

CÔNG THƯƠNG

TẠP CHÍ - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG ISSN: 0866-7756

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

SỐ 9 - THÁNG 5/2020



Website: <http://tapchicongthuong.vn>



HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

TS. Trần Tuấn Anh

GS.TS. Trần Thọ Đạt

GS.TS. Trần Văn Địch

GS.TS. Nguyễn Bách Khoa

GS.TSKH. Đỗ Ngọc Khuê

GS.TSKH. Bành Tiến Long

GS.TSKH. Nguyễn Xuân Quỳnh

GS.TS. Đinh Văn Sơn

GS.TSKH. Trần Văn Sung

GS.TS. Lê Văn Tấn

GS. TS. Phạm Minh Tuấn

GS.TSKH. Đào Trí Úc

GS.TSKH. Đặng Ứng Vận

GS.TS. Võ Khánh Vinh

TỔNG BIÊN TẬP

ThS. Đặng Thị Ngọc Thu

ĐT: 0968939668

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Ngô Thị Diệu Thúy

ĐT: 024.22218228 - 0903223096

TÒA SOẠN

Tầng 8, số 655 Phạm Văn Đồng,
Bắc Từ Liêm, Hà Nội.

Ban Trị sự - ĐT: 024.22218238

Fax: 024.22218237

Ban Thư ký - Xuất bản

ĐT: 024.22218230

Ban Biên tập - ĐT: 024.62701436

Ban Phóng viên - ĐT: 024.22218239

Ban Chuyên đề - ĐT: 024.22218229

Ban Tạp chí Công Thương Điện tử

ĐT: 024.22218232

Email: online@tapchicongthuong.vn

VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN PHÍA NAM

Số 12 Nguyễn Thị Minh Khai, P. Đa Kao,
Q. 1, TP. Hồ Chí Minh

ĐT: (028) 38213488 - Fax: (028) 38213478

Email: vpddpntapchicongthuong@gmail.com

Giấy phép hoạt động báo chí số:

60/GP-BTTTT

Cấp ngày 05/3/2013

Trình bày: Tại Tòa soạn

In tại Công ty CP Đầu tư và

Hợp tác quốc tế

Giá 250.000 đồng

Website: www.tapchicongthuong.vn

NGUYỄN THỊ HOÀI

Áp dụng chỉ số đo lường hiệu suất cốt yếu (KPI) trong đánh giá thành tích tại các doanh nghiệp

Implementing the key performance indicators (KPIs) to evaluate performance at enterprises 135

ĐINH PHI HỒ - ĐẶNG TRANG VIÊN NGỌC

Ảnh hưởng hình ảnh điểm đến du lịch đến hài lòng và ý định viếng thăm lại TP. Phan Thiết:

Cách tiếp cận mô hình cấu trúc tuyến tính

The influence of destination images on tourist satisfaction and return intention of visitors at Phan Thiet City:

A structural modeling approach 139

ĐÀM THỊ THU TRANG - NGUYỄN THỊ QUỲNH TRÂM

Phân tích và so sánh các yếu tố ảnh hưởng đến cơ cấu chi tiêu của khách du lịch nội địa

và quốc tế tại 30 tỉnh, thành phố Việt Nam

Analysing and comparising factors affecting the spending of domesitc and international tourists

in 30 provinces and municipalities of Vietnam 153

TRẦN MAI ĐÔNG

Sự gương mẫu của lãnh đạo có cần trong khu vực hành chính công?

The necessity of ethical leaders in Vietnam's public administration sector.....160

TRẦN THỊ TRÀ MY

Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam nhằm mục tiêu phát triển bền vững

Enhancing the implementation of corporate social responsibility of businesses in Vietnam towards the goal

of sustainable development 166

BÀNH THỊ HỒNG LAN

Phân tích thực trạng phát thải khí nhà kính tại Việt Nam

The status quo of greenhouse gas emssions in Vietnam 172

NGUYỄN NGỌC HƯNG

Thang đo lường phong cách lãnh đạo tại các doanh nghiệp Việt Nam

Measurement scale for leadership styles applying to businesses in Vietnam.....178

TRẦN NAM TRUNG

Nâng cao chất lượng đào tạo của các trường đại học - cao đẳng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

Improving the training quality of colleges and universities located in Ho Chi Minh City 184

PHẠM ĐÌNH SỬU

Vận dụng cách mạng công nghiệp 4.0 nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh

của các doanh nghiệp lữ hành ở Đồng Nai

Taking advantage of the Industry 4.0 to improve the competitiveness of tourism enterprises located

in Dong Nai Province.....188

PHẠM KIÊN TRUNG - PHAN THỊ THÙY LINH - LÊ VĂN CHIẾN

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đăng ký học qua kênh Digital Marketing tại cơ sở giáo dục đại học

