

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 THỊ MINH NGỌC

Giới tính: Nữ

Ngày, tháng, năm sinh: 01/12/1988

Nơi sinh: Lâm Đồng

Quê quán: Quảng Nam

Dân tộc: Kinh

Học vị cao nhất: Thạc sỹ

Năm, nước nhận học vị: 2013, Mỹ

Chức danh khoa học cao nhất:

Năm bổ nhiệm:

Chức vụ (hiện tại hoặc trước khi nghỉ hưu): Giảng viên

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

Chỗ ở riêng hoặc địa chỉ liên lạc: 153 Võ Thành Trang, P. 11, Q.Tân Bình, TP.HCM

Điện thoại liên hệ: CQ:

NR:

DD: 0906.556.660

Fax:

Email: minhngocnguyen.88@gmail.com

II. QUÁ TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Đại học:

Hệ đào tạo: Chính quy

Nơi đào tạo: Đại học Kinh tế TP.HCM

Ngành học: Tài chính - ngân hàng

Nước đào tạo: Việt Nam

Năm tốt nghiệp: 2010

2. Sau đại học

- Thạc sỹ chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Năm cấp bằng: 2013

Nơi đào tạo: California State University, Long Beach, USA

3. Ngoại ngữ: 1. Tiếng Anh

Mức độ sử dụng: Thành thạo

III. QUÁ TRÌNH CÔNG TÁC CHUYÊN MÔN

Thời gian	Nơi công tác	Công việc đảm nhiệm
10/2013 – 04/2014	Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam	Nhân viên
05/ 2014 - nay	Đại học 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 chất lượng đào tạo của khoa Marketing, trường Đại học Tài chính – Marketing trên quan điểm của cựu sinh viên	2016/2018	Trường	Thư ký
2	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định khởi nghiệp của doanh nhân thế hệ Y	2020/2021	Trường	Thành viên
3	Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu trong lĩnh vực mỹ phẩm tại TPHCM	2020/2021	Trường	Thành viên

2. Các công trình khoa học đã công bố:

TT	Tên công trình	Năm công bố	Tên tạp chí
1	Tác động của trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng và niềm tin với thương hiệu đến trung thành thương hiệu: Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu.	2021	Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Marketing số 66

TP.HCM, ngày 22 tháng 03 năm 2022

Xác nhận của cơ quan

Người khai ký tên

(Ghi rõ chức danh, học vị)



Nguyễn Thị Minh Ngọc