

LÝ LỊCH KHOA HỌC CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Hà Ngọc Thắng			
2. Năm sinh: 1979		3. Nam/Nữ: Nam	
4. Học hàm:		Năm được phong học hàm:	
Học vị: Tiến sỹ		Năm đạt được học vị: 2016	
5. Chức danh nghiên cứu:			
Chức vụ: Giảng viên			
6. Địa chỉ nhà riêng: Tổ 26, Tương Mai, Hoàng Mai, Hà Nội			
7. Điện thoại: CQ: (04)62806280 ;NR: ;Mobile: 0945816363			
Fax: Email: hangocthang@yahoo.com			
8. Đơn vị công tác:			
Đơn vị: Khoa Quản trị kinh doanh			
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân			
Địa chỉ cơ quan: 207 đường Giải Phóng, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội			
9. Lĩnh vực nghiên cứu: (tích tối đa 2 lĩnh vực)			
☒ Quản trị kinh doanh			
Lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu (nêu tối đa 3 lĩnh vực):			
Thương mại điện tử			
Hành vi người tiêu dùng			
10. Quá trình đào tạo			
Bậc đào tạo	Nơi đào tạo	Chuyên môn	Năm tốt nghiệp
Đại học	Đại học Bách khoa Hà Nội	Điều khiển tự động	2002
		Ngoại ngữ	2014
Thạc sỹ	Đại học Kinh tế Quốc dân	Quản trị Kinh doanh	2011
Tiến sỹ	Đại học Kinh tế Quốc dân	Quản trị Kinh doanh	2016
Thực tập sinh khoa học			
11. Quá trình công tác			
Thời gian	Tên tổ chức công tác	Địa chỉ tổ chức	Ghi chú
2002 đến 2006	Công ty TM&PT Công nghệ Ngân Giang	Hà Nội	
2006 đến 2007	Ban Quản lý Dự án	Hà Nội	

		quận Hoàng Mai		
2007 đến nay		Trường đại học Kinh tế Quốc dân	Hà Nội	
12. Các bài báo khoa học, bài tham luận hội thảo đã công bố				
TT	Tên công trình (bài báo, tham luận)	Nơi công bố (tên, số tạp chí, hội thảo)	Năm công bố	Tác giả hoặc đồng tác giả
1	Blog – một công cụ marketing hiệu quả cần được các doanh nghiệp tận dụng để quảng bá sản phẩm	Tạp chí Kinh tế&Phát triển Số 157 (II)	2010	Tác giả
2	Tâm lý người tiêu dùng: Một yếu tố nữa tác động đến sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam	Tạp chí Kinh tế&Phát triển Số 168 (II)	2011	Tác giả
3	Các yếu tố thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến ở Việt Nam	Tạp chí Kinh tế&Phát triển Số đặc biệt (9/2013)	2013	Đồng tác giả
4	<u>Các yếu tố cản trở khách hàng mua sắm trực tuyến ở Việt Nam</u>	Tạp chí Kinh tế&Phát triển Số 203(II)/2014	2014	Đồng tác giả
5	Những cơ hội và thách thức của mua sắm trực tuyến ở Việt Nam	Tạp chí khoa học – Trường đại học Hồng Đức, 20, 136-144.	2014	Đồng tác giả
6	Sự khác biệt giữa nam và nữ trong mua sắm trực tuyến ở Việt Nam	<i>Tạp chí Kinh tế&Phát triển</i> , 205(II), 58-64.	2014	Đồng tác giả
7	Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến	<i>Hội thảo khoa học: Quản trị doanh nghiệp trong bối cảnh nền kinh tế phục hồi.</i> Đại học Kinh tế	2014	Tác giả

		Quốc dân, 261-275.		
8	Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận, danh tiếng và nhóm tham khảo đến sự tin tưởng của người tiêu dùng Việt Nam trong mua sắm trực tuyến	<i>Tạp chí Kinh tế & Phát triển</i> , 217(II), 16-23.	2015	Đồng tác giả
9	Bán lẻ trực tuyến: ý tưởng khởi sự cho người ít vốn.	<i>Hội thảo khoa học: Đào tạo sinh viên ngành Quản trị kinh doanh gắn với thực tiễn, nâng cao năng lực khởi sự kinh doanh. Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh</i> , 160-168.	2015	Tác giả
10	Factors Influencing Online Shopping Intention: An Extension of The Technology Acceptance Model.	<i>International Conference Proceedings: Emerging Issues in Economics and Business in The Context of International Intergration. National Economics University</i> , 408 – 415.	2015	Đồng tác giả
11	Các nhân tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng của người tiêu dùng Việt Nam trong mua sắm trực tuyến	<i>Hội thảo khoa học quốc tế: Kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh trong bối cảnh toàn cầu</i>	2015	Tác giả

		<i>hóa. Việt Nam, 761-775</i>		
12	Nghiên cứu ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận và sự tin tưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng qua lý thuyết hành vi có chủ đích	<i>Hội thảo khoa học quốc gia: Đào tạo, Nghiên cứu, Ứng dụng Marketing và Định Giá ở Việt Nam, Việt Nam, 311-321</i>	2016	Tác giả
13	FACTORS INFLUENCING VIETNAMESE CONSUMERS' ONLINE SHOPPING INTENTION: AN INTEGRATION OF TAM AND TPB WITH RISK AND TRUST	<i>Hội thảo khoa học quốc tế: Kinh tế Việt Nam trong thời kỳ hội nhập: Cơ hội và thách thức, Việt Nam, 737-749</i>	2016	Đồng tác giả
14	Ảnh hưởng của phương tiện thanh toán đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam.	<i>Hội thảo khoa học quốc gia: Hoàn thiện thể chế cho sự phát triển bền vững hệ thống ngân hàng Việt Nam giai đoạn 2016 – 2020, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, 461-472.</i>	2016	Tác giả
15	<u>So sánh mô hình chấp nhận công nghệ và lý thuyết hành vi có hoạch định trong nghiên cứu ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng</u>	<i>Tạp chí Kinh tế & Phát triển, 227(II), 57-65.</i>	2016	Tác giả

16	Impact of payment method to online shopping intention: an empirical research in Vietnam.	<i>International conference: Developing financial markets in international integration context, Vietnam, 403-412.</i>	2016	Đồng tác giả
17	Factors impacting consumers' attitude towards online shopping: an extension of the Technology Acceptance Model	<i>International Conference Proceedings: Emerging Issues in Economics and Business in The Context of International Integration. National Economics University, 172 – 181</i>	2016	Đồng tác giả
18	Ảnh hưởng của độ tuổi và thu nhập đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng	<i>Hội thảo khoa học: Doanh nghiệp Việt Nam trong TPP (ICYREB 2016). Đại học kinh tế TP.Hồ Chí Minh, 1153-1164.</i>	2016	Tác giả
19	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định	<i>Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh, 32(4), 21-28</i>	2016	Đồng tác giả
20	Factors influencing online shopping	<i>Hue University Journal of Science,</i>	2017	Đồng tác giả

	intention: an extension of the technology acceptance model	126(5B), 47-58		
21	Hành vi người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến: Các mô hình lý thuyết và định hướng nghiên cứu	<i>Hội Thảo khoa học quốc tế: Sản xuất và tiêu dùng bền vững. Đại học Kinh tế Quốc dân, 173-189.</i>	2017	Tác giả
22	Xây dựng niềm tin với người tiêu dùng, điều kiện cần thiết để khởi sự thành công với thương mại điện tử	<i>Hội Thảo khoa học quốc gia: Khởi sự kinh doanh của sinh viên khối Kinh tế - Quản trị kinh doanh ở Việt Nam và Trường đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh. Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh, 90-100</i>	2018	Tác giả
23	Determinants Influencing Consumers' Attitude Towards Online Shopping: An Extension of the Technology Acceptance Model.	<i>European Journal of Business and Management, 10 (33), 10-17.</i>	2018	Đồng tác giả
13. Sách, giáo trình và các ấn phẩm đã công bố				
TT	Tên công trình (sách, tài liệu, ...)	Nơi công bố (Nhà xuất bản, nơi xuất bản)	Năm công bố	Tác giả hoặc đồng tác giả
1	Hành vi người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến	NXB Đại học Kinh tế quốc dân	2018	Tác giả
2				
14. Các đề tài, dự án, nhiệm vụ đã chủ trì hoặc tham gia				

<i>Tên đề tài, dự án, nhiệm vụ đã chủ trì</i>	<i>Thời gian thực hiện (ngày, tháng, năm theo hợp đồng ký kết)</i>	<i>Tình trạng đề tài (thời điểm nghiệm thu, kết quả đạt được)</i>	<i>Cấp quản lý (cấp nhà nước/bộ/cơ sở/khác)</i>
Nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại các thành phố lớn ở Việt Nam	10/3/2016	Đã nghiệm thu ngày 28/12/2016 Kết quả: xuất sắc	Cấp cơ sở (KTQD/V2016.53)
Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến trên địa bàn thành phố Hà Nội	25/1/2018	Đã nghiệm thu ngày 24/1/2019 Kết quả: tốt	Cấp cơ sở (KTQD/V2018.03)
<i>Tên đề tài, dự án, nhiệm vụ đã tham gia</i>	<i>Thời gian thực hiện (ngày, tháng, năm theo hợp đồng ký kết)</i>	<i>Tình trạng đề tài (thời điểm nghiệm thu, kết quả đạt được)</i>	<i>Cấp quản lý (cấp nhà nước/bộ/cơ sở/khác)</i>
Determinants of entrepreneurial intention of University students in Hanoi area	16/1/2017	Đã nghiệm thu ngày 30/07/2018 Kết quả: tốt	Cấp cơ sở (KTQD/E2017.14)
Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình khởi nghiệp của lao động trẻ tỉnh Hải Dương	10/1/2018	Đang thực hiện	Cấp tỉnh
15. Số công trình được áp dụng trong thực tiễn			
TT	Tên công trình	Hình thức, quy mô, địa chỉ áp dụng	Thời gian áp dụng
1			
2			
...			
16. Giải thưởng về khoa học (nếu có)			
TT	Hình thức và nội dung giải thưởng		Năm tặng thưởng

17. Thành tựu hoạt động khoa học khác (nếu có)		

Tôi xin cam đoan những thông tin được ghi ở trên là hoàn toàn chính xác.

Hà nội, ngày 10 tháng 03 năm 2017

CÁ NHÂN

(Họ tên và chữ ký)

Xác nhận của
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Hà Ngọc Thắng