

GỢI Ý LĨNH VỰC, CHỦ ĐỀ NGHIÊN CỨU

Dựa trên các hướng nghiên cứu, mỗi sinh viên có thể đưa ra một đề tài có phạm vi nội dung nghiên cứu hẹp và chi tiết hơn.

Định hướng tư duy nghiên cứu, sinh viên ***KHÔNG làm theo cấu trúc “lý thuyết – thực trạng – giải pháp”***. sinh viên nên lựa chọn **vấn đề cụ thể, có tính ứng dụng hoặc khám phá** trong các lĩnh vực gợi ý sau (Có thể là lĩnh vực khác liên quan đến ngành/chuyên ngành học):

Quản trị kinh doanh

- Hành vi ra quyết định của nhà quản trị trong môi trường rủi ro
- Mô hình lãnh đạo chuyển đổi trong doanh nghiệp nhỏ
- Động lực làm việc và văn hóa doanh nghiệp sau đại dịch

Marketing

- Ảnh hưởng của yếu tố cảm xúc trong truyền thông thương hiệu
- Nghiên cứu trải nghiệm khách hàng (Customer Experience) trong ngành bán lẻ
- Chiến lược định vị thương hiệu địa phương so với thương hiệu toàn cầu
- Tác động của Influencer Marketing đến nhận thức thương hiệu
- Đo lường mức độ trung thành khách hàng trong môi trường đa kênh

Thương mại điện tử

- Niềm tin và ý định mua hàng trực tuyến trong các nền tảng thương mại điện tử
- Phân tích UX/UI trong trải nghiệm khách hàng trực tuyến
- Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong cá nhân hóa hành vi mua hàng
- Logistics “chặng cuối” (last-mile delivery) và trải nghiệm giao hàng
- Quản lý dữ liệu khách hàng và bảo mật trong TMĐT

Quản lý & vận hành

- Quản lý chuỗi cung ứng bền vững (Sustainable Supply Chain Management)
- Ứng dụng Lean/Agile trong quản trị sản xuất
- Đánh giá hiệu quả KPI trong các tổ chức dịch vụ
- Quản lý rủi ro trong vận hành logistics hoặc TMĐT

Tài chính – Khởi nghiệp

- Huy động vốn cộng đồng (crowdfunding) cho start-up
- Ảnh hưởng của fintech đến hành vi tài chính cá nhân
- Đánh giá mô hình kinh doanh khởi nghiệp dựa trên dữ liệu thị trường

Quản trị khách sạn

- Trải nghiệm khách hàng trong khách sạn thông minh (Smart Hotel Experience)
- Ứng dụng công nghệ AI và tự động hóa trong nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú
- Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú cao cấp/homestay/boutique hotel
- Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến hành vi phục vụ của nhân viên khách sạn
- Phát triển mô hình khách sạn xanh (Green Hotel) và hành vi tiêu dùng bền vững
- Quản lý khủng hoảng và phục hồi hoạt động khách sạn sau biến động (dịch bệnh, khủng hoảng kinh tế, thiên tai)
- Chiến lược định giá động (Dynamic Pricing) trong quản lý doanh thu khách sạn

Dịch vụ du lịch

- Ảnh hưởng của yếu tố trải nghiệm (Experience Economy) đến mức độ quay lại điểm đến
- Phát triển du lịch bền vững gắn với cộng đồng địa phương
- Nghiên cứu hành vi du khách trong xu hướng du lịch “wellness” hoặc “eco-tourism”
- Quản trị chất lượng dịch vụ tại các khu du lịch, resort hoặc homestay
- Mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch nội địa / quốc tế
- Ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR/AR) trong quảng bá điểm đến du lịch
- Phát triển thương hiệu điểm đến (Destination Branding) trong thời kỳ hậu COVID-19

Lữ hành và điều hành tour

- Nghiên cứu hành vi lựa chọn tour du lịch trong bối cảnh số hóa (online booking platforms)
- Ứng dụng Big Data trong thiết kế và cá nhân hóa sản phẩm tour
- Ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến (Online Review / e-WOM) đến quyết định mua tour
- Quản trị rủi ro trong hoạt động điều hành tour
- Mô hình liên kết giữa doanh nghiệp lữ hành và nhà cung cấp dịch vụ du lịch địa phương
- Phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm (Experiential Tourism) cho thế hệ trẻ
- Đánh giá hiệu quả chiến lược truyền thông của doanh nghiệp lữ hành

Lưu ý:

- Tên đề tài nên thể hiện *vấn đề cần khám phá*, không nên chỉ mô tả “thực trạng và giải pháp”.
- Ví dụ:
 - ✗: Chọn sai “Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả Marketing online tại Công ty A”
 - ☑: Chọn đúng “Ảnh hưởng của nội dung video ngắn đến ý định mua hàng trên nền tảng TikTok của Gen Z tại Công ty A”

