MỤC LỤC

1 **Dương Thị Ánh Tiên, Phạm Việt Hùng**

NĂNG LỰC CẠNH TRANH, RỦI RO VÀ HIỆU QUẢ: TRƯỜNG HỢP CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM 3-16

2 **Nguyễn Duy Trinh**

NGHIÊN CỨU SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ ĐẾN MỨC ĐỘ CHẤP NHẬN GIÁ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: NGHIÊN CỨU TẠI THỊ TRƯỜNG MÁY TÍNH TP. HỒ CHÍ MINH 17-37

3 **Bùi Thành Khoa, Nguyễn Minh Tuấn**

LỢI ÍCH CẢM NHẬN CỦA THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: TIẾP CẬN VỚI KHÁI NIỆM ĐA CHIỀU 38-52

4 **Nguyễn Nguyên Phương, Huỳnh Phương Quang**

MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH VÀ QUYẾT ĐỊNH THAM GIA BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH 53-67

5 **Nguyễn Ngọc Hiền**

ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢNG CÁO TRÊN ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG 68-80

6 **Phạm Xuân Kiên, Tôn Thiện Phú**

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐÃ SỬ DỤNG DỊCH VỤ GRABBIKE – MỘT NGHIÊN CỨU TẠI ĐÀ LẠT 81-92

7 **Bùi Văn Quang**

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA ĐỐI VỚI TƠ LỤA B'LAO 93-103

© 2019 Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh

8 **Lê Thị Kim Hoa, Đoàn Thành Long, Võ Anh Kiệt**

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH PHƯỚC 104-115

9 **Cao Thị Cẩm Vân, Phan Thị Thanh Thảo**

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG BÁO CÁO BỘ PHẬN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TRÊN SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN TP. HỒ CHÍ MINH 116-131

10 **Tăng Thị Thanh Thủy**

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG HOẠT ĐỘNG KIỂM TOÁN NỘI BỘ ĐẾN HÀNH VI ĐIỀU CHỈNH LỢI NHUẬN TẠI CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT VIỆT NAM 132-146

11 **Trần Ngọc Hùng – Nguyễn Thị Thúy Hạnh**

KẾ TOÁN QUẢN TRỊ MÔI TRƯỜNG TRONG NGÀNH CÔNG NGHIỆP Ô TÔ Ở VIỆT NAM 147-159

12 **Nguyễn Ngọc Khánh Dung**

VẬN DỤNG THẺ ĐIỂM CÂN BẰNG CHO CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC Ở VIỆT NAM 160-174

13 **Nguyễn Thị Mỹ Phượng**

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN RỦI RO HỆ THỐNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP BẤT ĐỘNG SẢN TP. HỒ CHÍ MINH 175-189

14 **Nguyễn Trung Trực**

MỘT SỐ YẾU TỐ TÀI CHÍNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HIỆU QUẢ SỬ DỤNG VỐN CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN SỮA VIỆT NAM (VINAMILK) 190-203

© 2019 Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh