

LÝ LỊCH KHOA HỌC

A. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Họ và tên: Vũ Trí Dũng.
2. Ngày tháng năm sinh: 23/01/1957
3. Cơ quan công tác hiện nay: Khoa Marketing, ĐH Kinh tế quốc dân .
4. Điện thoại: Cơ quan: (84-4) 8693274; Nhà riêng: (84-4) 9712696; Di động: 0913535950.
5. Địa chỉ E-mail: vtdung@cfvg.org/vtdung23@gmail.com Fax: (84-4) 8691793.
6. Chức vụ hiện nay: Giảng viên chính
7. Học hàm: Phó giáo sư; Học vị: Tiến sĩ
8. Quá trình công tác:
 - Từ năm 1978-1980: trợ lý Khoa Vật giá (nay là Khoa Marketing), ĐH Kinh tế quốc dân;
 - Từ năm 1980-1990: giáo viên Khoa Vật giá;
 - Từ năm 1991-1992: đi thực tập về Kinh tế thị trường tại Cộng hoà Pháp;
 - Từ năm 1992-1994: phó Chủ nhiệm Bộ môn Marketing, Khoa Marketing;
 - Từ năm 1994-1996: đi học MBA tại Canada;
 - Từ năm 1996-2000: giáo viên Khoa Marketing;
 - Từ năm 2001-2003: phó Trưởng Phòng Quan hệ quốc tế;
 - Từ tháng 2004-3/2005: giáo viên Khoa Marketing;
 - Từ tháng 4/2005 đến 2014: trưởng Bộ môn Định giá, Khoa Marketing.
 - Từ tháng 4/2014 đến nay: giáo viên Khoa Marketing
 - Từ tháng 1/1993 đến nay: kiêm giảng và cán bộ tại Trung tâm Pháp – Việt đào tạo về Quản lý (CFVG)

9. Được cấp các học vị:

- Năm được cấp bằng đại học; 1978, thuộc ngành: Kinh tế, chuyên ngành: Vật giá;
- Nơi cấp bằng đại học: Trường Đại học Kinh tế Kế hoạch (nay là Trường Đại học Kinh tế quốc dân), Việt nam;
- Năm được cấp bằng thạc sĩ: 1996, thuộc ngành Quản trị kinh doanh (M.B.A), chuyên ngành Marketing;
- Nơi cấp bằng thạc sĩ: Trường Đại học Tổng hợp Moncton, Nouveau-Brunswick, Canada;
- Năm được cấp bằng tiến sĩ: 2001, thuộc ngành: Kinh tế, chuyên ngành: Marketing;
- Nơi cấp bằng tiến sĩ: Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Việt nam.
- Năm được cấp Bằng Tốt nghiệp cao cấp lý luận chính trị: 2003
- Nơi cấp Bằng: Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh
- Năm phong Phó Giáo sư: 2006

10. Các hướng khoa học hoặc đề tài khoa học chủ yếu đã nghiên cứu: Khoa học marketing và việc vận dụng marketing của các doanh nghiệp xuất khẩu (Marketing quốc tế) cũng như của các địa phương (Marketing lãnh thổ), các tổ chức công (Marketing dịch vụ công)

B. CÔNG TRÌNH KHOA HỌC (chỉ tính từ năm 2006 đến nay)

1. Biên soạn sách phục vụ đào tạo đại học và sau đại học

STT	Tên sách		Loại sách	NXB	Năm xuất bản
1	Nghề Marketing, Tủ sách hướng nghiệp	Tác giả	CK	Kim đồng	2006
2	Nghề Quảng cáo, Tủ sách hướng nghiệp	Tác giả	CK	Kim đồng	2007
3	Nghề Bán hàng, Tủ sách hướng nghiệp	Tác giả	CK	Kim đồng	2008
4	Marketing công cộng	Tác giả	CK	KTQD	2008

5	Định giá thương hiệu	Chủ biên	CK	KTQD	2009
6	Marketing lãnh thổ	Chủ biên	GT	KTQD	2011
7	Marketing dược	Chủ biên	CK	KTQD	2014
8	Marketing dịch vụ công	Tác giả	CK	KTQD	2014
9	Giải pháp phát triển bền vững ngành công nghiệp hỗ trợ Cơ Điện Tử Hà Nội	Chủ biên	CK	GDVN	2015
10	Quản lý phát triển địa phương	Tham gia	CK	Chính trị quốc gia (ST)	2015