Factors affecting the enrollment decisions via the Digital Marketing channel

at higher-educational institutions 193

PHẠM THỊ MỘNG HẰNG - LÊ THANH TÙNG

Thực trạng và một số giải pháp nâng cao chất lượng công tác cố vấn học tập

tại Khoa Kinh tế - Quản trị, Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

The current status and solutions to improve the quality of academic counselors

at the Faculty of Economics and Business Administration, Dong Nai Technology University 199

PHAN MINH CHÂU

Phát triển du lịch nông thôn tại Vàm Nao, huyện Phú Tân, tỉnh An Giang

Developing the rural tourism in Vam Nao, Phu Tan District, An Giang Province 206

TRẦN THANH TÚ - CÔ THÀNH TRUNG

Giải pháp giảm nghèo bền vững trong đồng bào Khmer Sóc Trăng hiện nay

Sustainable poverty reduction solutions for ethnic Khmer living in Soc Trang Province.....211

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH ĐĂNG KÝ HỌC QUA KÊNH DIGITAL MARKETING TẠI CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

● PHẠM KIÊN TRUNG - PHAN THỊ THÙY LINH - LÊ VĂN CHIẾN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu lựa chọn mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đăng ký học qua kênh Digital Marketing và thực hiện khảo sát trên 463 đối tượng. Kết quả phân tích các thành phần chính (PCA), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) chỉ ra 6 nhân tố ảnh hưởng và mối quan hệ giữa các nhân tố. Tiếp tục phân tích theo mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để xác định nhân tố ảnh hưởng lớn nhất tới quyết định đăng ký học là nhận thức và thái độ về tính hữu ích của thông tin. Kết quả nghiên cứu là một kênh thông tin tham khảo cho các cơ sở giáo dục đại học.

Từ khóa: Digital Marketing, đăng ký học, mô hình SEM, cơ sở giáo dục đại học.

1. Đặt vấn đề

Giáo dục được xem như là một hoạt động sự nghiệp đào tạo con người mang tính phi thương mại, phi lợi nhuận nhưng qua một thời gian dài chịu sự ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài, đặc biệt là tác động của nền kinh tế thị trường đã khiến cho tính chất của hoạt động này không còn thuần túy là một phúc lợi công mà dần thay đổi trở thành “dịch vụ giáo dục”. Một thị trường giáo dục dần hình thành và phát triển, trong đó hoạt động trao đổi diễn ra khắp nơi, tăng mạnh cả về số lượng lẫn hình thức. Như vậy, nếu xem giáo dục là một thị trường thì hoạt động marketing trong giáo dục là điều hết sức cần thiết. Các trường đại học cũng giống như các doanh nghiệp, phải thực hiện các

hoạt động để thu hút sinh viên, phải nắm bắt nhu cầu sinh viên cần gì và muốn gì, để từ đó có những giải pháp marketing thích hợp.

Thị trường giáo dục tại các nước phát triển nói riêng và trên toàn thế giới nói chung những năm gần đây liên tục chịu sức ép bởi áp lực tuyển sinh và giữ chân người học. 58% lãnh đạo các cơ sở giáo dục thật sự quan ngại không đáp ứng chỉ tiêu tuyển sinh (Jaschik & Lederman, 2015), số lượng hồ sơ trúng tuyển và đăng ký nhập học liên tục chững lại và có dấu hiệu suy giảm trong những năm gần đây (Keypath, 2017). Vấn đề cấp bách đặt ra cho các nhà quản trị giáo dục là làm sao có thể cạnh tranh với các cơ sở giáo dục trong và ngoài nước nhằm thu hút người học tiềm năng,

đảm bảo chỉ tiêu tuyển sinh trong bối cảnh tự chủ giáo dục, đồng thời quảng bá hình ảnh thương hiệu của trường tới các khách hàng cũng như ra thế giới bên ngoài.

Digital Marketing đã nhanh chóng thay thế marketing truyền thống trở thành trụ cột trong chiến lược thu hút người học tiềm năng (Hanover, 2016) trong cuộc cạnh tranh khốc liệt này. Với các ưu thế vượt trội của Digital Marketing, các cơ sở giáo dục có thể phát triển chiến lược Digital Marketing, triển khai áp dụng các công cụ như social media, email, RSS feeds, mobile marketing với chi phí rất ít và gần như có khả năng thay thế các kênh quảng cáo marketing truyền thống vốn gây nhiều tổn kém.

Nhóm tác giả nghiên cứu và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đăng ký học qua kênh Digital Marketing nhằm giúp các CSGD xây dựng chiến lược marketing phù hợp, tăng cường thu hút người học theo hướng hiện đại hơn.

2. Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu lý thuyết: nhóm nghiên cứu sử dụng để lựa chọn ra mô hình lý thuyết, các mô hình được đánh giá gồm mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model 1989), mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng (Elaboration Likelihood Model), mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model) và mô hình TIAMC (Nguyễn Thị Minh Hà, 2019). Qua nghiên cứu, nhóm tác giả đã lựa chọn mô hình TIAMC cho nghiên cứu, nhóm đã sử dụng thang đo của mô hình gồm 47 biến quan sát.