HƯỚNG DẪN KHUNG BÁO CÁO ĐỀ ÁN MÔN HỌC

TÊN TIÊU ĐỀ/ĐỀ TÀI (có thể thay đổi trong quá trình NC): tên đề tài phải thể hiện được mục đích, lĩnh vực/chủ đề, đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

Tùy theo loại hình thực hiện, sinh viên chọn **một trong hai hướng**:

- **Hướng 1: Đề xuất nghiên cứu (research proposal), tên đề tài có từ “Đề xuất” đứng đầu tiêu đề**
 - Không cần có mục 6. Phân tích kết quả và thảo luận.
 - Trọng tâm là xác định vấn đề, mục tiêu, câu hỏi nghiên cứu, cơ sở lý thuyết; đề xuất phương pháp tiếp cận và đặc biệt là tập trung vào Tổng quan nghiên cứu
- **Hướng 2: Đề tài nghiên cứu cụ thể (research project/applied study)**
 - Có đầy đủ các mục, bao gồm cả mục 6. Phân tích kết quả và thảo luận.
 - Trọng tâm là thu thập, phân tích dữ liệu và đưa ra kết luận, ý nghĩa, khuyến nghị (vẫn sẽ bao gồm cả Tổng quan nghiên cứu)

1. Sự cần thiết của đề án

- Mô tả bối cảnh: Cung cấp một cái nhìn tổng quan về tình hình hiện tại liên quan đến chủ đề nghiên cứu, bao gồm các vấn đề hoặc cơ hội mà đề tài sẽ giải quyết.
- Lý do chọn đề tài: Trình bày rõ ràng lý do tại sao đề tài này được lựa chọn, giá trị mà nó mang lại cho doanh nghiệp hoặc ngành học.
- Tính cấp thiết của đề tài: Giải thích tại sao đề tài này quan trọng và tại sao nó cần được nghiên cứu trong giai đoạn hiện tại (liên quan đến sự phát triển của ngành, công nghệ, kinh tế, hoặc xã hội).

2. Mục đích và câu hỏi nghiên cứu – điều mà người thực hiện cố gắng đạt được bằng cách đặt ra các câu hỏi nghiên cứu và việc thực hiện đề tài đạt kết quả sẽ là câu trả lời cho các câu hỏi NC.

- Mục đích nghiên cứu (Mục tiêu chung): Nêu rõ điều mà nghiên cứu dự định đạt được. Mục đích nghiên cứu nên thể hiện rõ ràng kết quả mong đợi, ví dụ như giải pháp cho vấn đề, hoặc phát triển khung lý thuyết mới. Các mục tiêu nghiên cứu (chia mục đích thành các mục tiêu nghiên cứu cụ thể)
- Câu hỏi nghiên cứu bao gồm: câu hỏi nghiên cứu tổng quát (tương ứng với mục đích đề tài) và các câu hỏi nghiên cứu cụ thể (tương ứng với các mục tiêu nghiên cứu cụ thể). Đề xuất từ 3 đến 5 câu hỏi cụ thể mà đề tài sẽ tìm cách trả lời. Câu hỏi nên rõ ràng, tập trung và có tính khả thi.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Xác định rõ ràng đối tượng sẽ được nghiên cứu trong đề tài (lĩnh vực (Areas), chủ đề nghiên cứu (subjects)).
- Phạm vi nghiên cứu: Định rõ giới hạn của nghiên cứu bao gồm:
 - Phạm vi không gian: Khu vực địa lý/ngành/doanh nghiệp mà nghiên cứu tập trung.
 - Phạm vi thời gian: Thời gian mà dữ liệu được thu thập hoặc các hiện tượng xảy ra.

4. Phương pháp nghiên cứu – có thể gồm 2 phần: thiết kế NC và thu thập DL

- Thiết kế nghiên cứu: Giới thiệu cách tiếp cận nghiên cứu (định tính, định lượng hoặc kết hợp) và các phương pháp nghiên cứu cụ thể sử dụng trong Đề án, lý do lựa chọn phương pháp này. Mô tả cách thức phân tích dữ liệu, các biến số hoặc khía cạnh chính cần xem xét.
- Thu thập dữ liệu: Cách thức và công cụ thu thập dữ liệu (phỏng vấn, bảng khảo sát, nghiên cứu tài liệu, v.v.). Đối tượng cụ thể sẽ tham gia vào việc cung cấp dữ liệu.

