụng: Khá

III. QUÁ TRÌNH CÔNG TÁC CHUYÊN MÔN

Thời gian	Nơi công tác	Công việc đảm nhiệm
Từ 04/2008 đến tháng 12/2008	Công ty TNHH Suheung Capsules Việt Nam	Chuyên viên Sale & Marketing

Từ 12/2009 đến tháng 02/2010	Trường ĐH Kinh tế Tp.HCM	Giảng viên
Từ 03/2010 đến 09/2010	Công ty CP Đầu tư An Phú Lộc	Trưởng phòng Kinh doanh
Từ 09/2010 đến nay	Trường ĐH Tài Chính -Marketing	Giảng viên

IV. QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

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

TT	Tên đề tài nghiên cứu	Năm bắt đầu/Năm hoàn thành	Đề tài cấp (NN, Bộ, ngành, trường)	Trách nhiệm tham gia trong đề tài
1	“Đánh giá tác động kinh tế - xã hội đối với Bình Phước sau khi Việt Nam gia nhập WTO”	2011-2013	Tỉnh	Thành viên
2	Biên soạn Tài liệu tham khảo “Tình huống marketing”	2012-2013	Trường	Thành viên
3	Chiến lược Marketing địa phương tỉnh Vĩnh Long đến 2020	2013-2014	Tỉnh	Thành viên
4	Nghiên cứu nhu cầu đào tạo của người lao động tại khu công nghệ cao Tp.HCM	2015	Trường	Thành viên
5	Chiến lược marketing địa phương tỉnh Bình Dương đến năm 2020	2015-2016	Tỉnh	Thành viên
6	Đánh giá chất lượng đào tạo của Khoa Marketing, trường ĐH Tài chính-Marketing trên quan điểm của cựu sinh viên	2016-2017	Trường	Chủ nhiệm
7	Biên soạn Giáo trình Nghiên cứu Marketing	2015-2018	Trường	Thành viên
8	Tác động của tính đổi mới đến ý định mua sản phẩm mới của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh – Nghiên cứu trường hợp các sản phẩm điện tử cá nhân. Trường Đại học Tài chính-Marketing	2018-2020	Trường	Chủ nhiệm

2. Các công trình khoa học đã công bố

TT	Tên công trình	Năm công bố	Tên tạp chí
1	Mô hình chiến lược Marketing địa phương nhằm thu hút dân cư và lao động trình độ cao tại tỉnh Vĩnh Long đến năm 2020	2015	Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing
2	Đánh giá chất lượng đào tạo của Khoa Marketing, trường Đại học Tài chính-Marketing: Kết quả nghiên cứu nhóm sinh viên tốt nghiệp	2018	Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing
3	So sánh CB-SEM và PLS-SEM trong kiểm định mô hình đo lường tính đổi mới của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh	2020	Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ
4	Tính đổi mới và ý định mua sản phẩm: Kết quả nghiên cứu nhóm sản phẩm điện tử cá nhân tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh	2020	Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing
5	Ảnh hưởng của giá trị tiêu dùng đến ý định chấp nhận sản phẩm mới: Nghiên cứu nhóm sản phẩm điện tử cá nhân tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh	2020	Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh
6	The effect of consumption value on new products adoption: An evidence of smart phones in Ho Chi Minh city market, Viet Nam.	2020	International Journal of Small and Medium Enterprises and Business Sustainability
7	Consumption Value, Consumer Innovativeness and New Product Adoption: Empirical Evidence from Vietnam	2021	Journal of Asian Finance, Economics and Business
8	Kiểm định mô hình đo lường giá trị tiêu dùng trong mối quan hệ với hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.	2021	Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật và Quản lý

Tp Hồ Chí Minh, ngày 22 tháng 3 năm 2022

Xác nhận của cơ quan

Người khai ký tên



Dư Thị Chung