2. Chủ nhiệm hoặc tham gia chương trình, đề tài NCKH đã nghiệm thu

TT	Tên đề tài	Chủ nhiệm	Tham gia	Thời gian thực hiện	Ngày nghiệm thu
1	Marketing lãnh thổ với việc thu hút đầu tư để phát triển	X		1 năm	11/5/2006
2	Chiến lược marketing công cộng với việc nâng cao chất lượng dịch vụ vận tải xe bus ở Hà nội	X		1 năm	3/2008
3	Điều tra, khảo sát, đánh giá tác động đến môi trường của việc trồng và chế biến xuất khẩu mặt hàng gỗ. Đề xuất các giải pháp nhằm bảo vệ môi trường đối với việc gia tăng xuất khẩu mặt hàng này trong thời gian tới	x		1 năm	12/2008
4	Xây dựng và phát triển văn hóa Vietcombank	x		1 năm	6/2010
5	Phân tích và đánh giá thực trạng Văn hóa Cơ quan Tập đoàn của VNPT	x		6 tháng	11/2010
6	Chiến lược PR và sự trung thành của người tiêu dùng Việt Nam đối với thương hiệu sản phẩm điện tử gia dụng thời kỳ hội nhập	x		1 năm	5/2011
7	Truyền thông marketing tích hợp trên internet của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam	x		1 năm	12/2013
8	Định hướng và giải pháp phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành cơ điện tử trên địa bàn Hà Nội	x		2 năm	12/2013
9	Nghiên cứu đề xuất giải pháp marketing nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công ở Ninh Bình		x	2 năm	10/ 2014
10	Nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Ninh Bình		x	2 năm	

11	Các giải pháp chủ yếu nâng cao công tác bình ôn thị trường trên địa bàn Hà Nội, giai đoạn 2016-2020		x	1 năm	
12	Ứng dụng Marketing xã hội nhằm thay đổi hành vi và xây dựng chuẩn mực văn hóa của người tham gia giao thông đường bộ tại Hà Nội	x		1 năm	

3. Kết quả NCKH đã công bố

TT	Tên bài báo, báo cáo khoa học	Tên tạp chí kỹ yếu	Số	Năm công bố
1	Phát huy lợi thế cạnh tranh : cơ sở quan trọng của marketing địa phương	Kinh tế & Phát triển	Số 104	2/ 2006
2	Phân đoạn thị trường: nội dung quan trọng của việc vận dụng marketing vào qui trình quản lý và phát triển địa phương	Kinh tế & Phát triển	Số 107	5/ 2006
3	Ảnh hưởng của các yếu tố môi trường đến hoạt động marketing của các tổ chức công	Kinh tế & Phát triển	Số 120	6/ 2007
4	Mối quan hệ giữa chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing trong doanh nghiệp	Kinh tế & Phát triển	Số 129	3/ 2008
5	Thương hiệu trong ngành ăn uống ngày nay cần gì?	Marketing	Số 45	6/2008
6	Hiểu biết quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư: nội dung quan trọng của marketing địa phương	Quản lý Kinh tế	Số 23	11-12/2008
7	Những vấn đề lý thuyết cơ bản về Bản sắc thương hiệu	Kỷ yếu Hội thảo “Đi tìm bản sắc thương hiệu”		2/2009
8	Đánh giá năng lực cạnh tranh cấp Tỉnh: nhìn từ góc độ marketing địa phương	Kinh tế & Phát triển	Số đặc san	3/2009
9	Khuếch trương hình ảnh địa điểm đầu tư: Kỹ thuật marketing trong hoạt động xúc tiến đầu tư	Kinh tế & Phát triển	Số 150	12/2009
10	Research competitiveness of the pharmaceutical company stock Traphaco 2008	Hội nghị Khoa học Đông Dương lần thứ VI		12-2009
11	Marketing bất động sản – Tiếp cận kinh doanh hiệu quả đối với các doanh nghiệp bất động sản	Kinh tế & Phát triển	Số 155	5/2010
12	Nghiên cứu năng lực cạnh tranh của Công ty cổ phần dược Mediplantex trong giai đoạn hội nhập hiện nay	Tạp chí Dược học	Số 41	7-2010
13	Marketing “hướng nội” với việc nâng cao chất lượng dịch vụ vận tải xe bus công cộng tại Hà Nội,	Kỷ yếu Hội thảo “Đẩy nhanh quá trình CNH, HĐH của Thủ đô, 2010”		9/ 2010

