

**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 không đúng thì để trống: )

Đối tượng đăng ký: Giảng viên  ; Giảng viên thỉnh giảng

Ngành: **Kinh tế**; Chuyên ngành: **Kinh doanh (Quản trị Kinh doanh)**

**A. THÔNG TIN CÁ NHÂN**

1. Họ và tên người đăng ký: **TRẦN TRUNG VINH**

2. Ngày tháng năm sinh: **25/01/1983**; Nam  ; Nữ  ; Quốc tịch: **Việt Nam**;

Dân tộc: **Kinh**; Tôn giáo: **Không**

3. Đảng viên Đảng Cộng sản Việt Nam:

4. Quê quán (xã/phường, huyện/quận, tỉnh/thành phố): **Phường Sơn Phong, Thành phố Hội An, Tỉnh Quảng Nam**

5. Nơi đăng ký hộ khẩu thường trú (số nhà, phố, phường, quận, thành phố hoặc xã, huyện, tỉnh): **Lô 312 KDC Tây Nam, Tổ 38, Phường Hòa Cường Nam, Quận Hải Châu, Thành Phố Đà Nẵng**

6. Địa chỉ liên hệ (ghi rõ, đầy đủ để liên hệ được qua Bưu điện): **Khoa Du lịch, 71 Ngũ Hành Sơn, Quận Ngũ Hành Sơn, Thành Phố Đà Nẵng**

Điện thoại nhà riêng: **Không có**; Điện thoại di động: **0914301309**; E-mail: **vinhtt@due.udn.vn**

7. Quá trình công tác (công việc, chức vụ, cơ quan):

Từ năm 2014 đến nay: Giảng viên tại Khoa Du lịch, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

Chức vụ: Hiện nay: **Giảng viên**; Chức vụ cao nhất đã qua: **Giảng viên**

Ban hành kèm theo Công văn số 78/HDGSNN ngày 29/5/2020 của Chủ tịch IIDGSNN  
Địa chỉ cơ quan: 71 Ngũ Hành Sơn, Quận Ngũ Hành Sơn, Thành Phố Đà Nẵng

Điện thoại cơ quan: (+84) 02363958726

Thỉnh giảng tại cơ sở giáo dục đại học (nếu có): **Không 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 (tính đến thời điểm hết hạn nộp hồ sơ): .....

9. Trình độ đào tạo:

- Được cấp bằng **Đại học** ngày 15 tháng 8 năm 2006, chuyên ngành: **Quản trị Kinh doanh**

Nơi cấp bằng ĐH (trường, nước): **Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng, Việt Nam**

- Được cấp bằng **Thạc sĩ** ngày 30 tháng 01 năm 2009, chuyên ngành: **Quản trị Kinh doanh**

Nơi cấp bằng ThS (trường, nước): **University of Wales, học tại Học viện Phát triển Quản lý Singapore (Management Development Institute of Singapore), Singapore**

- Được cấp bằng **Tiến sĩ** ngày 30 tháng 3 năm 2013, chuyên ngành: **Kinh tế Công nghiệp**

Nơi cấp bằng TS (trường, nước): **Đại học Đà Nẵng, Việt Nam**

- Được cấp bằng TSKH ngày ... tháng ... năm ..., ngành: ....., chuyên ngành: .....

.....

Nơi cấp bằng TSKH (trường, nước): .....

10. Đã được bổ nhiệm/công nhận chức danh PGS ngày ..... tháng ..... năm .....,  
ngành: .....

11. Đăng ký xét đạt tiêu chuẩn chức danh **Phó giáo sư** tại HDGS cơ sở: **Đại học Đà Nẵng**

12. Đăng ký xét đạt tiêu chuẩn chức danh **Phó giáo sư** tại HDGS ngành, liên ngành: **Kinh tế**

13. Các hướng nghiên cứu chủ yếu:

(1) Tài sản thương hiệu, hình ảnh quốc gia xuất xứ, khuyến mãi, hành vi khách hàng

(2) Tài sản thương hiệu điểm đến, hành vi du khách, điểm đến du lịch

(3) Hải lòng công việc, hiệu quả công việc, lòng trung thành của người lao động trong lĩnh vực du lịch

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

- Đã hướng dẫn (số lượng) **0** NCS bảo vệ thành công luận án TS;