- Thu thập dữ liệu và kiểm định mô hình:

+ Dữ liệu sơ cấp của mô hình TIAMC được nhóm tác giả thu thập qua khảo sát online với 495 phản hồi từ học sinh THPT, sinh viên, cựu sinh viên.

+ Nhóm tác giả tiến hành làm sạch dữ liệu như loại bỏ những phiếu không hợp lệ, bỏ các phiếu trùng nhau, loại các đối tượng không phù hợp. Kết quả đưa vào mô hình nghiên cứu là 463 phản hồi.

+ Nghiên cứu tiến hành phân tích mô tả để xem phân bố của mẫu và sự phù hợp của các biến quan sát và mẫu nghiên cứu. Tiếp theo nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định, và xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính.

- Phương tiện kỹ thuật phục vụ nghiên cứu:

+ Dữ liệu thu thập bằng việc tạo khảo sát online trên MS Forms và Google Sheet từ tháng 03/2020 đến tháng 04/2020, sau đó được nhóm nghiên cứu xử lý làm sạch trên excel và đưa vào các phần mềm thống kê để chạy mô hình.

+ Toàn bộ số liệu được nhập vào máy tính và xử lý trên máy tính cá nhân của nhóm nghiên cứu.

3. Phân tích mô tả mẫu nghiên cứu (Bảng 1)

Tổng số phản hồi là 463, trong đó nam là 212 người và nữ là 251 người, gồm 3 đối tượng là cựu sinh viên chiếm 19,7%, học sinh THPT là 26,3%, sinh viên đại học là 54%. Mẫu phù hợp cho mô hình nghiên cứu.

Thời gian sử dụng Internet là 4-6 năm (chiếm 49,5%), tiếp theo là nhóm sử dụng 7-10 năm (chiếm 27,6%). Về thời gian truy cập trong 1 ngày trung bình là 3-5 tiếng (chiếm 34,1%) và từ 5-8 tiếng (chiếm 32%). Đặc biệt, thời gian online trên 8 tiếng của nam giới lớn hơn nữ giới (~10%)

4. Kết quả kiểm định mô hình đề xuất

4.1. Kết quả kiểm tra độ tin cậy thang đo và các biến quan sát

Kiểm định KMO và Bartlett: Kết quả MSA = 0.96 và trị số p.value = 0 cho thấy mẫu phù hợp cho nghiên cứu, số liệu đủ độ tin cậy để đưa vào mô hình.

4.2. Kết quả khám phá cấu trúc thang đo TIAMC qua phân tích EFA (Bảng 2)

Nghiên cứu tiến hành xác định nhóm thành phần chính qua phân tích PCA và đã xác định được 6 nhóm nhân tố (eigenvalue ≥ 1), giải thích được 62,92 % phương sai biến tổng. Kết quả có ý nghĩa tiếp tục tiến hành phân tích EFA.

	eigenvalue	variance.percent	cumulative.variance.percent
Dim.1	21.6197000	45.9993617	45.99936
Dim.2	3.1008692	6.5975941	52.59696
Dim.3	1.9837303	4.2207027	56.81766
Dim.4	1.6091652	3.4237557	60.24141
Dim.5	1.2573577	2.6752291	62.91664
Dim.6	1.0697149	2.2759891	65.19263
Dim.7	0.8984645	1.9116265	67.10426
Dim.8	0.8207862	1.7463536	68.85061
Dim.9	0.7746771	1.6482491	70.49886
Dim.10	0.7346419	1.5630678	72.06193

....

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu theo giới tính

	Nữ (N=251)	Nam (N=212)	Overall (N=463)
factor(group)			
Bạn là cựu sinh viên	35 (13.9%)	56 (26.4%)	91 (19.7%)
Bạn là học sinh THPT	80 (31.9%)	42 (19.8%)	122 (26.3%)
Bạn là sinh viên đại học	136 (54.2%)	114 (53.8%)	250 (54.0%)
factor(usitime)			
0-3 năm	31 (12.4%)	13 (6.1%)	44 (9.5%)
4-6 năm	126 (50.2%)	103 (48.6%)	229 (49.5%)
7-10 năm	72 (28.7%)	56 (26.4%)	128 (27.6%)
Trên 10 năm	22 (8.8%)	40 (18.9%)	62 (13.4%)
factor(acctime)			
3 tiếng – dưới 5 tiếng	108 (43.0%)	50 (23.6%)	158 (34.1%)
5 tiếng – dưới 8 tiếng	64 (25.5%)	86 (40.6%)	150 (32.4%)
Dưới 3 tiếng	21 (8.4%)	20 (9.4%)	41 (8.9%)
Luôn online	20 (8.0%)	4 (1.9%)	24 (5.2%)
Trên 8 tiếng	38 (15.1%)	52 (24.5%)	90 (19.4%)

Bảng 2. Kết quả chạy EFA và ma trận xoay

Nhân tố	Biến QS	Nhân tố	Biến QS	Nhân tố	Biến QS
CP	TI3	TD	CO1	DD	TR4
	RE3		EX2		TR3
	TI2		CO2		EU3
	RE2		EU4		EX4
	RE1		AC3		TR2
	TI1	PN	IR2		EX5
	AC2		IR1		EU1
	AC1		IR3		EU2
	CO3	NT	AT2		TR1
	EX1		AT1	DK	CC2
	CO4		PU2		CC1
	EX3		PU3		CC3
TD	IN2		PU1		IA1
	IN4		AT3		IA2
	IN3		IA3		IA4
	IN1		PU4		

Kết quả chạy EFA cho 6 thành phần chính và ma trận xoay, loại bỏ những biến quan sát có hệ số tải loading factor $\leq 0,4$. Các quan sát được nhóm nghiên cứu đặt tên theo đặc điểm chung của nhân tố đó là:

CP: Tính cập nhật, chính xác, phù hợp của thông tin

TD: Tương tác và đầy đủ của thông tin

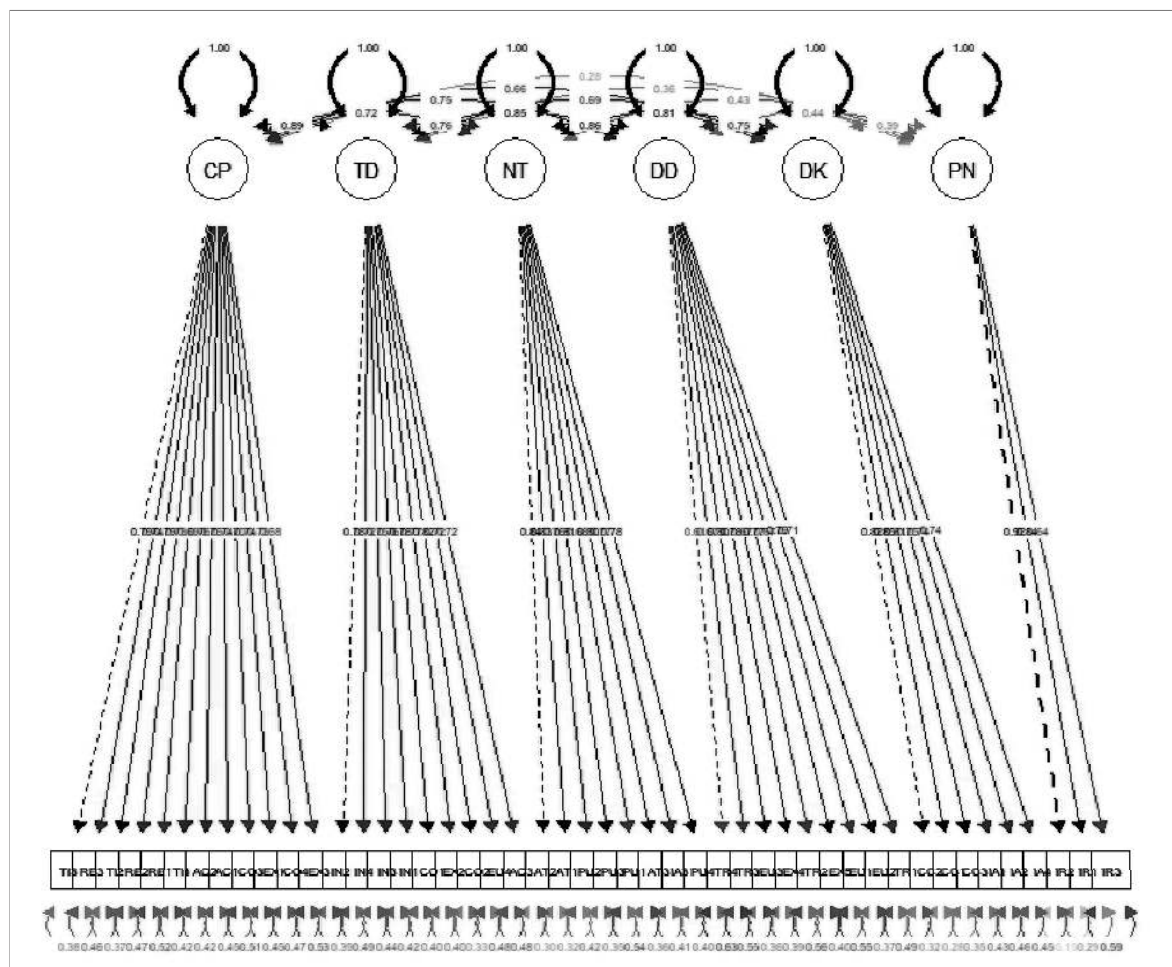
NT: Nhận thức và thái độ về tính hữu ích của thông tin

DD: Dễ sử dụng và độ tin cậy của thông tin

DK: Đăng ký sử dụng

PN: Sự phiền nhiễu của thông tin

Hình 2: Kết quả chạy phân tích các nhân tố khẳng định CFA



4.3. Kết quả kiểm định mô hình đo lường thông qua phân tích CFA (Hình 2)

Có 6 nhân tố được đưa vào để phân tích nhân tố khẳng định CFA.

Để tối ưu hóa mô hình nghiên cứu, nhóm phân tích mối quan hệ tương quan giữa các nhân tố và phần dư của các biến quan sát. Kết quả sau 10 mô hình ghi nhận được mô hình tương đối tốt với các chỉ số model fit của mô hình như sau:

npar	110.000
chisq	2844.123
df	1018.000
pvalue	0.000
cfi	0.888
rmsea	0.062

rmsea.ci.lower 0.060

rmsea.ci.upper 0.065

srmr 0.050

4.4. Mô hình cấu trúc tuyến tính

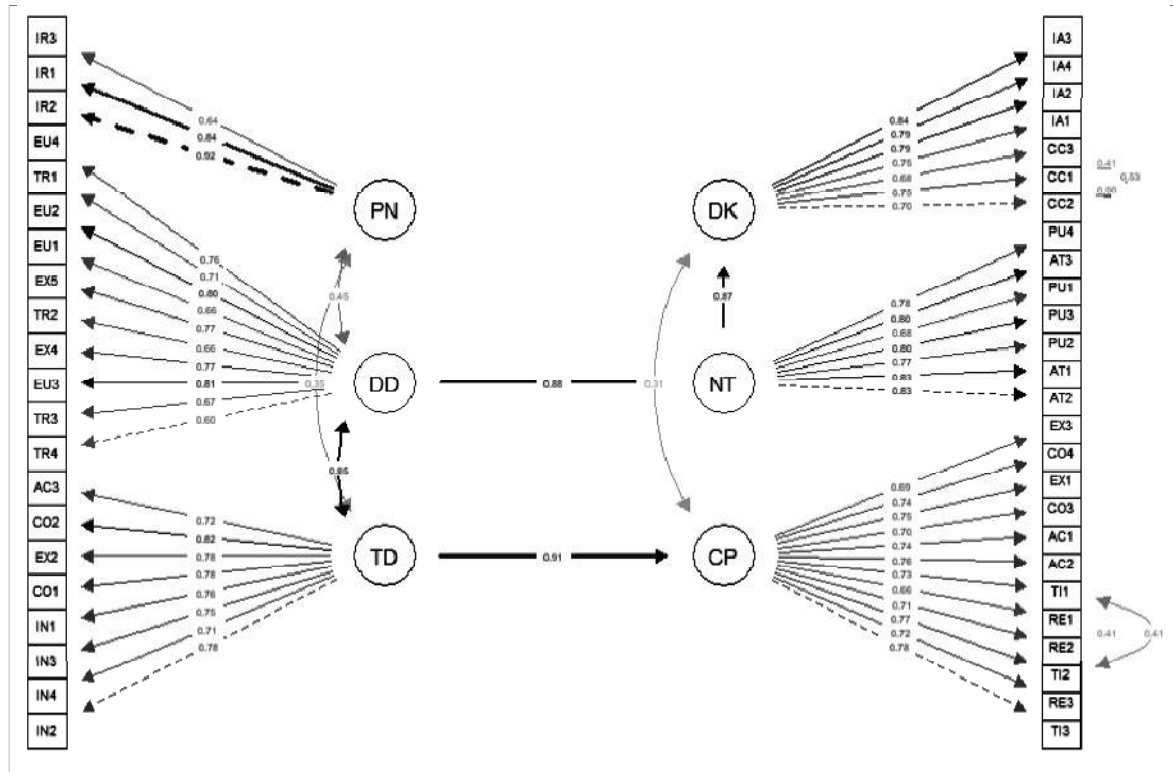
Nhóm nghiên cứu tiếp tục đánh giá mối quan hệ giữa các nhân tố qua mô hình cấu trúc tuyến tính. (Hình 3).

Hình 3: Kết quả chạy mô hình cấu trúc tuyến tính

5. Tóm tắt phát hiện chính trong kết quả nghiên cứu

- Việc nhận thức và thái độ về tính hữu ích của thông tin (NT) có tác động rất lớn tới quyết định đăng ký nhập học tại 1 cơ sở giáo dục đại học (DK).