14	Một vài bài luận về đạo đức trong các hoạt động cạnh tranh của các công ty dược phẩm thế giới	Tạp chí Thông tin Y Dược	Số 11	2010
15	Làm thế nào để ngành cao su Việt Nam xây dựng được năng lực cạnh tranh bền vững trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế	Kinh tế & Phát triển	Số 161	11/2010
16	Mức độ trung thành của khách hàng theo chu kỳ sống của thương hiệu và chiến lược marketing của doanh nghiệp	Kinh tế & Phát triển	Số 164	2/2011
17	Tiếp cận định lượng trong đào tạo và ứng dụng marketing	Kỷ yếu Hội thảo quốc gia “Đào tạo marketing theo nhu cầu xã hội ở Việt Nam”	Dự án giáo dục đại học 2, ĐH KTQD	5/2011
18	Giảng dạy môn “Marketing địa phương” tại ĐH Kinh tế quốc dân	Kỷ yếu Hội thảo quốc gia “Đào tạo marketing theo nhu cầu xã hội ở Việt Nam”	Dự án giáo dục đại học 2, ĐH KTQD	5/2011
19	Kinh nghiệm quốc tế về Tập đoàn kinh tế	Kỷ yếu Hội thảo KH Mô hình tổ chức và hoạt động của các tập đoàn kinh tế Việt Nam	ĐTĐL 2010. T/34	7/2011
20	Marketing địa lý với việc lựa chọn điểm bán hiệu quả	Kinh tế & Phát triển	Số 170	8/2011
21	Một số vấn đề về Tái cấu trúc DNNN và Tập đoàn kinh tế	Kỷ yếu Hội thảo “Tái cấu trúc DNNN” Học viện Tài chính	Bộ Tài chính	11/2011
22	Marketing dược: nghệ thuật marketing và đạo đức kinh doanh	Kinh tế & Phát triển	Số 176	2/2012
23	Kênh phân phối dược phẩm tại Việt Nam – Những đặc điểm cơ bản, kinh nghiệm từ các doanh nghiệp điển hình và giải pháp phát triển	Khoa học Thương mại	Số 46	2/2012
24	Nghiên cứu nhu cầu sinh viên – cơ sở xây dựng chiến lược marketing: trường hợp nghiên cứu tại Trường Cao đẳng Cộng đồng Hà Nội	Kinh tế & Phát triển	Chuyên san	8/2012
25	Tiềm năng phát triển ngành cơ điện tử của Việt Nam: tiếp cận phân tích ngành	Kinh tế & Phát triển	Số 183	9/2012

26	Marketing – mix trên thị trường quốc tế: trường hợp Khách sạn Vientiane Plaza của Công ty Cổ phần Điện Việt - Lào	Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc tế “Hợp tác kinh tế Việt Nam – Lào: Phát triển một số ngành kinh tế mũi nhọn đến năm 2020”		10/2012
27	Kinh nghiệm Nhật Bản với việc phát triển công nghiệp hỗ trợ thông qua xây dựng cụm liên kết ngành tại Việt Nam	Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc tế “Hợp tác chiến lược Việt Nam-Nhật Bản nhằm xây dựng năng lực sản xuất công nghiệp Việt Nam”		3/2013
28	Nghiên cứu hành vi mua trên mạng của khách hàng để xây dựng dịch vụ thương mại điện tử B2C	Khoa học Thương mại	Số 56	4/2013
29	Chiến lược phát triển thị trường cho các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ ngành cơ điện tử tại Hà Nội	Kỷ yếu Hội thảo “Phát triển ngành công nghiệp cơ điện tử trên địa bàn Hà Nội đảm bảo tăng trưởng kinh tế Thủ đô bền vững		5/2013
30	Nâng cao chất lượng dịch vụ công: Thách thức với Nhà quản lý	Kinh tế & Phát triển	Số 191	5/2013
31	Vai trò của Bộ môn trong việc đầu tư đề tài khoa học các cấp	Kỷ yếu Hội thảo khoa học “Tăng cường năng lực và vai trò của BM, đáp ứng yêu cầu phát triển ĐH KTQD thành ĐH định hướng nghiên cứu		7/2013
32	Kinh nghiệm của một số quốc gia châu Á về marketing lãnh thổ và bài học ứng dụng marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI cho Thủ đô Hà Nội	Kinh tế & Phát triển	Số 194	8/2013
33	Đầu tư nước ngoài và phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành cơ điện tử tại Việt Nam	Quản lý Kinh tế		9/2013
34	Xây dựng chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến với đảo Cát Bà	Nghiên cứu Kinh tế	Số 9	9/2013
35	Các mô hình chiến lược internet marketing và khả năng ứng dụng của doanh nghiệp Việt nam	Kinh tế & Phát triển	Số đặc biệt	11/2013
36	Giải pháp phát triển hoạt động marketing trong kinh tế du lịch	Tài chính & Đầu tư		4/ 2014
37	Ứng dụng Marketing xã hội nhằm thay đổi hành vi tham gia giao thông đường bộ của người dân tại các thành phố lớn	Kỷ yếu Hội thảo quốc tế: Những vấn đề về Quản lý kinh tế và Quản trị kinh doanh hiện đại (NXB Thống kê)		5/ 2014
38	Xây dựng hình ảnh thương hiệu đại học: Gợi ý từ các nghiên cứu quốc tế	Nghiên cứu Kinh tế	Số 204	6/2014

