

KHOA KẾ TOÁN VÀ KINH DOANH

MỤC LỤC

1. NGHIÊN CỨU SỰ TÁC ĐỘNG CỦA GREENWASHING ĐẾN NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI THẾ HỆ GEN Z TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI	5
2. NGHIÊN CỨU CÁC ĐỘNG LỰC VÀ RÀO CẢN CỦA VIỆC CHẤP NHẬN SỬ DỤNG AI TRONG CONTENT MARKETING	6
3. NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA VISUAL MARKETING ĐẾN SỰ CHÚ Ý VÀ Ý ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG NGÀNH KHÁCH SẠN VÀ DU LỊCH TẠI VIỆT NAM	7
4. MỨC ĐỘ QUAN TÂM CỦA SINH VIÊN VỀ CHỨNG CHỈ NGHỀ NGHIỆP KIỂM TOÁN VÀ MỨC ĐỘ SẴN SÀNG THI CHỨNG CHỈ KIỂM TOÁN	8
5. ẢNH HƯỞNG CỦA MÀU SẮC ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG NGÀNH ĐỒ ĂN NHANH TẠI VIỆT NAM (MÔ HÌNH SOR)	9
6. NGHIÊN CỨU HÀNH VI QUẢN LÝ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN CỦA SINH VIÊN TRONG BỐI CẢNH LẠM PHÁT GIA TĂNG	10
7. TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC RỦI RO TRONG KIỂM TOÁN VÀ NHẬN THỨC ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHẤP NHẬN KHÁCH HÀNG - GÓC NHÌN TỪ SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦY LỢI	11
8. MỨC ĐỘ CÔNG BỐ TỪ ESG TỚI HIỆU QUẢ QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP TỪ CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT Ở VIỆT NAM	12
9. ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ SẴN SÀNG ÁP DỤNG CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG HOẠT ĐỘNG KIỂM TOÁN NỘI BỘ: TRƯỜNG HỢP DOANH NGHIỆP VIỆT NAM	13
10. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP KIỂM TOÁN CỦA SINH VIÊN CHUYÊN NGÀNH KIỂM TOÁN TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦY LỢI	14
11. KẾ TOÁN QUẢN TRỊ CHUỖI CUNG ỨNG	15
12. NGHIÊN CỨU KẾ TOÁN BỀN VỮNG TRONG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC	16
13. NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG LỢI NHUẬN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM	17
14. ÁP DỤNG MÔ HÌNH KIM CƯƠNG MICHAEL PORTER PHÂN TÍCH NĂNG LỰC CẠNH TRANH QUỐC GIA CỦA NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM	18

15. TÁC ĐỘNG CỦA TƯƠNG TÁC ĐÁM ĐÔNG TRONG LIVESTREAM ĐẾN HÀNH VI MUA NGẪU HỨNG CỦA GEN Z	19
16. QUÁ TẢI THÔNG TIN VÀ TRÌ HOÃN MUA HÀNG ONLINE CỦA GEN Z: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CĂNG THẲNG NHẬN THỨC	20
17. TÁC ĐỘNG CỦA TIK TOK ĐẾN Ý ĐỊNH THAY THỂ XE XÃNG BẰNG XE ĐIỆN CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦY LỢI HÀ NỘI TRONG BỐI CẢNH CHÍNH SÁCH HẠN CHẾ XE XÃNG TỪ NĂM 2026	21
18. ẢNH HƯỞNG CỦA ỨNG DỤNG HÓA ĐƠN ĐIỆN TỬ ĐẾN KIỂM SOÁT DOANH THU TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI VỪA VÀ NHỎ Ở HÀ NỘI	22
19. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KIỆT QUỆ TÀI CHÍNH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NIÊM YẾT TRÊN SÀN CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2014-2024	23
20. TÁC ĐỘNG CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐẾN NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN CHẾ TẠO TẠI VIỆT NAM	24
21. NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐẶC ĐIỂM DOANH NGHIỆP VÀ CÔNG BỐ BÁO CÁO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM	25
22. ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁO DỤC ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG PHẦN MỀM CỦA SINH VIÊN NGÀNH KẾ TOÁN	26
23. TÁC ĐỘNG CỦA MÀU SẮC TRÊN BIÊN QUẢNG CÁO ĐẾN CẢM XÚC VÀ HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG	27
24. TÁC ĐỘNG CỦA FINTECH TỚI HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM	28
25. ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG GIÁM SÁT ĐẾN HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NIÊM YẾT Ở VIỆT NAM	29
26. NGHIÊN CỨU NHẬN THỨC VÀ MỨC ĐỘ CHẤP NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI VIỆC SỬ DỤNG DỮ LIỆU CÁ NHÂN CHO MỤC ĐÍCH CÁ NHÂN HÓA DỊCH VỤ TÀI CHÍNH	30
27. NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ CỦA NỘI DUNG DO NGƯỜI DÙNG TẠO (UGC) ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG THỜI TRANG CỦA THẾ HỆ Z TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK	31
28. NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH VAY TIÊU DÙNG QUA ỨNG DỤNG TÀI CHÍNH	32

29. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LỢI NHUẬN CỦA DOANH NGHIỆP NGÀNH THÉP NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM	33
30. PHÂN TÍCH CÁC KIỂU LỪA ĐẢO PHỔ BIẾN TRÊN ỨNG DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO AN TOÀN THÔNG TIN ĐỐI VỚI SINH VIÊN ĐẠI HỌC THỦY LỢI	34
31. ẢNH HƯỞNG CỦA ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐẾN HÀNH VI VÀ HIỆU QUẢ HỌC TẬP CỦA SINH VIÊN NGÀNH KẾ TOÁN - TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦY LỢI	35
32. ẢNH HƯỞNG CẤU TRÚC VỐN ĐẾN HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA CÔNG TY NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM	36
33. ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ DỮ LIỆU LỚN (BIG DATA) TRONG QUẢN TRỊ RỦI RO TẠI CÁC CÔNG TY KIỂM TOÁN VIỆT NAM	37
34. ẢNH HƯỞNG CỦA CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI CHUỖI CỬA HÀNG THẾ GIỚI DI ĐỘNG TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI	38
35. NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CẤU TRÚC KỲ HẠN NỢ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT VIỆT NAM	39
36. VAI TRÒ CỦA NHÂN THỨC VỀ CSR TRONG VIỆC THU HÚT ỨNG VIÊN GEN Z: NGHIÊN CỨU TẠI HÀ NỘI	40
37. TÁC ĐỘNG CỦA DEEPPAKE TỚI NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU TRÊN NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	41
38. ĐÁNH GIÁ VÀ DỰ BÁO RỦI RO PHÁ SẢN CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM	42
39. NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LOGISTICS THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐẾN DỰ ĐỊNH TÁI MUA CỦA KHÁCH HÀNG GEN Z TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI	43
40. PHÂN TÍCH MÔ HÌNH LOGISTICS XANH TẠI AMAZON VÀ BÀI HỌC CHO CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM	44
41. ẢNH HƯỞNG CỦA TRÍ TUỆ NHÂN TẠO ĐẾN TÀI CHÍNH XANH CỦA MỘT SỐ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM	45
42. TÁC ĐỘNG CỦA THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI NGHỀ NGHIỆP TƯƠNG LAI ĐẾN ĐỘNG LỰC HỌC TẬP NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP SINH VIÊN NGÀNH TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦY LỢI	46

**NGHIÊN CỨU SỰ TÁC ĐỘNG CỦA GREENWASHING
ĐẾN NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG
NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI THẾ HỆ GEN Z
TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

SVTH: *Nguyễn Việt Đức - 64QT-MAR3*
GVHD: *TS. Đàm Thị Thủy*
TS. Trương Thị Thu Hương

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu phân tích tác động của nhận thức greenwashing đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm thiên nhiên của thế hệ Gen Z tại Hà Nội. Cụ thể, nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa nhận thức greenwashing, cảm nhận bị phản bội, niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng; đồng thời đánh giá vai trò trung gian của cảm nhận bị phản bội và niềm tin thương hiệu trong cơ chế tác động đến hành vi tiêu dùng. Bên cạnh đó, kiến thức môi trường được đưa vào như một biến điều tiết nhằm làm rõ sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng trước các thông điệp “xanh”. Từ đó, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị nhằm hạn chế greenwashing, nâng cao tính minh bạch và củng cố niềm tin của người tiêu dùng.

2. Kết quả nghiên cứu:

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng với hơn 300 mẫu khảo sát Gen Z tại Hà Nội, sử dụng các công cụ phân tích như SPSS và AMOS (Cronbach’s Alpha, CFA, SEM, ANOVA). Kết quả cho thấy nhận thức greenwashing tác động tiêu cực đến niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng. Đồng thời, greenwashing làm gia tăng cảm nhận bị phản bội, qua đó gián tiếp làm suy giảm niềm tin và ý định mua. Niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng, trong khi cảm nhận bị phản bội cũng là cơ chế tâm lý đáng kể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Từ đó, doanh nghiệp cần minh bạch hơn trong marketing xanh và hạn chế các thông điệp gây hiểu lầm để củng cố niềm tin khách hàng.

NGHIÊN CỨU CÁC ĐỘNG LỰC VÀ RÀO CẢN CỦA VIỆC CHẤP NHẬN SỬ DỤNG AI TRONG CONTENT MARKETING

*SVTH: Nguyễn Việt Đức - 64QT-MAR3
Nguyễn Thị Lan - 65QT-MAR2
Cù Thành Huyền - 65QT-MAR1
Ngô Việt Phương - 65QT-KDQT
Hoàng Xuân Huy - 65QT-KDQT
GVHD: TS. Đàm Thị Thủy
TS. Trương Thị Thu Hương*

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu phân tích các yếu tố thúc đẩy và rào cản ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng AI trong content marketing. Từ đó đánh giá tác động của các yếu tố như tính hữu ích, dễ sử dụng, cá nhân hóa, niềm tin và năng lực cá nhân đến thái độ và ý định sử dụng AI, đồng thời đề xuất hàm ý quản trị nhằm tối ưu hiệu quả ứng dụng AI.

2. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng với khoảng 300 mẫu, sử dụng SPSS và AMOS. Kết quả cho thấy các yếu tố như tính hữu ích, dễ sử dụng, cá nhân hóa, niềm tin và năng lực cá nhân đều tác động tích cực đến thái độ và ý định sử dụng AI, trong đó thái độ đóng vai trò trung gian quan trọng. Ngược lại, chi phí đầu tư và hạn chế hạ tầng công nghệ ảnh hưởng tiêu cực. Nghiên cứu đề xuất giải pháp giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả ứng dụng AI và giảm rủi ro.

**NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA VISUAL MARKETING
ĐẾN SỰ CHÚ Ý VÀ Ý ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG
NGÀNH KHÁCH SẠN VÀ DU LỊCH TẠI VIỆT NAM**

SVTH: Nguyễn Hồng Anh - 66QT1
Nguyễn Phương Loan - 66QT1
Nguyễn Nhật Nam - 66QT1
Lê Thị Như Nguyệt - 66QT1
GVHD: TS. Đàm Thị Thủy
TS. Trương Thị Thu Hương

1. Mục tiêu đề tài:

Xây dựng một mô hình và thang đo phù hợp để đánh giá cơ chế tác động của Visual Marketing đến tâm lý và hành vi của du khách trong ngành du lịch và khách sạn tại Việt Nam. Từ đó cung cấp nguồn dữ liệu phục vụ cho công tác đo lường, kiểm định mô hình và phân tích chuyên sâu ở các giai đoạn tiếp theo của đề tài.

2. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã phát hiện 04 khoảng trống từ các công trình đi trước, từ đó làm cơ sở vững chắc để thiết lập mô hình đề xuất và thang đo sơ bộ. Và thông qua quá trình thảo luận với chuyên gia, bộ công cụ đo lường đã được hiệu chỉnh và tối ưu để đảm bảo chặt chẽ tính khoa học. Song song đó, đề tài đã tiến hành đánh giá thực trạng ứng dụng Visual Marketing tại thị trường du lịch - khách sạn Việt Nam.

MỨC ĐỘ QUAN TÂM CỦA SINH VIÊN VỀ CHỨNG CHỈ NGHỀ NGHIỆP KIỂM TOÁN VÀ MỨC ĐỘ SẴN SÀNG THI CHỨNG CHỈ KIỂM TOÁN

SVTH: Nguyễn Minh Trang - 65KTA2

Lê Nam Cảnh - 65KTA2

Ninh Thị Lệ - 65KTA2

GVHD: TS. Lê Thị Hậu

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích mức độ quan tâm và mức độ sẵn sàng tham gia thi các chứng chỉ nghề nghiệp trong lĩnh vực kiểm toán của sinh viên ngành kiểm toán của Trường Đại học Thủy Lợi trong năm học 2025 - 2026. Từ đó đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao mức độ quan tâm và mức độ sẵn sàng của sinh viên ngành Kiểm toán Trường Đại học Thủy Lợi đối với ý định dự thi chứng chỉ kiểm toán.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết thúc quá trình khảo sát, nghiên cứu đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ quan tâm và mức độ sẵn sàng tham gia các kỳ thi chứng chỉ nghề nghiệp của sinh viên ngành Kiểm toán tại Trường Đại học Thủy Lợi. Kết quả cho thấy sáu nhân tố gồm: động cơ kinh tế, năng lực bản thân, cơ hội nghề nghiệp, sự công nhận xã hội, môi trường học tập và rào cản đều có tác động đến mức độ quan tâm và ý định thi chứng chỉ của sinh viên. Trong đó, động cơ kinh tế là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là cơ hội nghề nghiệp và môi trường học tập. Ngoài ra, năng lực bản thân và sự công nhận xã hội cũng có tác động tích cực đến mức độ quan tâm của sinh viên. Ngược lại, các rào cản như chi phí, thời gian và áp lực học tập có ảnh hưởng tiêu cực, làm giảm mức độ quan tâm và sự sẵn sàng tham gia thi chứng chỉ nghề nghiệp của sinh viên.

**ẢNH HƯỞNG CỦA MÀU SẮC ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA
HÀNG NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG NGÀNH ĐỒ ĂN NHANH
TẠI VIỆT NAM (MÔ HÌNH SOR)**

SVTH: Phạm Nguyễn Khánh Linh - 65QT-KDQT

Vũ Linh Nhi - 65QT-KDQT

Hoàng Thị Phương - 65QT-Mar1

GVHD: ThS. Hoàng Thị Thu Hiền

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu ảnh hưởng của màu sắc thương hiệu đến cảm xúc và quyết định mua hàng của người tiêu dùng trong ngành đồ ăn nhanh tại Việt Nam (điển hình là chuỗi KFC) dựa trên mô hình S-O-R, nhằm đề xuất các giải pháp marketing hiệu quả thông qua thị giác.

2. Kết quả nghiên cứu:

Thông qua khảo sát 288 mẫu hợp lệ tại Hà Nội và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nghiên cứu đã xác nhận tất cả các giả thuyết đề ra đều có ý nghĩa thống kê. Kết quả cho thấy màu sắc thương hiệu có tác động mạnh mẽ đến cảm xúc khách hàng ($\beta = 0,542$) và ý định mua hàng ($\beta = 0,335$). Đặc biệt là cảm xúc khách hàng đóng vai trò trung gian quan trọng, trực tiếp thúc đẩy ý định mua với hệ số tác động cao nhất trong mô hình ($\beta = 0,645$). Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng bộ đôi màu đỏ và vàng là những màu sắc có mức độ nhận diện áp đảo trong ngành đồ ăn nhanh, giúp kích thích vị giác và tạo trạng thái hưng phấn, dẫn đến quyết định mua hàng nhanh chóng.

NGHIÊN CỨU HÀNH VI QUẢN LÝ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN CỦA SINH VIÊN TRONG BỐI CẢNH LẠM PHÁT GIA TĂNG

SVTH: Nguyễn Thế Anh - 64TCNH2
Nguyễn Hoàng Thùy Dương - 6TCNH2
Bùi Phương Linh - 65TCNH1
Bùi Văn Thiện - 64TCNH2
GVHD: TS. Hoàng Thị Mai Anh

1. Mục tiêu đề tài:

Đánh giá thực trạng, phân tích các nhân tố tác động đến hành vi quản lý tài chính cá nhân của sinh viên trong bối cảnh lạm phát gia tăng, xác định khoảng cách giữa nhận thức lý thuyết và hành vi thực tế. Từ đó, đề xuất hệ thống giải pháp đồng bộ, toàn diện và thiết thực nhằm nâng cao năng lực quản lý tài chính cho sinh viên.

2. Kết quả nghiên cứu:

Các kết quả chính của nghiên cứu bao gồm

Giới hạn của nhận thức, kỹ năng lý thuyết và môi trường xã hội trong dự báo hành vi: Việc các biến này bị loại khỏi mô hình khẳng định tồn tại độ trễ cấu trúc đáng kể giữa nhận thức lý thuyết và hành vi thực tiễn. Nếu thiếu vắng áp lực cưỡng chế, hệ thống kiến thức nền tảng sẽ bị suy giảm giá trị đáng kể và không đủ khả năng điều tiết hành vi thực tế.

Động lực cốt lõi: Khó khăn do lạm phát có beta cao nhất (0,396). Đây là động lực cưỡng chế mạnh nhất thúc đẩy kỷ luật tài chính thay vì sự tự giác. Kế đến là sức mạnh tự điều tiết của Thói quen chi tiêu (beta = 0,220) và Hành vi chi tiêu thích ứng (beta = 0,188).

Sự phân hóa về nhân khẩu học: Nhóm sinh viên có rủi ro tài chính cao nhất là nam giới, tân sinh viên, sống trong ký túc xá và phụ thuộc 100% vào chu cấp từ gia đình.

**TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC RỦI RO TRONG KIỂM TOÁN
VÀ NHẬN THỨC ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH CHẤP NHẬN KHÁCH HÀNG
- GÓC NHÌN TỪ SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦY LỢI**

*SVTH: Nguyễn Uyển Nhi - 64KTA1
Nguyễn Thu Ngân - 64KTA1
Kiều Thị Hương Giang - 64KTA1
Nguyễn Thị Bích - 64KTA1
GVHD: ThS. Trần Thị Hồng*

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của nhận thức về rủi ro trong kiểm toán và nhận thức đạo đức nghề nghiệp kiểm toán đến ý định chấp nhận khách hàng từ góc nhìn của sinh viên ngành Kiểm toán. Qua đó góp phần giúp người đọc có cái nhìn đa chiều hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định nghề nghiệp trong lĩnh vực kiểm toán.

2. Kết quả nghiên cứu:

Phân tích hồi quy cho thấy nhận thức rủi ro kiểm toán có ảnh hưởng đáng kể và có ý nghĩa thống kê đến ý định chấp nhận khách hàng. Khi nhận diện rõ các rủi ro, sinh viên có xu hướng đưa ra quyết định thận trọng hơn. Ngược lại, nhận thức đạo đức nghề nghiệp không có ý nghĩa thống kê rõ ràng, dù vẫn có mối quan hệ cùng chiều. Ngoài ra, kinh nghiệm thực tập chưa tạo ra sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm sinh viên. Tuy nhiên kết quả nghiên cứu chỉ ra nhóm có kinh nghiệm thực tập có mức độ nhận thức đạo đức nghề nghiệp cao hơn so với nhóm chưa có kinh nghiệm thực tập. Điều này gợi ý rằng trải nghiệm thực tế trong môi trường nghề nghiệp có thể góp phần nâng cao nhận thức chuẩn mực đạo đức, mặc dù chưa đủ mạnh để tạo ra sự thay đổi rõ rệt trong hành vi ra quyết định được đo lường trong nghiên cứu.

MỨC ĐỘ CÔNG BỐ TỪ ESG TỚI HIỆU QUẢ QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP TỪ CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT Ở VIỆT NAM

SVTH: Vũ Thị Xuân Mai Anh - 65KQT

Hồ Thị Hà - 65TCNH1

Bùi Phương Linh - 65TCNH1

Vi Hoàng Kiều Trang - 65TCNH1

GVHD: TS. Đàm Thị Thủy

TS. Trương Thị Thu Hương

1. Mục tiêu đề tài:

Phân tích và đánh giá mức độ công bố thông tin ESG (Môi trường, Xã hội và Quản trị) của các công ty niêm yết tại Việt Nam, đồng thời xác định tác động của ESG đến hiệu quả quản trị doanh nghiệp, hiệu quả tài chính và tính thanh khoản cổ phiếu. Từ đó, đề xuất các hàm ý quản trị và khuyến nghị chính sách nhằm nâng cao tính minh bạch thông tin, củng cố niềm tin nhà đầu tư và hướng tới phát triển bền vững.