Ban hành kèm theo Công văn số 78/HĐGSNN ngày 29/5/2020 của Chủ tịch HĐGSNN

- Đã hướng dẫn **08** HVCH bảo vệ thành công luận văn ThS (ứng viên chức danh GS không cần kê khai);

- Đã hoàn thành **01** (Chủ nhiệm) đề tài NCKH cấp Bộ; **01** (Thành viên) đề tài NCKH cấp Cơ sở;

- Đã công bố **47** công trình khoa học, trong đó có **18** bài Tiếng Việt và **29** bài Tiếng Anh (**06** bài báo trên tạp chí quốc tế có uy tín thuộc danh mục ISI/SCOPUS, và ứng viên đều là tác giả chính);

- Tổng số trích dẫn trên Google Scholar là **119**

- Đã được cấp (số lượng) **0** bằng độc quyền sáng chế, giải pháp hữu ích;

- Số lượng sách đã xuất bản **0**, trong đó **0** thuộc nhà xuất bản có uy tín;

- Số lượng tác phẩm nghệ thuật, thành tích thể dục, thể thao đạt giải thưởng quốc gia, quốc tế: **0**

15. Khen thưởng (các huân chương, huy chương, danh hiệu):

Năm	Hình thức, lý do khen thưởng	Cấp ký quyết định
2015	Danh hiệu “CHIẾN SĨ THI ĐUA CẤP CƠ SỞ”, năm học 2014-2015. Quyết định số 4363 ngày 21/8/2015	Giám đốc Đại học Đà Nẵng
2016	Danh hiệu “CHIẾN SĨ THI ĐUA CẤP CƠ SỞ”, năm học 2015-2016. Quyết định số 5079 ngày 17/8/2016	Giám đốc Đại học Đà Nẵng
2017	Danh hiệu “CHIẾN SĨ THI ĐUA CẤP CƠ SỞ”, năm học 2016-2017. Quyết định số 2726 ngày 22/8/2017	Giám đốc Đại học Đà Nẵng
2018	Danh hiệu “CHIẾN SĨ THI ĐUA CẤP CƠ SỞ”, năm học 2017-2018. Quyết định số 3044/QĐ-ĐHĐN ngày 07/9/2018	Giám đốc Đại học Đà Nẵng
2019	Danh hiệu “CHIẾN SĨ THI ĐUA CẤP CƠ SỞ”, năm học 2018-2019. Quyết định số 2770/QĐ-ĐHĐN ngày 30/8/2019	Giám đốc Đại học Đà Nẵng
2019	Danh hiệu “CHIẾN SĨ THI ĐUA CẤP BỘ”, giai đoạn 2016-2019. Quyết định số 4343/QĐ-BGDĐT ngày 13/11/2019	Bộ Trưởng Bộ Giáo Dục & Đào Tạo

16. Kỷ luật (hình thức từ khiển trách trở lên, cấp ra quyết định, số quyết định và thời hạn hiệu lực của quyết định): **Không**

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

1. Tự đánh giá về tiêu chuẩn và nhiệm vụ của nhà giáo:

- Là một công dân, giảng viên, tôi luôn chấp hành chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước, nội quy của Nhà trường, Khoa và các tổ chức có liên quan. Tôi cũng

Ban hành kèm theo Công văn số 78/HDGSNN ngày 29/5/2020 của Chủ tịch IIDGSNN luôn cố gắng, nỗ lực để hoàn thành các nhiệm vụ theo sự phân công, điều động của tổ chức.

- Với đồng nghiệp, sinh viên, học viên, nghiên cứu sinh và các doanh nghiệp, tôi luôn có mối quan hệ thân thiện, tích cực, cầu thị và xây dựng.

- Về năng lực chuyên môn, tôi đã hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao với định mức giờ dạy, giờ nghiên cứu khoa học vượt mức quy định trong nhiều năm liên tiếp. Ngoài công việc giảng dạy và nghiên cứu, tôi còn tham gia phân biện cho các Tạp chí trong nước và quốc tế như Tạp chí Khoa học Công nghệ, Tạp chí Khoa học Kinh tế, Tourism Review (ISI).