39	Xây dựng hình ảnh và gìn giữ bản sắc thương hiệu đại học Kinh tế Quốc dân	Kỷ yếu Hội thảo Khoa học		7/2014
40	Dynamic Capabilities of Vietnamese Enterprises	The 12 th IFEAMA International Conference Proceeding		8/2014
41	Marketing quan hệ của các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam	Kỷ yếu Hội thảo “Marketing quan hệ của các DN nhỏ và siêu nhỏ tại Việt Nam”		9/2014
42	Kinh tế học hành vi và ứng dụng trong trưng bày sản phẩm	Kỷ yếu hội thảo khoa học Quốc gia “Hành vi mua của Người Việt Nam đối với hàng nội, hàng ngoại trong thời đại toàn cầu hóa”		4/2015
43	Đánh giá năng lực nội tại của TCT thuốc lá Việt Nam	Công Thương	Số 4	3/2015
44	Hướng đi mới cho Tổng công ty Thuốc lá	Kinh tế và Phát triển	213 (II)	3/2015
45	Quyền lực của chính quyền trong marketing lãnh thổ đối với sự phát triển bền vững du lịch tỉnh Quảng Ninh	Kinh tế và Phát triển	214 (II)	4/ 2015
46	Building brand equity in higher education	4ème conférence annuelle d’Atlas/AFMI, Hà Nội		Mai 2015
47	Factors influencing the Choice of securities companies by individual investors in Vietnam.	4ème conférence annuelle d’Atlas/AFMI, Hà Nội		Mai 2015
48	Hiểu biết mong đợi của người dân nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ hành công	Quản lý Kinh tế	Số 67	5+6/2015
49	The Cultural Factor in Tourism Marketing of the Vietnamese Tour Operators	11th International Conference on Humanities and Social Sciences (IC-HUSO) 2015 Khon Kaen, Thailand		26-27 Novembe, 2015

50	Định vị thương hiệu và khuếch trương hình ảnh điểm đến của Hạ Long trên thị trường du lịch Mỹ	Kỷ yếu HTKH “ ASEAN-VIỆT NAM-HOÀ KỶ: 20 năm hợp tác và phát triển”, Hà Nội		11/2015
51	Chiến lược liên kết dọc có thích hợp với yêu cầu phát triển của doanh nghiệp chăn nuôi gia cầm tại Việt Nam?	Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia “Chuỗi cung ứng thực phẩm an toàn cho các đô thị lớn tại Việt Nam”		12/2015
52	Xây dựng mô hình các thành tố của giá trị bất động sản – cơ sở xác định giá chuyên nhượng, cho thuê hoặc thu thuế	Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia “Đào tạo, nghiên cứu, ứng dụng marketing và định giá ở Việt Nam”		3/2016
53	Đào tạo Nghề thẩm định giá tại Việt Nam	Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia “Đào tạo, nghiên cứu, ứng dụng marketing và định giá ở Việt Nam”		3/2016
54	Developing supporting industries through building industrial clusters in Vietnam	PROCEEDING OF 6th INTERNATIONAL CONFERENCE « SOCIO - ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL ISSUES IN DEVELOPMENT » HaNoi, VietNam		5/2016
55	Ngành chăn nuôi gia cầm Việt Nam trong bối cảnh Hiệp định Hợp tác Kinh tế xuyên Thái Bình Dương	Hội thảo Khoa học Quốc tế « Những tư tưởng kinh tế, quản trị hiện đại và khả năng vận dụng khi Việt Nam tham gia AEC và TPP »		9/2016
56	Đầu tư xây dựng thương hiệu cho c giáo dục đại học thông qua hoạt động marketing	Hội thảo Quốc gia « Đầu tư tư nhân cho giáo dục sau phổ thông ở khu vực Đồng bằng sông Hồng »		10/2016