2. Kết quả nghiên cứu:

Tác động đến quản trị doanh nghiệp: Công bố ESG có xu hướng cải thiện chất lượng quản trị thông qua việc nâng cao tính minh bạch, giảm bất cân xứng thông tin và tăng cường trách nhiệm giải trình giữa nhà quản lý và cổ đông. *Tác động đến hiệu quả tài chính:* ESG cho thấy ảnh hưởng tích cực đến các chỉ tiêu như ROA và ROE, phản ánh khả năng cải thiện hiệu quả sử dụng tài sản và vốn chủ sở hữu; tuy nhiên, tác động đến giá trị thị trường (Tobin's Q) chưa rõ rệt trong ngắn hạn. *Tác động đến tính thanh khoản:* Việc công bố ESG góp phần củng cố niềm tin của nhà đầu tư, nâng cao uy tín doanh nghiệp và hỗ trợ gia tăng khả năng giao dịch cổ phiếu trên thị trường. *Vai trò của Big4:* Chưa có bằng chứng rõ ràng về vai trò điều tiết đối với mối quan hệ giữa ESG và hiệu quả quản trị. *Hàm thực tiễn:* ESG góp phần nâng cao uy tín doanh nghiệp, củng cố niềm tin nhà đầu tư thúc đẩy phát triển bền vững.

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ SẴN SÀNG ÁP DỤNG CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG HOẠT ĐỘNG KIỂM TOÁN NỘI BỘ: TRƯỜNG HỢP DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

SVTH: Ngô Thị Thu Hoài - 64KTA1

Phạm Thị Hiền - 64KTA1

GVHD: TS. Hoàng Thị Mai Lan

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu hướng tới mục tiêu tổng quát là đánh giá mức độ sẵn sàng áp dụng chuyển đổi số trong hoạt động kiểm toán nội bộ tại các doanh nghiệp Việt Nam. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tập trung vào ba mục tiêu cụ thể: (i) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng áp dụng chuyển đổi số trong kiểm toán nội bộ, (ii) đánh giá mức độ triển khai chuyển đổi số trong hoạt động kiểm toán nội bộ tại các doanh nghiệp Việt Nam và (iii) đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao mức độ sẵn sàng cũng như hiệu quả áp dụng chuyển đổi số trong kiểm toán nội bộ.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ sẵn sàng áp dụng chuyển đổi số trong hoạt động kiểm toán nội bộ tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay ở mức trung bình và đang trong giai đoạn chuyển tiếp. Các doanh nghiệp đã bước đầu có nhận thức và định hướng triển khai chuyển đổi số, tuy nhiên việc áp dụng còn hạn chế và chưa đồng bộ giữa các bộ phận. Kết quả phân tích định lượng chỉ ra rằng các yếu tố công nghệ, tổ chức và môi trường đều có ảnh hưởng tích cực đến mức độ sẵn sàng chuyển đổi số, trong đó yếu tố tổ chức đóng vai trò quan trọng nhất. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy tồn tại khoảng cách giữa nhận thức và mức độ triển khai thực tế, đặc biệt là về năng lực nhân sự và niềm tin vào hiệu quả của chuyển đổi số trong kiểm toán nội bộ.

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP KIỂM TOÁN CỦA SINH VIÊN CHUYÊN NGÀNH KIỂM TOÁN TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦY LỢI

*SVTH: Kiều Hải Đăng - 64 KTA2
Ngô Xuân Nhi - 64 KTA2
Trần Phương Anh - 64 KTA2
GVHD: ThS. Lê Thị Hậu*

1. Mục tiêu đề tài:

Mục tiêu của nghiên cứu là nhận diện và đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến đạo đức nghề nghiệp kiểm toán của sinh viên chuyên ngành Kiểm toán tại Trường Đại học Thủy lợi.

2. Kết quả nghiên cứu:

Thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng trên cơ sở khảo sát 264 sinh viên chủ yếu là sinh viên năm 3 và năm 4, nghiên cứu xây dựng mô hình giả thuyết gồm 06 nhân tố tác động: (1) Chương trình đào tạo, (2) Khung pháp lý và chuẩn mực đạo đức, (3) Môi trường học tập, (4) Nhận thức cá nhân, (5) Ảnh hưởng xã hội, và đặc biệt là (6) Tác động của công nghệ. Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy mô hình giải thích được sự biến thiên của đạo đức nghề nghiệp. Đáng chú ý, có hai nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất định hình hành vi đạo đức của sinh viên là: Nhận thức cá nhân và Tác động của công nghệ (đại diện cho sự ảnh hưởng của AI và chuyển đổi số). Các yếu tố về chương trình đào tạo, khung pháp lý và ảnh hưởng xã hội cũng có tác động tích cực đáng kể, trong khi nhân tố môi trường học tập chưa cho thấy ý nghĩa thống kê trong phạm vi nghiên cứu này. Dựa trên các phát hiện thực chứng, bài nghiên cứu đề xuất các khuyến nghị thiết thực cho cơ sở đào tạo, công ty kiểm toán và cơ quan quản lý nhằm gắn kết giáo dục đạo đức với trách nhiệm sử dụng công nghệ số cho lực lượng kiểm toán viên tương lai.

KẾ TOÁN QUẢN TRỊ CHUỖI CUNG ỨNG TRONG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO NGÀNH KẾ TOÁN

SVTH: Trần Nam Anh - 65KT
Lê Thị Thùy Linh - 65KT
Vũ Diệu Linh - 65KT
Nguyễn Anh Thư - 66KT2
Nguyễn Hoàng Lộc - 66KT1
GVHD: TS. Lê Thị Tâm

1. Mục tiêu đề tài:

Mục tiêu của đề tài là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu học kế toán quản trị chuỗi cung ứng (SCMA) của sinh viên ngành kế toán tại các trường đại học ở Việt Nam, từ đó đề xuất định hướng đưa nội dung này vào chương trình đào tạo một cách hiệu quả.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn sinh viên có sự quan tâm đáng kể đến SCMA (74,3%), song vẫn còn gần 29,7% chưa được tiếp cận đầy đủ nội dung này trong quá trình học tập. Phân tích mô hình chỉ ra rằng biến “Trang bị kiến thức” có tác động mạnh nhất đến nhu cầu học tập ($\beta = 0,424$; $p = 0,000$), trong khi “Cơ sở vật chất” ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả trang bị kiến thức ($\beta = 0,427$; $p = 0,000$). Mô hình nghiên cứu đạt mức giải thích tương đối tốt với R^2 hiệu chỉnh của biến nhu cầu sinh viên đạt 41,0%. Trên cơ sở đó, nghiên cứu khẳng định nhu cầu học về SCMA trong chương trình đào tạo ngành kế toán là cần thiết, đồng thời nhấn mạnh vai trò của việc cải thiện cơ sở vật chất và đổi mới phương pháp giảng dạy. Ngoài ra, việc tăng cường trang bị kiến thức về SCMA giúp sinh viên hiểu rõ hơn về lĩnh vực này và thúc đẩy nhu cầu không ngừng học tập của sinh viên. Đây là định hướng quan trọng nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực kế toán trong bối cảnh hiện nay.

NGHIÊN CỨU KẾ TOÁN BỀN VỮNG TRONG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

SVTH: Nguyễn Thị Phương Thảo - 65KT

Đỗ Thị Bích Đào - 65KT

Nguyễn Thị Ngọc - 65KT

Nguyễn Thúy Nga - 65KT

GVHD: TS. Lê Thị Tâm

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu nhằm tìm hiểu và khám phá các nhân tố ảnh hưởng và mối quan hệ giữa các nhân tố đến việc áp dụng kế toán bền vững trong giáo dục đại học. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các kết luận, khuyến nghị áp dụng kế toán bền vững trong đào tạo kế toán nói riêng và trong giáo dục nói chung.

2. Kết quả nghiên cứu:

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, khảo sát dữ liệu từ các sinh viên và cựu sinh viên ngành Kế toán. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 27 để kiểm định mô hình giả thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố là năng lực và hành vi của giảng viên có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp đến là nhận thức của sinh viên; cuối cùng là quy định pháp lý về áp dụng kế toán bền vững trong giáo dục đại học.

Từ kết quả nghiên cứu, đề tài đưa ra một số đề xuất. Đối với các cơ quan quản lý, cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp lý liên quan đến kế toán bền vững theo hướng đồng bộ, minh bạch và tiệm cận chuẩn mực quốc tế. Đối với giảng viên, cần nâng cao năng lực chuyên môn và hành vi thông qua việc tham gia các khóa đào tạo chuyên sâu và có cơ hội tham gia dự án nghiên cứu thực tế hoặc thực tập về kế toán bền vững. Đối với sinh viên, cần chủ động nâng cao nhận thức, tích cực tìm hiểu và trang bị kiến thức về kế toán bền vững.

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG LỢI NHUẬN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

SVTH: Nguyễn Quỳnh Anh - 65KT

Cao Thị Mai Anh - 65KT

Phạm Thùy Linh - 65KT

Bùi Vũ Ngọc Anh - 67KT2

GVHD: ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Nga

1. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm phân tích chất lượng lợi nhuận của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam và xác định các nhân tố nội tại ảnh hưởng đến chất lượng lợi nhuận như hiệu quả hoạt động, đòn bẩy tài chính, tốc độ tăng trưởng, quy mô và mức độ thâm dụng vốn. Trên cơ sở kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất các khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng lợi nhuận, tăng cường minh bạch báo cáo tài chính, cải thiện khả năng đánh giá rủi ro của nhà đầu tư và cung cấp cơ sở cho cơ quan quản lý trong việc hoàn thiện cơ chế giám sát thị trường.

2. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng lợi nhuận của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố nội tại. Trong đó, quy mô, khả năng sinh lời, dòng tiền từ hoạt động kinh doanh và mức độ thâm dụng tài sản cố định có tác động tích cực, giúp lợi nhuận trung thực và bền vững hơn. Ngược lại, đòn bẩy tài chính và tốc độ tăng trưởng lại có ảnh hưởng tiêu cực, làm gia tăng rủi ro quản trị lợi nhuận và giảm tính minh bạch của thông tin kế toán. Nhìn chung, kết quả hồi quy khẳng định các giả thuyết nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê, qua đó thấy rằng chất lượng lợi nhuận là kết quả của sự kết hợp giữa hiệu quả hoạt động, cấu trúc vốn, tốc độ tăng trưởng và đặc điểm tài sản của doanh nghiệp.