Hình 2: Kết quả chạy phân tích các nhân tố khẳng định CFA



- Bên cạnh đó, tính cập nhật, chính xác, phù hợp của thông tin cũng ảnh hưởng không nhỏ đến việc đăng ký học tại 1 CSGD.

- Các cơ sở giáo dục muốn cải thiện nhân tố nhận thức và thái độ về tính hữu ích của thông tin (NT) thì cần cải thiện tính dễ sử dụng và độ tin cậy của thông tin trên kênh Digital Marketing (DD).

- Sự tương tác và đầy đủ của thông tin (TD) là một trong những nhân tố tác động đến tính cập nhật và sự phù hợp của thông tin (CP).

6. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra 6 nhóm nhân tố ảnh hưởng

tới hoạt động Digital Marketing trong thu hút người học, đó là: nhân tố CP: Tính cập nhật, chính xác, phù hợp của thông tin; nhân tố TD: Tương tác + Đầy đủ của thông tin; nhân tố NT: Nhận thức và thái độ về tính hữu ích của thông tin; nhân tố DD: Dễ sử dụng và độ tin cậy của thông tin; nhân tố DK: Đăng ký sử dụng và nhân tố PN: Sự phiền nhiễu của thông tin.

Trong đó, nhận thức và thái độ về tính hữu ích; tính chính xác và phù hợp của thông tin có tác động trực tiếp tới quyết định đăng ký nhập học tại 1 cơ sở giáo dục đại học ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hanover (2016), *Trends in higher education marketing, enrollment, and technology*. Hanover Research.
2. Keypath (2017), *Higher education benchmarks*, Keypath Research.
3. Obermeit, K (2012), Students' choice of universities in Germany: Structure, factors and information sources used, *Journal of Marketing for Higher Education*, 22 (2), pp.206–230.

4. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu khoa học marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
5. Nguyễn Thị Minh Hà (2019), *Digital marketing ở một số quốc gia phát triển và việc áp dụng vào các cơ sở giáo dục của Việt Nam*, Luận án tiến sĩ.
6. Jaschik, S., & Lederman, D (2015), *The 2015 Inside Higher Ed Survey of College and University Admissions Directors* (pp.23). Inside Higher Ed and Gallup.

Ngày nhận bài: 6/4/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/4/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/4/2020

Thông tin tác giả:

ThS. PHẠM KIÊN TRUNG

ThS. PHAN THỊ THÙY LINH

ThS. LÊ VĂN CHIẾN

Trường Đại học Mỏ - Địa chất

FACTORS AFFECTING THE ENROLLMENT DECISIONS VIA THE DIGITAL MARKETING CHANNEL AT HIGHER-EDUCATIONAL INSTITUTIONS

● Master. **PHAM KIEN TRUNG**

● Master. **PHAN THI THUY LINH**

● Master. **LE VAN CHIEN**

Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

This research studies factors affecting the enrollment decisions via the Digital Marketing channel and this research was conducted by surveying 463 subjects. By using the Principal Component Analysis (PCA), Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA), this research finds that there are 6 factors affecting the enrollment decisions. The research's linear structure model (SEM) indicates that the awareness and the attitudes about the usefulness of information are the most influential factors in the enrollment decisions. This research is expected to be a reference source for higher-educational institutions.

Keywords: Digital Marketing, enrollmen, SEM model, higher-educational institutions.

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG THÔNG BÁO

THỂ LỆ VIẾT VÀ GỬI BÀI CÔNG BỐ CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG - CƠ QUAN THÔNG TIN LI LUYỆN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG, CHỈ SỐ ISSN 0866 - 7756, ĐƯỢC XUẤT BẢN BẰNG TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH. TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG ĐÃ ĐƯỢC HỘI ĐỒNG CHỨC DANH GIÁO SƯ NHÀ NƯỚC CÔNG NHẬN TÍNH ĐIỂM CHO CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC THUỘC CÁC LIÊN NGÀNH: KINH TẾ 0 - 0,5 ĐIỂM; LUẬT HỌC 0 - 0,5 ĐIỂM VÀ HÓA HỌC - CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM 0 - 0,5 ĐIỂM.

Hàng tháng, Tạp chí Công Thương sẽ dành 3 số công bố Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, thuộc các ngành: Kinh tế ; Luật học; Hóa học - Công nghệ thực phẩm; Cơ khí - Động lực; Cơ học; Luyện kim; Công nghệ thông tin; Điện - Điện tử - Tin học; Sinh học; Xây dựng - Kiến trúc.

Tạp chí Công Thương trân trọng thông báo và hoan nghênh các cộng tác viên có nhu cầu công bố các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ gửi bài đến Tòa soạn. Tạp chí Công Thương sẽ biên tập, thẩm định để đăng vào số thích hợp nhất.