57	Mô hình nào phù hợp cho đánh giá hiệu quả quảng cáo trực tuyến	International Conference « Marketing In the Connected Age »		10/2016
58	Quản trị quan hệ khách hàng: tình huống tại Bru điện TP Hà Nội	International Conference « Marketing In the Connected Age »		10/2016
59	Đầu tư xây dựng thương hiệu cho các cơ sở giáo dục thông qua hoạt động marketing: Nghiên cứu tình huống CFVG	Tạp chí Kinh tế và Phát triển,		12/2016
60	Tính mùa vụ và giải pháp marketing cho phát triển bền vững du lịch biển Đồ Sơn	Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Các Khoa học Trái đất và Môi trường	2	4/2017
61	Hoạt động cung ứng dịch vụ logistics tại Việt Nam: nghiên cứu trường hợp Delta International Co., Ltd	Hội thảo KH Quốc tế “Phát triển kinh tế VN trong tiến trình hội nhập quốc tế”		5/2017
62	branding international higher education in emerging countries: a qualitative study about brand image	7ème conférence annuelle d’Atlas/AFMI		5/2017
63	Kế hoạch marketing của doanh nghiệp	Hội thảo Quốc gia “Marketing tại Việt Nam - Từ lý thuyết đến thực tiễn”		6/2017

4. Dự án thực tế

STT	Dự án	Tổ chức ứng dụng	Thời gian
1	Thương hiệu	Công ty HUD2	2016
2	Thương hiệu cho	Công ty CP ô tô Vũ Linh	2015
3	Kênh phân phối	Công ty Bánh kẹo Hải Hà	2015
4	Chiến lược marketing	Trung tâm đào tiếng tiếng Anh Edumax	2014
5	Chiến lược kinh doanh	Công ty DTK	2014
6	Chiến lược marketing	Công ty Du lịch APT	2014
7	Chiến lược kinh doanh	Công ty Diêm Thống Nhất	2013
8	Chiến lược kinh doanh	Vigracera	2012
9	Văn hóa kinh doanh	Tập đoàn Bru chính Viễn thông	2011
10	Xây dựng và phát triển văn hóa kinh doanh	Ngân hàng Ngoại thương Việt nam	2010

C. GIẢNG DẪY VÀ TƯ VẤN

1. Chủ đề/Nội dung

- Chiến lược và kế hoạch kinh doanh
- Chiến lược và kế hoạch marketing
- Quản trị kênh phân phối
- Quản trị giá trong doanh nghiệp
- Truyền thông marketing tích hợp (IMC)
- Quan hệ công chúng (P.R)
- Quản trị mối quan hệ với khách hàng (C.R.M)
- Marketing dịch vụ/ marketing ngân hàng
- Marketing quốc tế/ marketing xuất khẩu
- Kỹ năng giao tiếp và bán hàng
- Xây dựng và phát triển thương hiệu
- Nghiên cứu thị trường
- Văn hóa doanh nghiệp

2. Các đối tác/khách hàng

- Chương trình đào tạo MBA liên kết với nước ngoài của ĐH Kinh tế quốc dân (CFVG, Việt Bi), ĐH Quốc gia Hà nội (HSB- Khoa Quản trị kinh doanh, Khoa Quốc tế..)
- Tập đoàn, Tổng công ty: EVN, VNPT, Sông đà, Xi măng, Than khoáng sản, Vigracera, VNAirlines....
- Ngân hàng: BIDV, VCB, Agribank, Techcombank...
- Doanh nghiệp: Traphaco, Dược Vĩnh phúc, Công ty giống cây trồng TW, Honda, SYM, EuroWindow, Premier Group...
- Chương trình Giám đốc chuyên nghiệp của ĐH Kinh tế quốc dân, ĐH Quốc gia và của một số Trung tâm đào tạo khác (PTI...)
- Giảng dạy và tư vấn chiến lược, marketing và thương hiệu: T&T, Hado, Sabeco, Habeco, Hacinco, Vinaconex...
- Tư vấn Văn hóa doanh nghiệp: VCB, VNPT, Vignacera.....
- Giảng dạy và Tư vấn dịch vụ xe bus (Hà Nội), dịch vụ nước sạch (Bình Dương, Hải dương)

Hà Nội, ngày 23 tháng 7 năm 2017