

MẪU LÝ LỊCH KHOA HỌC

(Kèm theo Thông báo số: 173/TB-ĐHTCM ngày 24 tháng 02 năm 2020 của
Hiệu trưởng trường Đại học Tài chính – Marketing)

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. LÝ LỊCH SƠ LƯỢC

Họ và tên: **LƯƠNG VĂN QUỐC** Giới tính: Nam
Ngày, tháng, năm sinh: 10/11/1982 Nơi sinh: Bến Tre
Quê quán: Xã Thạnh Phong, huyện Thạnh Phú, tỉnh Bến Tre Dân tộc: Kinh
Học vị cao nhất: Thạc sĩ Năm, nước nhận học vị: 2012, Việt Nam
Chức danh khoa học cao nhất: không Năm bổ nhiệm: không
Chức vụ (hiện tại hoặc trước khi nghỉ hưu): không
Đơn vị công tác (hiện tại hoặc trước khi nghỉ hưu): Khoa QTKD, Trường ĐH TC -
Marketing
Chỗ ở riêng hoặc địa chỉ liên lạc: 197/10 Tây Sơn, P. Tân Quý, Q. Tân Phú, TP.HCM
Điện thoại liên hệ (di động): 0906692262
Email: luongvanquoc@ufm.edu.vn

II. QUÁ TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Đại học:

Hệ đào tạo: Chính quy
Nơi đào tạo: Trường ĐH Bách Khoa TP.HCM
Ngành học: Điện năng
Nước đào tạo: Việt Nam Năm tốt nghiệp: 2007
Bằng đại học 2: Ngôn ngữ Anh Năm tốt nghiệp: 2017

2. Sau đại học

Thạc sĩ chuyên ngành: QTKD; Năm cấp bằng: 2012; Nơi đào tạo: Trường ĐH Bách
Khoa 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 10/2007 đến 08/2009	Công ty TNHH Tư vấn Thiết kế Xây dựng điện Thành Đạt	Kỹ sư thiết kế điện
Từ 08/2009 đến 07/2013	Công ty Cổ phần Tư vấn Đầu tư & Thiết kế Xây dựng CDCo	Chủ trì thiết kế điện
Từ 01/8/2013 đến nay	Khoa QTKD, Trường 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	Xây dựng thương hiệu tỉnh Vĩnh Long	2018/2020	Cấp Tỉnh	Thành viên

2. Các công trình khoa học đã công bố:

TT	Tên công trình	Năm công bố	Tên tạp chí
1	Relationship between customer satisfaction, trust, relationship commitment, brand loyalty, brand awareness, perceived quality: The case of the smartphone market in Ho Chi Minh city	2019	The International Conference on Managment and Business (COMB2019)
2	Impact of customer experience and relationship quality on elements of brand equity: The case of the smartphone market in Ho Chi Minh city	2019	International Workshop 2019 on Trade and Sience- Technology development in the Mekong delta in the context of International Intergration
3	Ảnh hưởng của trí tuệ cảm xúc, ý định nghỉ việc và sự hài lòng với công việc đến sự cam kết và lòng trung thành của nhân viên trong ngành bán lẻ tại thành phố Hồ Chí Minh	2021	Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing
4	Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng tin, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu: Trường hợp mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ thành phố Hồ Chí Minh	2022	Tạp chí Khoa học Thương mại
5	Tác động của trải nghiệm khách hàng đến các thành phần giá trị thương hiệu điện thoại thông minh	2022	Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing

TP.HCM, ngày 25 tháng 3 năm 2022

Xác nhận của cơ quan

Người khai ký tên

(Ghi rõ chức danh, học vị)

Lượng Văn Quốc