2. Thời gian tham gia đào tạo, bồi dưỡng từ trình độ đại học trở lên (\*):

- Tổng số: trên 6 năm

- Khai cụ thể 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/CK2/BSNT đã hướng dẫn	Số đồ án, khóa luận tốt nghiệp ĐH đã HD	Số lượng giờ giảng dạy trực tiếp trên lớp		Tổng số giờ giảng trực tiếp/giờ quy đổi/Số giờ định mức
		Chính	Phụ			ĐH	SDH	
1	14-15					0	0	0/61
2	15-16			2		70.6	0	70.6/344.6
3	16-17		1	2		173.4	0	173.4/465.9
3 năm học cuối								
4	17-18		1	1		355.9	0	355.9/556.9
5	18-19		1	3	2	282.6	0	282.6/746.6
6	19-20		1		10	267.6	0	269.2/682.3

(\*) - Trước ngày 25/3/2015, theo Quy định chế độ làm việc đối với giảng viên ban hành kèm theo Quyết định số 64/2008/QĐ-BGDĐT ngày 28/11/2008, được sửa đổi bổ sung bởi Thông tư số 36/2010/TT-BGDĐT ngày 15/12/2010 và Thông tư số 18/2012/TT-BGDĐT ngày 31/5/2012 của Bộ trưởng Bộ GD&ĐT.

- Từ 25/3/2015 đến nay, theo Quy định chế độ làm việc đối với giảng viên ban hành kèm theo Thông tư số 47/2014/TT-BGDĐT ngày 31/12/2014 của Bộ trưởng Bộ GD&ĐT.

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: **Singapore** năm **2008**

b) Được đào tạo ngoại ngữ trong nước:

- Trường ĐH cấp bằng tốt nghiệp ĐH ngoại ngữ: .....số bằng: .....; năm cấp:.....

c) Giảng dạy bằng tiếng nước ngoài:

- Giảng dạy bằng ngoại ngữ: **Tiếng Anh**

- Nơi giảng dạy (cơ sở đào tạo, nước): **Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng**

d) Đối tượng khác  ; Diễn giải: .....

3.2. Tiếng Anh (văn bằng, chứng chỉ): .....

4. Hướng dẫn NCS, HVCH/CK2/BSNT đã được cấp bằng/có quyết định cấp bằng

TT	Họ tên NCS hoặc HVCH/CK2/BSNT	Đối tượng		Trách nhiệm hướng dẫn		Thời gian hướng dẫn từ ... đến ...	Cơ sở đào tạo	Ngày, tháng, năm được cấp bằng/có quyết định cấp bằng
		NCS	HVCH/CK2/BSNT	Chính	Phụ			
<i>Hướng dẫn NCS</i>								
1	Nguyễn Hoàng Ngân	X			X	2016-	Đại học Đà Nẵng	Chưa bảo vệ
<i>Hướng dẫn Học viên Cao học</i>								
1	Nguyễn Thị Thu Hoài		X	X		2015-2016	Đại học Đà Nẵng	2016
2	Đào Văn Cường		X	X		2015-2016	Đại học Đà Nẵng	2016
3	Lê Thị Bích Trâm		X	X		2016-2017	Đại học Đà Nẵng	2017
4	Huỳnh Trí		X	X		2016-2017	Đại học Đà Nẵng	2018
5	Phạm Thị Hà Giang		X	X		2017-2018	Đại học Đà Nẵng	2019
6	Bùi Tấn Đạt		X	X		2018-2019	Đại học Đà Nẵng	2020
7	Nguyễn Thị Như Minh		X	X		2018-2019	Đại học Đà Nẵng	2020
8	Nguyễn Thanh Tùng		X	X		2018-2019	Đại học Đà Nẵng	2020

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

TT	Tên sách	Loại sách (CK, GT, TK, HD)	Nhà xuất bản và năm xuất bản	Số tác giả	Chủ biên	Phần biên soạn (từ trang ... đến trang)	Xác nhận của cơ sở GDDH (số văn bản xác nhận sử dụng sách)
1							
2							
...							

Ban hành kèm theo Công văn số 78/HĐGSNN ngày 29/5/2020 của Chủ tịch HĐGSNN

Trong đó, số lượng (ghi rõ các số TT) sách chuyên khảo do nhà xuất bản có uy tín xuất bản và chương sách do nhà xuất bản có uy tín trên thế giới xuất bản sau PGS/TS:

**Lưu ý:**

- Tách thành 2 giai đoạn: Trước và sau khi bảo vệ luận án TS đối với ứng viên chức danh PGS; trước và sau khi được công nhận chức danh PGS đối với ứng viên chức danh GS;

- Chi kê khai các sách được phép xuất bản (Giấy phép XB/Quyết định xuất bản/số xuất bản), nộp lưu chiểu, ISBN (nếu có).