Thể lệ viết và gửi bài báo khoa học trên Tạp chí Công Thương như sau:

1. YÊU CẦU CHUNG

- Bài gửi Tạp chí Công Thương phải là những bài báo khoa học chưa từng được công bố trên các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế.
- Bài viết bằng tiếng Việt hoặc tiếng Anh.
- Dung lượng bài báo khoảng 4.000 từ. Các danh từ tiếng Việt nếu dịch từ tiếng nước ngoài phải viết kèm theo tiếng nước ngoài. Chữ viết tắt phải có chú thích từ gốc.
- Bài báo gửi về Tòa soạn thông qua hộp thư điện tử được viết dưới dạng file Word; Font chữ Times New Roman.
- Các công trình thuộc đề tài nghiên cứu có cơ quan quản lý, cần kèm theo giấy phép cho công bố của cơ quan (Tên đề tài, mã số, tên chủ nhiệm đề tài, cấp quản lý, ...).

2. YÊU CẦU VỀ TRÌNH TỰ NỘI DUNG

- **Tên bài báo (Title):** phản ánh được nội dung chính của bài báo, cần phải rõ ràng, không dài quá 20 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường, đậm.
- **Tên tác giả (Author's name):** bao gồm cả họ và tên, viết hoa chữ cái đầu, chữ thường, đậm.
- **Tóm tắt (Abstract):** phản ánh khái quát những nội dung chính trong bài báo và thể hiện rõ những kết quả, đóng góp, điểm mới của bài báo, dài khoảng 100 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường.
- **Từ khóa (Keywords):** thể hiện chủ đề của bài viết, chọn khoảng 3 - 5 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường.
- **Đặt vấn đề (Introduction):** cần trình bày rõ lý do thực hiện nghiên cứu và tầm quan trọng của chủ đề nghiên cứu (có ý nghĩa như thế nào về mặt lý luận và thực tiễn); xác định rõ vấn đề nghiên cứu; nội dung chính mà bài báo sẽ tập trung giải quyết, chữ thường.
- **Tổng quan nghiên cứu và/hoặc Cơ sở lý thuyết (Literature review and/or Theoretical framework):** trình bày khái quát và tổng hợp các công trình nghiên cứu có liên quan, qua đó chỉ ra khoảng trống nghiên cứu (research gap); cơ sở lý thuyết liên quan; khung lý thuyết hoặc khung phân tích sử dụng trong bài.
- **Phương pháp nghiên cứu (Methodology):** có thể là phương pháp nghiên cứu định tính hoặc định lượng, hoặc cả hai tùy theo cách tiếp cận của tác giả, trong đó cần thể hiện mô hình và các giả thuyết nghiên cứu (nghiên cứu định lượng) và/hoặc thiết kế nghiên cứu định tính; đồng thời cần chỉ ra cách thức thu thập dữ liệu.
- **Kết quả và thảo luận (Results and discussion):** trình bày, phân tích các kết quả phát hiện, thu được trong nghiên cứu; đồng thời thảo luận rút ra mối quan hệ chung, mối liên hệ giữa kết quả nghiên cứu của tác giả với những phát hiện khác trong các nghiên cứu trước đó; chữ thường. Lưu ý: Chú thích bảng/hình được đánh số thứ tự tăng dần, không đánh theo thứ tự các tiểu mục. Mỗi bảng/hình cần phải có tên tương ứng mô tả chính xác nội dung của bảng/hình. Số thứ tự và tên bảng/hình được đặt ở vị trí phía trên cùng của bảng/hình đó theo phương chiều ngang, chữ in đậm. Các bảng/hình phải được dẫn nguồn. Nguồn được đặt dưới cùng của bảng/hình, chữ trình bày in nghiêng, không in đậm.
- **Kết luận hoặc/và giải pháp/khuyến nghị/hàm ý (Conclusions or/and solutions/suggestions/implications):** xuất phát từ kết quả nghiên cứu và tùy theo mục tiêu nghiên cứu, cần có kết luận và đưa ra giải pháp hay khuyến nghị cho các nhà quản lý doanh nghiệp, các nhà hoạch định chính sách,... có thể thêm quan điểm của nghiên cứu, chữ thường.
- **Lời cảm ơn (Acknowledgements):** không bắt buộc, dành để cảm ơn các cơ quan, tổ chức tài trợ, các cá nhân có đóng góp, giúp đỡ cho việc viết và hoàn thiện bài báo, chữ thường, đậm, nghiêng.
- **Tài liệu tham khảo (References):** bao gồm các tài liệu đã trích dẫn/ tham khảo trong bài báo; Được trình bày theo thứ tự 1, 2, 3,... bao gồm các nội dung: Tên tác giả/tên cơ quan chủ quản, (năm xuất bản), tên bài viết/tên tài liệu, tên đơn vị xuất bản/tên địa phương, tập/số, trang nếu có. Các tài liệu tham khảo được sắp xếp theo vần ABC chữ cái đầu tiên, không phân tách tài liệu tiếng Anh hay tiếng Việt, chữ thường. Lưu ý: (1) Giữa tên các tác giả bài báo được đánh dấu phẩy (,), trường hợp bài báo 3 tác giả trở lên, cần ghi tên 3 tác giả đầu và cộng sự (et al - tiếng Anh). Giữa tên các tác giả sách được sử dụng chữ và (hoặc chữ and); trường hợp có 3 tác giả trở lên thì ghi tên tác giả thứ nhất và cụm từ cộng sự (hoặc et al. - tiếng Anh). (2) Ghi nghiêng: Với tạp chí: Tên tạp chí, tập san; Với sách: Tên sách; Với Tài liệu tham khảo là bài báo đăng trong các kỷ yếu của hội nghị, hội thảo, diễn đàn: Tên kỷ yếu/tên hội nghị/tên diễn đàn; Với Tài liệu tham khảo là các giáo trình, bài giảng hay tài liệu lưu hành nội bộ: Tên giáo trình, bài giảng, tài liệu; Với Tài liệu tham khảo trích dẫn từ nguồn internet, báo mạng: <đường dẫn để tiếp cận tài liệu đó>; Với luận án, luận văn: Tên đề tài luận án, luận văn.
- **Thông tin tác giả (Author's biology):** Ghi rõ học hàm, học vị, chức danh, đơn vị công tác, số điện thoại, email, địa chỉ nhận thư.