**ÁP DỤNG MÔ HÌNH KIM CƯƠNG MICHAEL PORTER
PHÂN TÍCH NĂNG LỰC CẠNH TRANH QUỐC GIA
CỦA NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM**

*SVTH: Hoàng Ngọc Hà - 65QT-KDQT
Hoàng Mai Phương - 65QT-KDQT
Lường Công Đạt - 65QT-KDQT
Văn Nguyễn Hà Sơn - 65QT-KDQT
Trần Thanh Nhân - 65QT-KDQT
GVHD: ThS. Nguyễn Thanh Huệ*

1. Mục tiêu đề tài:

Mô hình kim cương Michael Porter giúp phân tích cấu trúc cạnh tranh và đánh giá toàn diện vai trò các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh quốc gia của ngành du lịch Việt Nam trong các bối cảnh biến động khác nhau.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu mang lại một số hàm ý quan trọng về động lực cạnh tranh của ngành du lịch Việt Nam trong khuôn khổ Mô hình kim cương Michael Porter. Mô hình đã cho thấy các cú sốc bên ngoài có thể làm thay đổi đáng kể cấu trúc cạnh tranh của ngành du lịch tại các quốc gia đang phát triển, cung cấp một góc nhìn hữu ích trong việc đánh giá sự tương tác giữa các yếu tố và tác động của chúng đến năng lực cạnh tranh dài hạn. Đồng thời, nghiên cứu cũng cho thấy khả năng phục hồi đáng kể của ngành khi có sự hỗ trợ từ chính sách của Chính phủ và sự điều chỉnh chiến lược của doanh nghiệp.

TÁC ĐỘNG CỦA TƯƠNG TÁC ĐÁM ĐÔNG TRONG LIVESTREAM ĐẾN HÀNH VI MUA NGẪU HỨNG CỦA GEN Z

*SVTH: Phạm Nguyễn Khánh Linh - 65QT-KDQT
Vũ Linh Nhi - 65QT-KDQT
Trương Thị Thùy Linh - 65QT-KDQT
Hoàng Thị Phương - 65QT-MAR1
GVHD: TS. Đặng Thị Minh Thùy*

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu tác động của các hình thức tương tác đám đông (tương tác với người bán và tương tác với người xem khác) trong môi trường Livestream bán hàng đến cảm xúc và hành vi mua ngẫu hứng của Gen Z tại Việt Nam, dựa trên mô hình kích thích - cảm xúc - phản ứng (S-O-R).

2. Kết quả nghiên cứu:

Thông qua khảo sát 297 mẫu hợp lệ và phân tích mô hình SEM, nghiên cứu đã xác lập quy trình tác động của tương tác đám đông đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Kết quả cho thấy các yếu tố tương tác có tác động tích cực đến cảm xúc tích cực của Gen Z, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm không dự tính trước. Nghiên cứu cũng khẳng định vai trò của sự hiện diện xã hội và niềm tin trong việc gia tăng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng, đồng thời đề xuất các giải pháp giúp tối ưu hóa hoạt động Livestream để thu hút khách hàng trẻ.

**QUÁ TẢI THÔNG TIN VÀ TRÌ HOÃN MUA HÀNG ONLINE
CỦA GEN Z: VAI TRÒ TRUNG GIAN
CỦA CĂNG THẲNG NHẬN THỨC**

SVTH: Lê Trương Ngọc Ánh-66KT2

Đặng Thị Vân Anh-66KT2

Nguyễn Thị Thu Hà-66KT2

Phạm Thu Hằng-66KT2

Mai Thị Phương Ngân-

66KT2

GVHD: ThS. Nguyễn Thanh Huệ

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu quá tải thông tin và trì hoãn mua hàng online của gen z vai trò trung gian của căng thẳng nhận thức.

2. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu cho thấy trì hoãn mua sắm không phải là sự lười biếng, mà là một cơ chế tự vệ tâm lý tự nhiên của người tiêu dùng để duy trì quyền tự chủ trong một môi trường có quá nhiều thông tin gây ảnh hưởng.

**TÁC ĐỘNG CỦA TIK TOK ĐẾN Ý ĐỊNH THAY THẾ
XE XĂNG BẰNG XE ĐIỆN CỦA SINH VIÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦY LỢI HÀ NỘI TRONG BỐI CẢNH
CHÍNH SÁCH HẠN CHẾ XE XĂNG TỪ NĂM 2026**

SVTH: Đặng Thiết Đạt - 66 KTA1

Đỗ Thị Nhung - 66 KTA1

Đỗ Thị Thanh Tâm - 66 KTA1

Đào Thị Thùy Trang - 66 TCNH2

GVHD: TS. Trần Quốc Hưng

1. Mục tiêu đề tài:

Phân tích và đánh giá tác động của nền tảng TikTok đến ý định thay thế xe xăng bằng xe điện của sinh viên Trường Đại học Thủy lợi Hà Nội trong bối cảnh Chính phủ dự kiến hạn chế xe xăng từ năm 2026. Từ đó giúp xác định mức độ ảnh hưởng của truyền thông trên mạng xã hội đến nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả hồi quy cho thấy mô hình đạt độ giải thích **65,6%** ($R^2 = 0,656$; R^2 hiệu chỉnh = $0,649$). Trong đó, áp lực chính sách (CS) là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định thay thế xe điện với các hệ số Beta từ **0,271 đến 0,417** ($p < 0,001$). Ngược lại, những lo ngại về hạ tầng (CS4) gây tác động tiêu cực ($\beta = -0,210$, $p = 0,003$), làm giảm ý định chuyển đổi của sinh viên. Về phía nền tảng TikTok (TT), nội dung video trải nghiệm thực tế (TT2) có ảnh hưởng tích cực ($\beta = 0,341$, $p < 0,001$), cùng với TT3 ($\beta = 0,230$, $p = 0,007$) và TT4 ($\beta = 0,287$, $p < 0,001$). Đối với nhận thức môi trường (PE), PE2 có tác động tích cực ($\beta = 0,356$, $p < 0,001$) và PE3 ($\beta = 0,186$, $p = 0,027$), trong khi PE1 không có ý nghĩa thống kê ($p = 0,134$). Điều này khẳng định ý định thay thế của sinh viên chịu ảnh hưởng chủ đạo từ các quy định pháp lý và niềm tin vào trải nghiệm thực tế hơn là nhận thức về môi trường đơn thuần.

**ẢNH HƯỞNG CỦA ỨNG DỤNG HÓA ĐƠN ĐIỆN TỬ
ĐẾN KIỂM SOÁT DOANH THU TRONG DOANH NGHIỆP
THƯƠNG MẠI VỪA VÀ NHỎ Ở HÀ NỘI**

SVTH: Nguyễn Hương Quỳnh - 65KT

Trần Thị Thêm - 65KT

Trịnh Thị Thu Hiền - 65KT

GVHD: ThS. Phạm Thị Thanh Thủy

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của việc ứng dụng hóa đơn điện tử đến kiểm soát doanh thu tại các doanh nghiệp thương mại vừa và nhỏ ở Hà Nội trong bối cảnh chuyển đổi số. Nghiên cứu hệ thống hóa cơ sở lý luận, phân tích thực trạng áp dụng và đo lường mức độ ảnh hưởng thông qua dữ liệu khảo sát. Qua đó, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kiểm soát doanh thu thông qua hóa đơn điện tử.

2. Kết quả nghiên cứu:

Hoạt động kiểm soát doanh thu tại các doanh nghiệp thương mại đang được cải thiện nhờ ứng dụng công nghệ, đặc biệt là hóa đơn điện tử và phần mềm hỗ trợ, giúp tăng tính minh bạch và giảm sai sót. Doanh nghiệp đã chú trọng hơn đến việc lập hóa đơn đúng thời điểm, chuẩn hóa quy trình và bước đầu thực hiện phân tách nhiệm vụ giữa các bộ phận có liên quan, góp phần nâng cao hiệu quả kiểm soát.

Tuy nhiên, hệ thống kiểm soát nội bộ về doanh thu vẫn chưa thực sự hiệu quả, công nghệ chưa đồng bộ, việc lập hóa đơn chưa đúng thời điểm và phương thức kiểm soát còn thủ công. Ngoài ra, phân tách nhiệm vụ và bộ phận kiểm soát nội bộ độc lập chưa phổ biến, làm gia tăng rủi ro sai sót và ảnh hưởng đến độ tin cậy của thông tin doanh thu trên báo cáo tài chính.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KIẾT QUỆ TÀI CHÍNH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NIÊM YẾT TRÊN SÀN CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2014-2024

*SVTH: Nguyễn Ngọc Châu Giang - 64 TCNH2
Trần Hương Giang - 64 TCNH2
Nguyễn Thị Ngọc Huyền - 64 TCNH2
Nguyễn Thị Thanh Thúy - 64 TCNH2
Đặng Thị Thu Thủy - 64 TCNH2
GVHD: ThS. Phạm Quỳnh Hương*

1. Mục tiêu đề tài:

Xác định và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố nội tại và vĩ mô đến rủi ro kiệt quệ tài chính của các ngân hàng thương mại (NHTM) cổ phần niêm yết tại Việt Nam giai đoạn 2014-2024, từ đó đề xuất các giải pháp quản trị rủi ro và kiến nghị chính sách nhằm đảm bảo sự ổn định của hệ thống ngân hàng.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả phân tích cho thấy rủi ro kiệt quệ tài chính chịu sự chi phối mạnh mẽ nhất từ chất lượng tài sản (đặc biệt là tỷ lệ nợ xấu - NPL) và năng lực quản trị nội tại (khả năng sinh lời - ROA và hiệu quả chi phí - CIR) của chính ngân hàng, hơn là các cú sốc từ môi trường vĩ mô hay quy mô hoạt động. Các yếu tố khác như CAR, quy mô và biến vĩ mô chưa cho thấy ảnh hưởng rõ rệt trong mẫu nghiên cứu. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp trọng tâm gồm: kiểm soát nợ xấu bằng công nghệ, nâng cao khả năng sinh lời thông qua đa dạng hóa nguồn thu, đẩy mạnh chuyển đổi số và hoàn thiện hệ thống cảnh báo sớm, hướng tới xây dựng khung quản trị rủi ro theo chuẩn Basel.