- **Các chữ viết tắt:** CK: sách chuyên khảo; GT: sách giáo trình; TK: sách tham khảo; HD: sách hướng dẫn; phần ứng viên biên soạn cần ghi rõ từ trang.... đến trang..... (ví dụ: 17-56; 145-329).

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

TT	Tên nhiệm vụ khoa học và công nghệ (CT, ĐT...)	CN/PCN/TK	Mã số và cấp quản lý	Thời gian thực hiện	Thời gian nghiệm thu (ngày, tháng, năm)/Xếp loại KQ
1	Mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến là thành phố Đà Nẵng	CN	B2016-DNA-17-TT	2016-2018	28/2/2019 Xếp loại: Xuất sắc
2	Mối quan hệ giữa những yếu tố liên quan đến người sử dụng Facebook và ý định tham dự sự kiện: Áp dụng mô hình TAM mở rộng.	Thành viên	T2017-04-21	2017	12/12/2017 Xếp loại: Tốt
3	Tương đồng hình ảnh trong hành vi du khách: Trường hợp điểm đến là thành phố Đà Nẵng	CN	B2019-DN04-27	2019	Chưa nghiệm thu

**Lưu ý:**

- Tách thành 2 giai đoạn: Trước và sau khi bảo vệ luận án TS đối với ứng viên chức danh PGS; trước và sau khi được công nhận chức danh PGS đối với ứng viên chức danh GS;

- **Các chữ viết tắt:** CT: Chương trình; ĐT: Đề tài; CN: Chủ nhiệm; PCN: Phó chủ nhiệm; TK: Thư ký.

7. Kết quả nghiên cứu khoa học và công nghệ đã công bố (bài báo khoa học, sáng chế/giải pháp hữu ích, giải thưởng quốc gia/quốc tế)

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

TT	Tên bài báo	Số tác giả	Tên tạp chí hoặc kỷ yếu khoa học	Loại Tạp chí quốc tế uy tín: ISI, Scopus (IF, Qi)	Số trích dẫn của bài báo (không tự trích dẫn)	Tập/số	Trang	Năm công bố
<b>Trước khi bảo vệ TS</b>								
1	Sự ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong thị trường điện thoại di động Việt Nam	2	Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng			6(29)	121-127	2008
2	Đo lường giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng: Điều tra thực tế tại thị trường ô tô Việt Nam	2	Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng		2	3(44)	206-215	2011
3	Nghiên cứu sự tác động của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến yêu thích thương hiệu và dự định mua: Điều tra thực tế tại thị trường ô tô Việt Nam	2	Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng			7(48)	129-137	2011
<b>Sau khi bảo vệ TS</b>								
4	Sự tác động của nhận biết thương hiệu đến chất lượng cảm nhận, yêu thích thương hiệu và dự định mua: Khảo sát tại thị trường máy tính xách tay Việt Nam	2	Tạp chí Kinh tế & Phát triển			197	44-50	2013
5	Ảnh hưởng của khuyến mãi phi tiền tệ đến giá trị thương hiệu: Trường hợp Vinamilk tại thị trường sữa nước thành phố Đà Nẵng	2	Tạp chí Phát triển Kinh tế		1	290	76-90	2014
6	Ảnh hưởng của quảng cáo và khuyến mãi đến giá trị thương hiệu: Trường hợp khách hàng là thuê bao di động trả trước tại thành phố Đà Nẵng,	2	Tạp chí Kinh tế & Phát triển			209	112-120	2014