THÔNG TIN CHI TIẾT, LIÊN HỆ:

Tòa soạn: TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG

Địa chỉ: Tòa nhà Bộ Công Thương, số 655 Phạm Văn Đồng, Q. Bắc Từ Liêm, TP. Hà Nội (Tầng 8).

Điện thoại: (024) 22218238 - Fax: (024) 22218237 *Website: <http://www.tapchicongthuong.vn>



BỘ CÔNG THƯƠNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - KỸ THUẬT CÔNG NGHIỆP

GIỚI THIỆU CHUNG

Truyền thống:

Là trường Đại học công lập thuộc Bộ Công thương, với bề dày truyền thống 63 năm xây dựng và phát triển. Đến nay, Nhà trường đã đào tạo cho đất nước trên 175.000 cán bộ có trình độ đại học, cao đẳng và trung cấp chuyên nghiệp có chất lượng cao và trở thành một địa chỉ đào tạo có uy tín trong cả nước.

Các loại hình đào tạo:

- Đào tạo hệ chính quy ;
- Đào tạo hệ vừa làm vừa học ;
- Đào tạo hệ liên thông ;
- Đào tạo thường xuyên, bồi dưỡng ;
- Đào tạo nghề

Đội ngũ giảng viên:

- Cơ hữu: với 654 giảng viên cơ hữu, trong đó có 02 PGS; 54 TS; 53 NCS; 507 Thạc sỹ; 77 học viên cao học
- Thỉnh giảng: 109 giảng viên thỉnh giảng có trình độ từ Thạc sỹ trở lên, tại các trường đại học, viện nghiên cứu, doanh nghiệp tham gia giảng dạy.

Quy mô đào tạo:

- Hàng năm Nhà trường thường xuyên tuyển mới khoảng 4000 sinh viên/năm
- Mở lớp ngắn hạn khoảng 300 lượt người/năm
- Tổng số sinh viên: khoảng 15 000 SV

Cơ hội việc làm :

Sinh viên tốt nghiệp Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp là lựa chọn của nhiều cơ quan, doanh nghiệp trong và ngoài nước. Theo số liệu thống kê trung bình hàng năm, có đến khoảng 60% sinh viên có việc làm ngay, 90% sinh viên có việc làm sau 6 tháng.

Cơ sở đào tạo tại

353 Trần Hưng Đạo, TP Nam Định



Huân chương
Hồ Chí Minh (2016)



Huân chương
Độc lập hạng nhất (2005)



Huân chương
Độc lập hạng nhất (2011)

Trình độ, ngành nghề đào tạo:

- Đào tạo ngành Công nghệ Thực phẩm trình độ Thạc sỹ
- Đào tạo 15 ngành trình độ Đại học, Cao đẳng

- + Công nghệ Sợi, Dệt
- + Công nghệ May
- + Công nghệ Thực phẩm
- + Công nghệ Thông tin
- + Công nghệ kỹ thuật Điều khiển & Tự động hóa
- + Công nghệ kỹ thuật Điện, Điện tử
- + Công nghệ kỹ thuật Điện tử - Viễn thông
- + Công nghệ kỹ thuật Cơ khí
- + Kế toán
- + Tài chính - Ngân hàng
- + Quản trị kinh doanh
- + Kinh doanh thương mại
- + Mạng máy tính và truyền thông dữ liệu
- + Công nghệ kỹ thuật Cơ - Điện tử
- + Ngôn ngữ Anh

- Đào tạo 07 nghề trình độ Cao đẳng, Trung cấp