**TÁC ĐỘNG CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐẾN NĂNG SUẤT
LAO ĐỘNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH
CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN CHẾ TẠO TẠI VIỆT NAM**

SVTH: *Trương Thị Lan Anh - 66KTA1*
Nguyễn Trần Anh Tuấn - 66KTA1
Nguyễn Thị Thanh Diễm - 66KTA1
GVHD: *TS. Lê Thị Hậu*

1. Mục tiêu đề tài:

Mục tiêu nghiên cứu chính là đánh giá tác động của chuyển đổi số đến năng suất lao động tại các doanh nghiệp ngành chế biến chế tạo của Việt Nam giai đoạn 2019-2023.

2. Kết quả nghiên cứu:

Tổng kết giai đoạn 2019-2023, chuyển đổi số đã trở thành đòn bẩy quan trọng thúc đẩy năng suất ngành chế biến chế tạo, tuy nhiên thực tế vẫn còn nhiều mảng đối lập: Chuyển động tích cực nhưng chưa chuyên sâu tỷ lệ kết nối Internet và chi tiêu cho công nghệ tăng mạnh, nhưng phần lớn doanh nghiệp vẫn chỉ ở các bước cơ bản. Những công nghệ cốt lõi như tự động hóa hay đổi mới quy trình vẫn còn rất hạn chế, Ngoài ra có sự phân hóa rõ Vùng miền như Đồng bằng sông Hồng và Đông Nam Bộ tiếp tục dẫn đầu nhờ lợi thế cơ sở hạ tầng Khối FDI và doanh nghiệp Nhà nước vượt xa doanh nghiệp tư nhân về khả năng đầu tư công nghệ. Về quy mô các doanh nghiệp lớn có sự chuẩn bị chu đáo hơn các doanh nghiệp nhỏ. Năng suất lao động trung bình đạt khoảng 151,8 triệu đồng/người. Thế nhưng vào giai đoạn dịch bệnh nên các ứng dụng công nghệ của các doanh nghiệp còn nhiều lỗ hổng.

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐẶC ĐIỂM DOANH NGHIỆP VÀ CÔNG BỐ BÁO CÁO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM

SVTH: Nguyễn Hoàng Lộc - 66KT1

Nguyễn Hà Bảo Ngọc - 67KT2

Lê Thị Hồng Hạnh - 67KT2

Đỗ Thị Bích Phượng - 67KT2

Nguyễn Thị Khánh Ngọc - 67KT2

GVHD: ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Nga

1. Mục tiêu đề tài:

Phân tích ảnh hưởng của các đặc điểm nội tại (quy mô, lợi nhuận, đòn bẩy tài chính, ngành nghề, tuổi đời) đến xác suất công bố báo cáo phát triển bền vững của 514 doanh nghiệp phi tài chính niêm yết tại Việt Nam giai đoạn 2020 - 2024. Từ đó đề xuất các hàm ý quản trị và chính sách nhằm thúc đẩy công bố báo cáo phát triển bền vững trên thị trường chứng khoán.

2. Kết quả nghiên cứu:

Tỷ lệ công bố báo cáo phát triển bền vững bình quân đạt mức khiêm tốn 19,88%. Quy mô doanh nghiệp, khả năng sinh lời và tuổi đời doanh nghiệp có tác động thuận chiều mạnh mẽ đến xác suất thực hiện báo cáo. Cụ thể, khi quy mô tăng 1 đơn vị, khả năng công bố báo cáo tăng thêm 10,24%. Ngược lại, đòn bẩy tài chính và đặc thù ngành nhạy cảm môi trường gây tác động tiêu cực đáng kể (đòn bẩy tăng 1 đơn vị làm giảm 15,17% khả năng công bố). Nghiên cứu khẳng định các đặc điểm cấu trúc và áp lực tài chính là những yếu tố then chốt chi phối trách nhiệm giải trình phi tài chính của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁO DỤC ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG PHẦN MỀM CỦA SINH VIÊN NGÀNH KẾ TOÁN

SVTH: Ngô Thị Thu Hoài - 64KTA1

Trần Nam Anh - 65KT

Lê Thị Thùy Linh - 65KT

Vũ Diệu Linh - 65KT

Tào Phương Dung - 67KT1

GVHD: TS. Lê Thị Tâm

1. Mục tiêu đề tài:

Mục tiêu của đề tài là phân tích mối quan hệ giữa giáo dục đạo đức nghề nghiệp, nhận thức đạo đức, thái độ nghề nghiệp và hành vi sử dụng phần mềm của sinh viên ngành Kế toán. Trên cơ sở đó, nghiên cứu xác định các yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của sinh viên trong môi trường số, đồng thời đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả giáo dục đạo đức, góp phần hình thành thói quen sử dụng phần mềm minh bạch, tuân thủ chuẩn mực và có trách nhiệm trong bối cảnh chuyển đổi số.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu cho thấy giáo dục đạo đức nghề nghiệp tác động tích cực đến hành vi sử dụng phần mềm của sinh viên ngành Kế toán. Đồng thời, nhận thức đạo đức và thái độ nghề nghiệp đóng vai trò trung gian quan trọng: giáo dục đạo đức nâng cao nhận thức, hình thành thái độ đúng đắn và từ đó định hướng hành vi. Như vậy, việc tăng cường giáo dục đạo đức không chỉ ảnh hưởng trực tiếp mà còn gián tiếp, góp phần thúc đẩy hành vi sử dụng phần mềm minh bạch, tuân thủ và có trách nhiệm trong bối cảnh chuyển đổi số. Kết quả này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tích hợp nội dung đạo đức vào chương trình đào tạo kế toán một cách hệ thống và thực tiễn. Đồng thời, đây cũng là cơ sở để các cơ sở giáo dục và nhà quản lý xây dựng chính sách phù hợp nhằm nâng cao chất lượng đào tạo trong bối cảnh số hóa.

TÁC ĐỘNG CỦA MÀU SẮC TRÊN BIỂN QUẢNG CÁO ĐẾN CẢM XÚC VÀ HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

SVTH: Nguyễn Đình Bích Hồng - 66QT1

GVHD: ThS. Mai Thị Phụng

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu tác động của màu sắc trên biển quảng cáo đến cảm xúc và hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm sinh viên tại Hà Nội. Từ đó, xác định mối quan hệ giữa các yếu tố màu sắc, cảm xúc và hành vi mua, làm cơ sở đề xuất các giải pháp tối ưu hóa thiết kế quảng cáo.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết thúc quá trình khảo sát, nghiên cứu đã chỉ ra rằng màu sắc trên biển quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến cảm xúc và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy các yếu tố như màu sắc nổi bật, gam màu ấm - lạnh và độ tương phản đều có tác động rõ rệt đến cảm xúc, từ đó ảnh hưởng đến ý định và quyết định mua hàng. Đồng thời, cảm xúc được xác định là yếu tố trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa màu sắc và hành vi mua. Những kết quả này cho thấy việc sử dụng màu sắc hợp lý có thể góp phần nâng cao hiệu quả quảng cáo và thúc đẩy hành vi tiêu dùng.

TÁC ĐỘNG CỦA FINTECH TỚI HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM

*SVTH: Đào Thị Thu Hoài - 64TCNH1
Trần Thị Trà My - 64TCNH1
Nguyễn Khánh Nga - 64TCNH1
Phạm Bích Ngọc - 64TCNH1
Nguyễn Thanh Xuân - 64TCNH1
GVHD: PGS.TS Lê Thanh Phương*

1. Mục tiêu đề tài:

Đề tài nhằm phân tích và đánh giá tác động của Fintech đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra ngày càng mạnh mẽ. Đề tài cũng phân tích tác động trễ của Fintech nhằm làm rõ thời gian phát huy hiệu quả của việc ứng dụng công nghệ tài chính. Kết quả của nghiên cứu góp phần cung cấp bằng chứng thực nghiệm và đề xuất các kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động ngân hàng.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu cho thấy Fintech có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng thông qua các chỉ tiêu ROA, ROE và NIM. Điều này cho thấy việc ứng dụng công nghệ tài chính có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao khả năng sinh lời và hiệu quả kinh doanh. Trong các biến kiểm soát, biến SIZE và DEPOSIT có tác động cùng chiều đến một số chỉ tiêu hiệu quả, trong khi NPL có tác động âm và là yếu tố ảnh hưởng tiêu cực mạnh nhất. Ngoài ra, kết quả cũng chỉ ra rằng Fintech có thể phát huy tác động với độ trễ nhất định, có nghĩa rằng việc đầu tư và ứng dụng công nghệ cần thời gian để mang lại hiệu quả rõ rệt.

ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG GIÁM SÁT ĐẾN HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NIÊM YẾT Ở VIỆT NAM

*SVTH: Đào Phương Trà - 64TCNH2
Trần Nguyễn Minh Hằng - 64TCNH2
Trần Hồng Ngọc - 64TCNH2
Nguyễn Ngọc Châu Giang - 64TCNH2
Trần Thị Hải - 64K-DT1
GVHD: TS. Phạm Thị Hồng Nhung*

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của hoạt động giám sát ngân hàng, đại diện bởi tỷ lệ an toàn vốn (CAR), đến hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng thương mại niêm yết tại Việt Nam thông qua ROA và ROE. Trên cơ sở dữ liệu của 22 ngân hàng giai đoạn 2014-2025, đề tài kiểm định mối quan hệ phi tuyến giữa CAR và hiệu quả, xác định ngưỡng CAR tối ưu, đồng thời xem xét các yếu tố nội tại như quy mô, nợ xấu và đòn bẩy tài chính. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng mô hình ARIMA để dự báo CAR đến năm 2026 nhằm hỗ trợ quản trị và chính sách.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả cho thấy tồn tại mối quan hệ phi tuyến dạng chữ U ngược giữa CAR và hiệu quả kinh doanh. CAR giúp cải thiện ROA và ROE đến một ngưỡng tối ưu, sau đó làm giảm khả năng sinh lời, với mức tối ưu là 13.11% đối với ROA và 8.76% đối với ROE. Quy mô ngân hàng có tác động tích cực, trong khi nợ xấu, sở hữu nhà nước và đòn bẩy tài chính làm giảm hiệu quả. Dự báo đến năm 2026 cho thấy CAR vẫn duy trì trên mức tối thiểu nhưng có sự phân hóa, đồng thời nhiều ngân hàng có nguy cơ vượt ngưỡng tối ưu, nhấn mạnh sự cần thiết cân bằng giữa an toàn vốn và lợi nhuận.

NGHIÊN CỨU NHẬN THỨC VÀ MỨC ĐỘ CHẤP NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI VIỆC SỬ DỤNG DỮ LIỆU CÁ NHÂN CHO MỤC ĐÍCH CÁ NHÂN HÓA DỊCH VỤ TÀI CHÍNH

SVTH: Lê Duy Hưng - 66TCNH2
Chu Thị Vân Anh - 66TCNH2
Nguyễn Quỳnh Anh - 66TCNH1
Nguyễn Ngọc An - 66TCNH2
GVHD: TS. Triệu Đình Phương

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đo lường và đánh giá các nhân tố tác động đến ý định chia sẻ dữ liệu cá nhân của khách hàng trong lĩnh vực tài chính số. Thông qua việc kiểm định mô hình lý thuyết bao gồm bốn nhân tố: Mức độ hữu hiệu, Rủi ro quyền riêng tư, Tính công khai và Sự tin tưởng, đề tài làm rõ cơ sở thực tiễn về tâm lý và quyết định của người dùng. Từ đó, nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học để các tổ chức tài chính thiết kế các dịch vụ cá nhân hóa an toàn, minh bạch và đáp ứng đúng kỳ vọng của khách hàng.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả khảo sát thực tế khẳng định ý định chia sẻ dữ liệu của khách hàng phụ thuộc trực tiếp vào ba yếu tố chính: Sự tin tưởng, Tính công khai và nhận thức về Rủi ro quyền riêng tư. Một phát hiện đáng chú ý của nghiên cứu nhân tố "Mức độ hữu hiệu" không có tác động thống kê đến ý định của người dùng. Điều này cho thấy khách hàng hiện nay rất khát khe; họ không dễ dàng đánh đổi dữ liệu chỉ vì những lời hứa hẹn về tính hữu ích hay sự tiện lợi chung chung. Thay vào đó, họ chỉ thực sự mở lòng và chấp nhận chia sẻ khi tổ chức chứng minh được sự minh bạch (tính công khai) trong cách xử lý dữ liệu và xây dựng được một nền tảng an toàn, đáng tin cậy để làm dịu đi những lo ngại về quyền riêng tư.

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ CỦA NỘI DUNG DO NGƯỜI DÙNG TẠO (UGC) ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG THỜI TRANG CỦA THẾ HỆ Z TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK

SVTH: Nguyễn Thúy Hằng - 64QT-MAR1

Đặng Đình Thi - 64QT-MAR2

Đỗ Anh Thái - 64QT-MAR2

Nguyễn Thị Kim Quế - 64QT-MAR1

Nguyễn Vân Hằng - 64QT-MAR1

GVHD: TS. Nguyễn Thị Hương

1. Mục tiêu đề tài:

Trong bối cảnh các nền tảng mạng xã hội ngày càng tác động mạnh đến hành vi tiêu dùng, đề tài này nhằm làm rõ tác động của nội dung do người dùng tạo ra (UGC) trên TikTok đến thái độ và ý định mua hàng thời trang của thế hệ Z tại Việt Nam. Nghiên cứu tập trung phân tích vai trò của các yếu tố như tính giải trí, tương tác xã hội và tính xác thực của UGC, đồng thời xem xét vai trò trung gian của thái độ đối với UGC trong mối quan hệ với ý định mua hàng.

2. Kết quả nghiên cứu:

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, gồm nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh thang đo và nghiên cứu định lượng trên mẫu 302 người từ 18-25 tuổi, phân tích bằng mô hình SEM trên AMOS 24.0. Kết quả cho thấy tính giải trí, tương tác xã hội và tính xác thực của UGC trên TikTok đều tác động tích cực đến ý định mua hàng thời trang của Gen Z. Đặc biệt, thái độ đối với UGC không chỉ ảnh hưởng trực tiếp mà còn đóng vai trò trung gian giữa tính giải trí và ý định mua. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng nội dung xác thực, hấp dẫn và giàu tính tương tác để thúc đẩy hành vi mua hàng của Gen Z trên TikTok.

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH VAY TIÊU DÙNG QUA ỨNG DỤNG TÀI CHÍNH

SVTH: Nguyễn Khánh Huyền - 66TCNH1

Lê Thị Ngọc Thái - 66TCNH2

Nguyễn Đăng Phương Thùy - 66TCNH1

Vũ Huyền Trang - 66 TCNH1

Nguyễn Thảo Vi - 66TCNH1

GVHD: TS. Triệu Đình Phương

1. Mục tiêu đề tài:

Đề tài nghiên cứu xác định và đo lường các nhân tố tác động đến ý định vay tiêu dùng qua ứng dụng tài chính. Từ việc kiểm định, nghiên cứu các yếu tố, đánh giá và xem xét thực trạng hiện nay cùng với việc đưa ra các giải pháp cho doanh nghiệp cùng với các kiến nghị chính sách giúp cho thị trường tài chính trở nên phát triển, an toàn và bền vững hơn.

2. Kết quả nghiên cứu:

Nghiên cứu cho thấy bốn nhân tố tác động gồm nhận thức rủi ro, thói quen, ảnh hưởng xã hội và hiệu quả mong đợi có sự chi phối mạnh mẽ tới ý định sử dụng và hành vi vay tiêu dùng ứng dụng tài chính ở Việt Nam. Nhận thức rủi ro vẫn là rào cản tâm lý lớn nhất, kìm hãm khả năng từ ý định chuyển sang hành vi sử dụng ứng dụng vay thực tế. Đồng thời hiệu quả mong đợi và thói quen chiếm vai trò quan trọng là tạo động lực thúc đẩy. Ảnh hưởng xã hội tác động đến hành vi sử dụng thông qua việc củng cố ý định sử dụng. Đáng chú ý, dù khả năng tiếp cận kỹ thuật số của người Việt Nam rất cao nhưng năng lực quản lý tài chính vẫn còn hạn chế, dẫn đến việc vay vốn thường mang tính tức thời và dễ gặp rủi ro nợ xấu. Đề tài cho thấy ý định sử dụng đóng vai trò trung gian then chốt, nơi các yếu tố ảnh hưởng hội tụ nhằm thúc đẩy người dùng đưa ra quyết định sử dụng vay tiêu dùng qua ứng dụng tài chính.

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LỢI NHUẬN CỦA DOANH NGHIỆP NGÀNH THÉP NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

*SVTH: Lê Thị Thư - 64TCNH1
Vũ Ngọc Bảo Anh - 64TCNH2
Nguyễn Thị Thanh Huyền - 64TCNH1
Đoàn Phạm Quỳnh Anh - 64TCNH2
Phan Thị Ngọc Lan - 64TCNH1
GVHD: ThS. Nguyễn Thị Vân Anh
ThS. Phạm Quỳnh Hương*

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu phân tích các yếu tố tác động đến lợi nhuận của các doanh nghiệp ngành thép niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, từ đó đề xuất các chính sách và khuyến nghị nhằm tối ưu hóa lợi nhuận và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập và biến động thị trường.

2. Kết quả nghiên cứu:

Nghiên cứu phân tích các yếu tố tác động đến lợi nhuận của doanh nghiệp ngành thép niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam giai đoạn 2017-2024. Kết quả cho thấy TANG, NP THU và LIQUI tác động ngược chiều đến lợi nhuận, trong khi SIZE, LEV và GROWTH không có tác động rõ rệt. Nhóm nghiên cứu đề xuất ba hàm ý quản trị: (1) Doanh nghiệp cần kiểm soát quy mô, đòn bẩy tài chính và vốn lưu động; (2) Nhà nước cần ổn định môi trường lãi suất và hỗ trợ tiếp cận vốn; (3) Nhà đầu tư cần xem xét khả năng sinh lời và quản trị tài chính khi ra quyết định đầu tư.

**PHÂN TÍCH CÁC KIỂU LỪA ĐẢO PHỔ BIẾN
TRÊN ỨNG DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM VÀ ĐỀ XUẤT
GIẢI PHÁP NÂNG CAO AN TOÀN THÔNG TIN ĐỐI VỚI
SINH VIÊN ĐẠI HỌC THỦY LỢI**

SVTH: *Nguyễn Ngọc Châu- 65 KTS*
Nguyễn Minh Phương - 65TĐH
GVHD: *PGS.TS Lê Thanh Phương*

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu nhằm phân tích các hình thức lừa đảo phổ biến trên ứng dụng ví điện tử tại Việt Nam, đồng thời đánh giá mức độ nhận thức rủi ro của sinh viên Trường Đại học Thủy Lợi. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao an toàn thông tin và hạn chế rủi ro trong quá trình sử dụng ví điện tử.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu cho thấy các hình thức lừa đảo trong ví điện tử ngày càng đa dạng và tinh vi, trong đó nổi bật là các hành vi giả mạo, phishing và chiếm đoạt thông tin. Các yếu tố rủi ro như rủi ro tài chính, bảo mật và quyền riêng tư có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ sử dụng của sinh viên. Đồng thời, kết quả phân tích định lượng cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy và phù hợp cho nghiên cứu. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao nhận thức và đảm bảo an toàn khi sử dụng ví điện tử.

**ẢNH HƯỞNG CỦA ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN
TRONG CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐẾN HÀNH VI VÀ HIỆU QUẢ
HỌC TẬP CỦA SINH VIÊN NGÀNH KẾ TOÁN
- TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦY LỢI**

*SVTH: Lê Thị Huệ - 64KT1
Hoàng Thu Huyền - 64KT1
Đinh Thị Thùy Linh - 64KT1
Luu Thị Linh - 64KT1
Cao Hồng Thủy - 64KT2
GVHD: ThS. Phạm Thị Thanh Thủy*

1. Mục tiêu đề tài:

Phân tích mức độ ảnh hưởng của việc ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) trong bối cảnh chuyển đổi số đến hành vi học tập và hiệu quả học tập của sinh viên ngành Kế toán tại Trường Đại học Thủy lợi. Nghiên cứu tập trung xem xét các yếu tố như Nhận thức về tính Hữu ích, tính Dễ sử dụng, năng lực CNTT, ảnh hưởng xã hội, điều kiện hỗ trợ, mức độ ứng dụng CNTT và Chuẩn bị cho Công việc Nghề nghiệp nhằm đánh giá tác động của chúng đến hành vi và hiệu quả học tập của sinh viên.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ứng dụng CNTT có ảnh hưởng tích cực đến hành vi học tập và qua đó tác động đến hiệu quả học tập của sinh viên; trong đó, “Chuẩn bị công việc nghề nghiệp” là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Đồng thời, hành vi học tập đóng vai trò trung gian giữa ứng dụng CNTT và kết quả học tập. Từ đó cho thấy việc gắn ứng dụng CNTT với định hướng nghề nghiệp là yếu tố then chốt, làm cơ sở đề xuất các kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả học tập của sinh viên.

ẢNH HƯỞNG CẤU TRÚC VỐN ĐẾN HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA CÔNG TY NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

*SVTH: Lâm Hồng Hạnh - 65KT
Nguyễn Thị Thùy Chang - 65KT
Phạm Thị Linh Chi - 65KT
GVHD: ThS. Lương Thị Giang*

1. Mục tiêu đề tài:

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là phân tích và làm rõ những ảnh hưởng của cấu trúc vốn đến hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Qua đó, nghiên cứu sẽ cung cấp thêm về các bằng chứng thực nghiệm và đề xuất các hàm ý quản trị để nhằm mục tiêu là tối đa hóa cơ cấu nguồn vốn, góp phần nâng cao giá trị doanh nghiệp.

2. Kết quả nghiên cứu:

Dựa trên các phương pháp nghiên cứu định cho thấy sự nhất quán trong việc đánh giá tác động của cấu trúc vốn đến hiệu quả tài chính doanh nghiệp. Thống kê mô tả cho thấy các doanh nghiệp niêm yết có tỷ lệ nợ tương đối cao, nợ ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn, trong khi hiệu quả tài chính (ROA) ở mức trung bình. Tiếp theo, phân tích tương quan chỉ ra rằng các biến cấu trúc vốn (tổng nợ, nợ ngắn hạn và nợ dài hạn) đều có mối quan hệ tương quan âm với ROA, từ đó cung cấp bằng chứng ban đầu về tác động tiêu cực của nợ vay. Để đảm bảo độ tin cậy của mô hình, kiểm định đa cộng tuyến (VIF) được thực hiện và cho thấy không tồn tại đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến độc lập. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiến hành hồi quy dữ liệu bảng với các mô hình OLS, FEM và REM. Kết quả kiểm định F-test và Hausman test đều cho thấy mô hình tác động cố định (FEM) là phù hợp hơn. Sau khi hiệu chỉnh các khuyết tật của mô hình (phương sai thay đổi và tự tương quan), kết quả từ FEM hiệu chỉnh khẳng định rằng các chỉ tiêu nợ, đặc biệt là nợ ngắn hạn, có tác động âm và có ý nghĩa thống kê đến hiệu quả tài chính.

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ DỮ LIỆU LỚN (BIG DATA) TRONG QUẢN TRỊ RỦI RO TẠI CÁC CÔNG TY KIỂM TOÁN VIỆT NAM

*SVTH: Tạ Diễm My - 65KTA1
Nguyễn Thị Ngọc Huyền - 65KTA1
Trương Thảo Phương - 65KTA1
Vũ Thị Bích Ngọc - 65KTA1
Nguyễn Khánh Hoà - 65KTA1
GVHD: ThS. Trần Minh Nghĩa*

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu nhằm đánh giá thực trạng ứng dụng Big Data trong quản trị rủi ro kiểm toán tại các công ty kiểm toán Việt Nam, đồng thời phân tích các lợi ích, thách thức và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng trong thực tiễn.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ ứng dụng Big Data trong quản trị rủi ro kiểm toán tại các công ty kiểm toán Việt Nam hiện vẫn còn hạn chế và chưa đồng đều, chủ yếu tập trung ở một số khâu như phân tích dữ liệu và hỗ trợ đánh giá rủi ro. Tuy nhiên, kiểm toán viên đã có nhận thức tương đối tích cực về vai trò của Big Data và xu hướng ứng dụng công nghệ trong kiểm toán. Bên cạnh đó, Big Data được đánh giá mang lại nhiều lợi ích như nâng cao khả năng phát hiện rủi ro, cải thiện chất lượng bằng chứng kiểm toán và tăng hiệu quả công việc. Tuy nhiên, quá trình triển khai vẫn gặp phải một số thách thức đáng kể, bao gồm chất lượng dữ liệu chưa đảm bảo, hạn chế về năng lực nhân sự và điều kiện công nghệ tại doanh nghiệp.

**ẢNH HƯỞNG CỦA CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI
ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
TẠI CHUỖI CỬA HÀNG THẾ GIỚI DI ĐỘNG
TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

*SVTH: Nguyễn Trọng Hoàng Anh - 67QT2
Lê Thị Phương Lan - 67QT2
Phạm Mai Phương - 67QT2
Trần Minh Nghĩa - 67QT2*

GVHD: TS. Mai Thị Phương

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các chương trình khuyến mãi (giảm giá, quà tặng, voucher...) đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại chuỗi cửa hàng Thế Giới Di Động tại Hà Nội. Từ đó, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả các hoạt động bán hàng và hành vi, sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu.

2. Kết quả nghiên cứu:

Nghiên cứu đã xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng gồm: hình thức khuyến mãi, mức độ hấp dẫn, thời điểm và niềm tin của khách hàng. Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy các chương trình khuyến mãi có tác động tích cực và đáng kể đến quyết định mua hàng và sự hài lòng sau mua. Cụ thể, hình thức giảm giá trực tiếp và quà tặng đi kèm có ảnh hưởng lớn nhất. Các kết quả này cung cấp cơ sở thực tiễn cho doanh nghiệp trong việc điều chỉnh chiến lược Marketing phù hợp với tâm lý của người tiêu dùng tại Hà Nội.

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CẤU TRÚC KỲ HẠN NỢ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT VIỆT NAM

SVTH: Lê Thị Thu - 64TCNH1
Nguyễn Kiều Tri - 64TCNH1
Đoàn Như Quỳnh - 64TCNH1
Nguyễn Khánh Vy - 64TCNH1
Nguyễn Thanh Xuân - 64TCNH1
GVHD: PGS.TS Đào Thị Hương

1. Mục tiêu đề tài:

Đề tài được thực hiện với mục tiêu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến cấu trúc kỳ hạn của các doanh nghiệp niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đưa ra các giải pháp quản trị nhằm tối ưu hóa cấu trúc kỳ hạn, góp phần nâng cao hiệu quả tài chính và phát triển bền vững cho các doanh nghiệp.

2. Kết quả nghiên cứu:

Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến cấu trúc kỳ hạn của doanh nghiệp niêm yết Việt Nam giai đoạn 2009-2024. Kết quả cho thấy STRUCT, GPM, SIZE và GROW tác động dương, phản ánh việc gia tăng tài sản, lợi nhuận, quy mô và tăng trưởng làm tăng nhu cầu vốn và lệch kỳ hạn; trong khi DUAL, AUDIT, GDP và INF tác động âm, cho thấy vai trò giám sát và môi trường kinh tế ổn định giúp hạn chế lệch kỳ hạn. Ngược lại, FIF và CEO không có ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, một số biến chỉ có ý nghĩa khi xét độ trễ như IIF và ROA đều tác động dương, cho thấy tài chính hóa và hiệu quả hoạt động thúc đẩy mở rộng đầu tư và gia tăng lệch kỳ hạn. Trong khi đó, LEV chỉ có tác động âm ở mô hình cơ sở nhưng không còn ý nghĩa khi xét độ trễ.

Từ kết quả nghiên cứu, đề xuất hai nhóm kiến nghị: (1) Doanh nghiệp cần kiểm soát tài chính hóa, quản trị kỳ hạn hợp lý và duy trì chính sách tài trợ thận trọng; (2) Nhà nước cần phát triển thị trường vốn dài hạn, đa dạng hóa kênh dẫn vốn và hoàn thiện khung pháp lý.

VAI TRÒ CỦA NHẬN THỨC VỀ CSR TRONG VIỆC THU HÚT ỨNG VIÊN GEN Z: NGHIÊN CỨU TẠI HÀ NỘI

SVTH: Hứa Thị Thanh Huyền - 65 QT MAR1

Khương Thị Hảo - 65QT MAR2

Bùi Thị Huyền - 65QT MAR2

GVHD: TS. Đặng Thị Minh Thùy

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu nhằm phân tích vai trò của nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) trong việc hình thành ý định ứng tuyển của thế hệ Gen Z tại Hà Nội. Trên cơ sở đó, đề tài tập trung đánh giá mức độ tác động của các thành phần CSR (kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện) đến hành vi lựa chọn nơi làm việc, đồng thời xác định những yếu tố CSR có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định ứng tuyển của Gen Z.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về CSR có tác động tích cực đến sức hấp dẫn của tổ chức và ý định ứng tuyển của Gen Z, với mô hình giải thích 68,9% sự biến thiên. Trong đó, CSR từ thiện và đạo đức là hai yếu tố có ảnh hưởng nổi bật, trong khi CSR pháp lý chưa thể hiện vai trò rõ rệt trong việc thúc đẩy ý định ứng tuyển. Đồng thời, sức hấp dẫn của tổ chức đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ này. Điều này cho thấy các doanh nghiệp chú trọng giá trị đạo đức và đóng góp xã hội sẽ có lợi thế trong việc thu hút nguồn nhân lực Gen Z.

TÁC ĐỘNG CỦA DEEFAKE TỚI NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU TRÊN NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

SVTH: *Nguyễn Thị Cẩm Thạch - 65QT-KDQT*

Đặng Thu Thuỳ - 65QT-Mar1

Đặng Phương Thảo - 65QT-KDQT

Nguyễn Thuỳ Trang - 65QT-Mar1

Phí Hồng Sơn - 65QT-KDQT

GVHD: *TS. Triệu Đình Phương*

TS. Hoàng Thị Thu Hiền

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu nhằm làm rõ tác động của Deepfake đến niềm tin thương hiệu trên các nền tảng thương mại điện tử, đồng thời xác định các yếu tố cụ thể chi phối mối quan hệ này, gồm hình ảnh và nội dung, tính minh bạch và pháp lý, mức độ chấp nhận của xã hội, rào cản tâm lý và năng lực công nghệ. Trên cơ sở đó, nghiên cứu hướng tới đề xuất các giải pháp giúp doanh nghiệp hạn chế rủi ro từ Deepfake, bảo vệ uy tín thương hiệu và củng cố niềm tin của người tiêu dùng.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết thúc quá trình khảo sát và phân tích, nghiên cứu đã xác định được các yếu tố tác động đến niềm tin thương hiệu trong bối cảnh Deepfake trên nền tảng thương mại điện tử. Kết quả cho thấy phần lớn các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu, trong đó tính minh bạch và pháp lý giữ vai trò nổi bật nhất, tiếp đến là mức độ chấp nhận của xã hội, năng lực công nghệ và hình ảnh, nội dung. Trong khi đó, rào cản tâm lý không cho thấy ảnh hưởng rõ rệt trong mô hình. Điều này cho thấy trong bối cảnh Deepfake ngày càng phổ biến, niềm tin của người tiêu dùng không chỉ phụ thuộc vào nội dung mà thương hiệu truyền tải, mà còn phụ thuộc lớn vào cách thương hiệu sử dụng công nghệ một cách minh bạch, có trách nhiệm và phù hợp với kỳ vọng của xã hội.

ĐÁNH GIÁ VÀ DỰ BÁO RỦI RO PHÁ SẢN CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM

SVTH: Phan Duy Hưng - 67CNTC

Vũ Lê Bảo Anh - 67 CNTC

Trần Đăng Tuấn Anh - 67 CNTC

Phạm Trần Triệu Dương - 67CNTC

Phan Nguyễn Minh Phúc - 67CNTC

GVHD: TS. Phạm Hồng Nhung

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu đánh giá mức độ rủi ro phá sản của các ngân hàng thương mại (NHTM) tại Việt Nam giai đoạn 2014-2024. Đề tài ứng dụng và đối sánh các mô hình kinh tế lượng (Logit, SGMM) với thuật toán học máy (XGBoost kết hợp SMOTE) để lượng hóa tác động của các yếu tố vi mô và vĩ mô đến xác suất vỡ nợ. Mục tiêu cuối cùng là cung cấp luận cứ khoa học nhằm hoàn thiện cơ chế giám sát và thiết lập Hệ thống cảnh báo sớm (EWS) cho ngành ngân hàng.

2. Kết quả nghiên cứu:

Thông qua quá trình phân tích định lượng trên tập dữ liệu bảng của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam, nghiên cứu đã rút ra những kết quả chính sau:

Các yếu tố bao gồm tỷ lệ thu nhập phi lãi (NIIR), năng lực sinh lời (ROA, ROE), hệ số an toàn vốn (CAR) và quy mô tài sản (SIZE) có tác động nghịch chiều, giúp gia tăng mức độ an toàn tài chính. Ngược lại, tỷ lệ nợ xấu (NPL), chi phí dự phòng rủi ro (DPRR), tỷ lệ chi phí trên thu nhập (CIR) và lạm phát (INF) có tác động cùng chiều, làm tăng nguy cơ rủi ro thanh toán.

Kết quả khẳng định tính khả thi của việc ứng dụng học máy vào Hệ thống cảnh báo sớm, hỗ trợ Ngân hàng Nhà nước triển khai các biện pháp "Can thiệp sớm" theo Luật Các tổ chức tín dụng 2024.

**NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
LOGISTICS THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
ĐẾN DỰ ĐỊNH TÁI MUA CỦA KHÁCH HÀNG GEN Z
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

*SVTH: Ngô Việt Phương - 65QT-KDQT
Nguyễn Thị Ngọc Phương- 65QT-KDQT
Nguyễn Thị Lan - 65QT-MAR2
Trần Thu Trà - 65KTA1
GVHD: TS. Triệu Đình Phương
TS. Hoàng Thị Thu Hiền*

1. Mục tiêu đề tài:

Nghiên cứu nhằm phân tích mức độ tác động của các thành phần chất lượng dịch vụ logistics (bao gồm: Tính kịp thời, Chất lượng và tình trạng sản phẩm, Chi phí giao hàng, Chia sẻ thông tin vận hành và Logistic ngược) đến sự hài lòng của khách hàng, hình ảnh thương hiệu và dự định tái mua. Đồng thời, đề tài làm rõ vai trò trung gian của sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ này, từ đó đề xuất hàm ý quản trị cho doanh nghiệp logistics.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả cho thấy chia sẻ thông tin vận hành là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, trong khi tính kịp thời tác động lớn nhất đến hình ảnh thương hiệu. Bên cạnh đó, logistics ngược cũng có ảnh hưởng tích cực đến cả hai yếu tố trung gian, qua đó góp phần thúc đẩy dự định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng.

PHÂN TÍCH MÔ HÌNH LOGISTICS XANH TẠI AMAZON VÀ BÀI HỌC CHO CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

*SVTH: Đặng Đình Thi - 64QT-MAR2
Đỗ Anh Thái - 64QT-MAR2
Lê Ngọc Linh - 64QT-MAR2
Nguyễn Văn Linh - 64QT-MAR2
Lê Hoàng Nam - 64QT-MAR2
GVHD: ThS. Nguyễn Thanh Huệ*

1. Mục tiêu đề tài:

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh, đề tài nhằm phân tích thực trạng logistics tại Việt Nam, làm rõ các hạn chế như chi phí cao, áp lực giao hàng chặng cuối và tác động môi trường. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đánh giá vai trò của logistics xanh, so sánh với mô hình Amazon và đề xuất định hướng phát triển bền vững cho doanh nghiệp Việt Nam.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả cho thấy logistics TMĐT tại Việt Nam còn tồn tại nhiều hạn chế như chi phí vận chuyển cao, phụ thuộc phương tiện truyền thống, bao bì chưa tối ưu và tỷ lệ hoàn hàng lớn. Trong khi đó, Amazon đã xây dựng hệ thống logistics hiện đại và áp dụng hiệu quả các giải pháp logistics xanh. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng việc phát triển logistics xanh gắn với ứng dụng công nghệ và tối ưu chuỗi cung ứng là yếu tố then chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng tới phát triển bền vững.

**ẢNH HƯỞNG CỦA TRÍ TUỆ NHÂN TẠO
ĐẾN TÀI CHÍNH XANH CỦA MỘT SỐ NGÂN HÀNG
THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM**

*SVTH: Nguyễn Thanh An - 65TCNH2
Quách Kim Ngân - 65TCNH2
Hoàng Thị Hồng Ngọc - 65TCNH2
Ngọc Thị Minh Trang - 65TCNH2
Vũ Thị Vân - 65TCNH2*

*GVHD: TS. Đàm Thị Thủy
TS. Trương Thị Thu Hương*

1. Mục tiêu đề tài:

Làm rõ vai trò của AI đối với hiệu quả triển khai tài chính xanh trong thực tiễn, cung cấp một cái nhìn về ảnh hưởng của yếu tố trí tuệ nhân tạo đến hoạt động tài chính xanh của một số ngân hàng ở Việt Nam, cung cấp góc nhìn về tiềm năng của AI trong việc giải quyết các thách thức về môi trường và thúc đẩy các khoản đầu tư bền vững. Cuối cùng, đề xuất các hàm ý quản lý nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng AI trong việc phát triển tài chính xanh tại hệ thống ngân hàng.

2. Kết quả nghiên cứu:

Đề tài đã đạt được mục tiêu nghiên cứu khi làm rõ được cơ chế tác động của trí tuệ nhân tạo đến hiệu quả triển khai tài chính xanh tại một số ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Nghiên cứu bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm cho mối liên hệ giữa AI và tài chính xanh trong bối cảnh Việt Nam và cung cấp cơ sở tham khảo cho các ngân hàng thương mại và cơ quan quản lý trong việc hoạch định chiến lược ứng dụng AI phục vụ tăng trưởng xanh. Kết quả của nghiên cứu là nền tảng quan trọng để tiếp tục mở rộng các nghiên cứu chuyên sâu hơn về AI, quản trị dữ liệu, chuyển đổi số và tài chính xanh trong hệ thống tài chính - ngân hàng Việt Nam thời gian tới.

**TÁC ĐỘNG CỦA THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI NGHỀ NGHIỆP
TƯƠNG LAI ĐẾN ĐỘNG LỰC HỌC TẬP NGHIÊN CỨU
TRƯỜNG HỢP SINH VIÊN NGÀNH TÀI CHÍNH
- NGÂN HÀNG TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦY LỢI**

*SVTH: Nguyễn Thị Yến Nhi - 66TCNH2
Nguyễn Thị Lan Nhi - 66TCNH2
Lê Thị Khánh Huyền - 66TCNH2
Vũ Lâm Hà - 66 TCNH2
GVHD: TS. Hoàng Thị Ba*

1. Mục tiêu đề tài:

Phân tích sự tác động của thái độ đối với nghề nghiệp tương lai đến động lực học tập của sinh viên ngành “Tài chính-Ngân hàng” tại Trường Đại học Thủy Lợi. Hệ thống hóa cơ sở lý luận về thái độ nghề nghiệp và động lực học tập. Đo lường mức độ tác động của các yếu tố thái độ (CO, YE, NT, PH) đến nỗ lực học tập. Đề xuất các giải pháp nâng cao động lực học tập cho sinh viên tại Trường Đại học Thủy lợi.

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ đối với nghề nghiệp tương lai giải thích khá tốt (66,4%) biến thiên của động lực học tập. Nhận thức về cơ hội nghề nghiệp có tác động mạnh nhất ($\beta = 0.518$, $p < 0.001$), cho thấy sinh viên bị thúc đẩy mạnh bởi các yếu tố thực tế như cơ hội việc làm, thu nhập và triển vọng thăng tiến. Mức độ phù hợp với ngành ($\beta = 0.382$, $p = 0.002$) cho thấy sự tương thích giữa tố chất cá nhân và đặc thù ngành học là "ngôi nỏ" giúp sinh viên duy trì sự nỗ lực bền bỉ. Các giải pháp được thiết kế hướng tới việc củng cố hai yếu tố có tác động mạnh (CO và PH), đồng thời kích hoạt tiềm năng của hai yếu tố YE và NT cho thấy sinh viên hiện nay có xu hướng thực tế hơn, chú trọng vào kết quả đầu ra và sự phù hợp thực tiễn.