	Việt Nam							
7	Mô hình lí thuyết về ảnh hưởng của quảng cáo và khuyến mãi đến giá trị thương hiệu	2	Tạp chí Khoa học Công nghệ-Đại học Đà Nẵng			02(87)	133-137	2015
8	The relationship between components of customer-based brand equity for destination: Conceptual framework and preliminary testing for scales	2	South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law	17		7(2)	47-53	2015
9	Mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia xuất xứ và giá trị thương hiệu: Trường hợp thương hiệu Honda tại thị trường xe máy thành phố Đà Nẵng	1	Tạp chí Khoa học Công nghệ-Đại học Đà Nẵng			04(89)	143-148	2015
10	Literature review of the relationships between components of customer-based brand equity for destination		Proceeding - Kuala Lumpur International Business, Economics and Law Conference			2	133-140	2015
11	Customer-based brand equity and its application to destination: A case of domestic tourists in Danang city, Vietnam	4	Australian Journal of Basic and Applied Sciences	2		9(23)	275-281	2015
12	An exploration in the theory of planned behavior: A case of organic food	2	Proceeding of World Conference on Business and Management 2016				288-297	2016
13	Giá trị thương hiệu và ảnh hưởng của nó đến phản ứng của khách hàng: Trường hợp thương hiệu Apple tại thị trường điện thoại thông minh Việt Nam	2	Tạp chí Kinh tế & Phát triển			233	51-60	2016



14	Tài sản thương hiệu điếm đến: Góc nhìn từ cơ sở lý luận	2	Tạp chí Khoa học Kinh tế			4(01)	74-84	2016
15	Đo lường ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu đến dự định mua: Trường hợp thương hiệu máy tính xách tay Dell	2	Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia Thống kê và Tin học ứng dụng				559-568	2016
16	Nghiên cứu thực nghiệm đánh giá sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ, hình ảnh doanh nghiệp, giá cảm nhận đến sự hài lòng và ý định mua của hành khách đối với hãng hàng không Quốc gia Việt Nam - Vietnam Airlines	2	Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia Thống kê và Tin học ứng dụng				598-612	2016
17	Moderating effects of visit frequency and gender on the relationships between destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth: A conceptual framework	3	Proceeding of World Conference on Business and Management 2016				560-568	2016
18	Examining the mediating role of tourist satisfaction in the relationship between destination brand image and tourist loyalty: A conceptual model	4	Proceeding - The 12th International Conference on Knowledge-Based Economy and Global Management				389-396	2016
19	The relationships among brand equity, brand preference, and purchase intention: Empirical evidence from the motorbike market in Vietnam.	2	International Journal of Economics and Finance	20		8(3)	75-84	2016
20	An exploration in the theory of planned behavior: A case of organic food	2	International Journal of Applied Business and Economic	3		14(6)	4951-4972	2016

	in Vietnam		Research					
21	Measuring customer based brand equity: A case of Heineken from the beer market in Vietnam	1	Asian Social Science		1	13(3)	177-184	2017
22	Proposing a theoretical model to determine factors effecting on job satisfaction, job performance and employee loyalty for technology information (IT) workers	2	Proceeding- The 13th International Conference On Knowledge-Based Economy And Global Management				103-112	2017
23	Proposing an extension of the technology acceptance model to explain facebook user acceptance of facebook event page	2	Asian Social Science		7	13(6)	133-141	2017
24	Khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và ý định mua: Trường hợp hãng hàng không quốc gia Việt Nam - Vietnam Airlines	3	Tạp chí Khoa học Kinh tế			5(03)	69-85	2017
25	Mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu và dự định mua: Trường hợp thương hiệu Heineken tại thị trường bia Việt Nam	3	Tạp chí Kinh tế & Phát triển			237	83-94	2017
26	Đo lường ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng: Trường hợp siêu thị Co.opmart Gia Lai	3	Tạp chí Khoa học Kinh tế			5(04)	99-112	2017
27	Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ Internet Banking: Trường hợp Ngân hàng cổ	3	Hội thảo Quốc gia Khoa học Quản trị và Kinh doanh				584-592	2017

	phân thương mại Công thương Việt Nam							
28	Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth	3	Tourism Review (ISSN: 1660- 5373)	ISI, SSCI, Q1, IF: 1.06, H Index: 26	35	72(4)	392- 410	2017
29	The causal relationships between components of customer-based brand equity for a destination: Evidence from South Korean tourists in Danang city, Vietnam.	3	Asian Economic and Financial Review		3	7(4)	358- 367	2017
30	An empirical study on factors effecting the job satisfaction of employees in the hospitality industry: A case of Danang city, Vietnam	2	Asian Journal of Empirical Research			7(7)	160- 175	2017
31	Examining the interrelationships among destination brand image, destination perceived quality, tourist satisfaction and tourist loyalty: evidence from Danang City, Vietnam	2	International Journal of Tourism Policy (ISSN:1750- 4104)	SCOPUS, Q4, H Index: 11	3	7(4)	352- 374	2017
32	Mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến: Trường hợp thành phố Hội An, Việt Nam	4	Tạp chí Kinh Tế & Phát triển			249	61-70	2018
33	Examining the interrelationships among service quality, perceived price fairness, satisfaction and purchase intention of passengers: A case study of Vietnam Airlines	4	Journal of Southern Taiwan 3(1). University of Science and Technology: Social Science Edition			3(1)	36-54	2018
34	Ảnh hưởng của hình ảnh quốc gia xuất	4	Hội thảo Quốc tế "Phương pháp				719- 736	2019

	xứ đến chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu: Trường hợp thị trường trang phục thể thao Việt Nam		Thông kê & Kinh tế lượng – Ứng dụng trong Nghiên cứu Kinh tế và Tài chính” (Econometrics and Statistical Methods – Applications In Economics and Finance)					
35	Literature review of the relationships between brand equity and consumer responses.	4	Proceeding - 18th Kuala Lumpur International Business, Economics and Law Conference				280-291	2019
36	An empirical study examining an extended TAM model in the context of a Facebook event page	2	Asian Journal of Empirical Research			9(9)	238-253	2019
37	Brand equity and consumer responses: conceptual framework and preliminary testing of scales	4	International Journal of Business, Economics and Law			18(2)	11-22	2019
38	The effect of social media communication on brand equity through Facebook: Evidence from CGV cinemas, Vietnam	4	International Journal of Electronic Customer Relationship Management (ISSN: 1750-0672)	SCOPUS, Q3, H Index: 11	1	12(2)	143-166	2019
39	Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam	5	Tourism Review (ISSN: 1660-5373)	ISI, SSCI, Q1, IF: 1.06, H Index: 26	1	74(3)	392-410	2019
40	Customer engagement in social media and purchase intentions in the hotel industry: a conceptual framework	2	Proceeding - Penang International Conference On Economics, Society and Technology (PICEST 2020)				47-60	2020

41	Proposing a conceptual model to explain the impact of customer engagement behaviours related to social media advertising on its outcomes	2	Kuala Lumpur International Conference on Education, Economics and Technology (KLICEET 2020)				147-161	2020
42	Job satisfaction, employee loyalty and job performance in the hospitality industry: A moderated model	2	Asian Economic and Financial Review	SCOPUS, Q3, H Index: 8		10(6)	698-713	2020
43	A moderated model of customer brand engagement in social media: Antecedents and outcomes	2	2nd Asnet International Multidisciplinary Academic Conference (AIMAC 2020)				1-16	2020
44	Customer engagement behaviours related to social media advertising and its outcomes for destination: Preliminary testing of scales	2	International Journal of Business and Technology Management			2(2)	1-17	2020
45	The impact of customer engagement in social media on satisfaction: A preliminary study	2	Asian Journal of Research in Business and Management			2(2)	60-75	2020
46	Perceived price fairness, brand equity and purchase intention: A mediated moderated model	1	International Conference on Education, Social Sciences & Engineering (ICESE2020)				44-52	2020
47	The impact of word of mouth on brand equity: A case study from the sportswear market in Vietnam	4	International Journal of Economics and Business Research	SCOPUS, Q4, H Index: 5		Acceptance letter		2020

- 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 công nhận PGS hoặc được cấp bằng TS: **06**

(1) Tz-Li Wang, Tran Thi Kim Phuong, **Tran Trung Vinh** (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392-410. (ISI, SSCI, Q1, IF = 1.06, H Index: 26) (Tác giả liên lạc, 35 lượt trích dẫn)

Ban hành kèm theo Công văn số 78/HĐGSNN ngày 29/5/2020 của Chủ tịch HĐGSNN

(2) **Tran Trung Vinh & Tran Thi Kim Phuong** (2017). Examining the interrelationships among destination brand image, destination perceived quality, tourist satisfaction and tourist loyalty: evidence from Danang City, Vietnam. *International Journal of Tourism Policy*, 7(4), 352-374. (SCOPUS, Q4, H Index: 11) (Tác giả 1, 3 lượt trích dẫn)

(3) **Tran Trung Vinh**, Tran Thi Kim Phuong, Vo Thi Quynh Nga, Nguyen Phuc Nguyen (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(2), 143-166. (SCOPUS, Q3, H Index: 11) (Tác giả 1 và tác giả liên lạc, 1 lượt trích dẫn)

(4) **Tran Trung Vinh**, Nguyen Phuc Nguyen, Tran Thi Kim Phuong, Tran Nien Tuan, Huynh Thi Phuong Thuan (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 392 - 410. (ISI, SSCI, Q1, IF = 1.06, H Index: 26 ) (Tác giả 1 và tác giả liên lạc, 1 lượt trích dẫn)

(5) **Tran Thi Kim Phuong & Tran Trung Vinh** (2020). Job satisfaction, employee loyalty and job performance in the hospitality industry: A moderated model. *Asian Economic and Financial Review*, 10(6), 698-713. (SCOPUS, Q3, H Index: 8) (Tác giả liên lạc)

(6) **Tran Trung Vinh**, Truong Ba Thanh, Nguyen Hoang Ngan, Tran Thi Kim Phuong (2020, Acceptance letter). The impact of word of mouth on brand equity: A case study from the sportswear market in Vietnam. *International Journal of Economics and Business Research* (SCOPUS, Q4, H Index: 5) (Tác giả 1 và tác giả liên lạc, đã nhận được thư chấp nhận - Acceptance letter)

**Lưu ý:** Tách thành 2 giai đoạn: Trước và sau khi bảo vệ luận án TS đối với UV chức danh PGS; trước và sau khi được công nhận chức danh PGS đối với UV chức danh GS.

#### 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	Tác giả chính/đồng tác giả	Số tác giả
1					
2					
...					

- 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. Giải thưởng quốc gia, quốc tế:

TT	Tên giải thưởng	Cơ quan/tổ chức ra quyết định	Số quyết định và ngày, tháng, năm	Số tác giả
1				
2				
...				

- Trong đó, các số TT giải thưởng quốc gia, quốc tế sau khi được công nhận PGS hoặc được cấp bằng TS: .....

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

TT	Tên tác phẩm nghệ thuật, thành tích	Cơ quan/tổ chức công nhận	Văn bản công nhận (số, ngày, tháng, năm)	Cấp Quốc gia/Quốc tế	Số tác giả
1					
2					
...					

- 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 nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ của cơ sở giáo dục đại học đã được đưa vào áp dụng thực tế: .....

- Tham gia rà soát đề án mở chuyên ngành Quản trị Sự kiện và Lễ hội ở bậc Đại học từ năm 2014.

- Tham gia rà soát và hoàn thiện chương trình đào tạo đặc thù ở bậc Đại học từ năm 2017.

- Biên soạn đề cương chi tiết học phần Quản trị Tài chính Du lịch và Khách sạn cho 2 ngành đào tạo Đại học: Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành; và Quản trị Khách sạn.

9. Các tiêu chuẩn không đủ so với quy định, đề xuất công trình khoa học (CTKH) 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):

++ Năm 2014-2015: thiếu 119 giờ

++ Năm 2015-2016: thiếu 44.15 giờ

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

++ Năm 2014-2015: thiếu 168.5 giờ

- Hướng dẫn chính NCS/HVCH,CK2/BSNT:

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

Đề xuất CTKH để thay thế tiêu chuẩn 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)

Ban hành kèm theo Công văn số 78/HĐGSNN ngày 29/5/2020 của Chủ tịch HĐGSNN  
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 tiêu chuẩn 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 tiêu chuẩn chủ trì 01 nhiệm vụ KH&CN cấp cơ sở bị thiếu: ....

- Không đủ số CTKH là tác giả chính:

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

Đề xuất sách CK/chương sách XB quốc tế 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 CK/chương sách XB quốc tế thay thế cho việc UV không đủ 03 CTKH là tác  
giả chính theo quy định: .....

(\* Các công trình khoa học thay thế không được tính vào tổng điểm.

### **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 xin chịu trách nhiệm trước pháp  
luật.

Đà Nẵng, ngày 24 tháng 6 năm 2020

**NGƯỜI ĐĂNG KÝ**



Trần Trung Vinh