5. Tổng quan nghiên cứu

- Tổng quan lý thuyết: Trình bày các lý thuyết, mô hình và khung phân tích mà đề tài dựa trên. Tài liệu nào đã có, có thể được sử dụng để làm nền tảng cho nghiên cứu.
- Tổng quan các nghiên cứu trước đây: Tóm tắt các nghiên cứu liên quan đến đề tài để hiểu rõ bối cảnh và khoảng trống mà nghiên cứu này sẽ lấp đầy.
- Nhận diện khoảng trống nghiên cứu: Xác định những điểm chưa được giải quyết trong các nghiên cứu trước đây, tạo nền tảng cho mục tiêu nghiên cứu hiện tại.

Lưu ý cách viết trích dẫn trong văn phong khoa học.

6. Phân tích kết quả và thảo luận

6.1. Phân tích thống kê mô tả (Descriptive Statistics)

Phần này nhằm **tóm tắt và mô tả đặc điểm của mẫu khảo sát hoặc dữ liệu nghiên cứu**, giúp người đọc hiểu rõ bức tranh tổng quan trước khi đi sâu vào kiểm định.

Nội dung gợi ý trình bày:

- **Đặc điểm mẫu nghiên cứu:** mô tả các biến nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, thời gian sử dụng dịch vụ, v.v.).
- Biểu diễn bằng **bảng tần suất, tỷ lệ phần trăm, biểu đồ cột hoặc tròn**.

- **Thống kê các biến chính trong mô hình nghiên cứu:**
 - Tính toán các chỉ tiêu: *giá trị trung bình (mean)*, *độ lệch chuẩn (standard deviation)*, *min – max*, *median*.
 - Diễn giải mức độ đồng ý, hài lòng, nhận thức của người trả lời đối với từng yếu tố (theo thang đo Likert).
- **Mục tiêu:** Giúp hình dung **xu hướng chung** của dữ liệu và **phát hiện các điểm nổi bật hoặc bất thường**.

Ví dụ: “Kết quả thống kê mô tả cho thấy 65% người tham gia khảo sát là nữ; nhóm khách hàng từ 25–34 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất (45%). Trung bình điểm hài lòng đối với chất lượng dịch vụ đạt 4.2/5, cho thấy đánh giá khá tích cực.”

6.2. Phân tích thống kê suy diễn (Inferential Statistics)

Phần này nhằm **kiểm định mối quan hệ, sự khác biệt hoặc ảnh hưởng giữa các biến**, từ đó **rút ra kết luận cho tổng thể** dựa trên dữ liệu mẫu.

Tùy theo mô hình nghiên cứu và dữ liệu, sinh viên có thể áp dụng:

- **Kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo:**
 - Cronbach’s Alpha (độ tin cậy nội tại)
 - Phân tích nhân tố khám phá (EFA) hoặc khẳng định (CFA)
- **Kiểm định sự khác biệt:**
 - T-test, ANOVA: so sánh sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, thu nhập, v.v.)
- **Kiểm định mối quan hệ:**
 - Phân tích tương quan (Correlation)
 - Phân tích hồi quy tuyến tính / đa biến (Regression Analysis) để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố độc lập đến biến phụ thuộc
- **Kiểm định giả thuyết nghiên cứu:**
 - Xác định các giả thuyết H_0 , H_1 tương ứng và trình bày kết quả kiểm định (giá trị p, hệ số β , mức ý nghĩa Sig., R^2 , v.v.)

Ví dụ: “Phân tích hồi quy cho thấy yếu tố ‘chất lượng dịch vụ’ và ‘niềm tin thương hiệu’ có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ‘ý định quay lại’ của khách hàng ($\beta = 0.42$, $p < 0.01$). Trong khi đó, yếu tố ‘giá cả cảm nhận’ không có ý nghĩa thống kê ($p > 0.05$).”

6.3. Thảo luận kết quả (Discussion)

Sau khi trình bày các kết quả phân tích, cần **diễn giải và đối chiếu với mục tiêu, giả thuyết và các nghiên cứu trước**:

So sánh với **kết quả kỳ vọng hoặc mô hình lý thuyết** đã trình bày ở phần tổng quan.

- Giải thích ý **nghĩa thực tiễn**: vì sao có hoặc không có mối quan hệ giữa các biến?
- Nêu **hàm ý quản trị / gợi ý ứng dụng thực tế** cho doanh nghiệp hoặc tổ chức.
- Đề xuất **hướng nghiên cứu tiếp theo** để khắc phục hạn chế của nghiên cứu hiện tại (ví dụ: mở rộng phạm vi, sử dụng mẫu lớn hơn, áp dụng mô hình nâng cao).

Ví dụ: “Kết quả phù hợp với nghiên cứu của Parasuraman et al. (1988), khẳng định tầm quan trọng của độ tin cậy dịch vụ đối với sự hài lòng. Tuy nhiên, yếu tố ‘giá cả’ không có tác động đáng kể, cho thấy khách hàng TMĐT ngày càng coi trọng trải nghiệm hơn là chi phí.”

7. Kết luận: tổng kết các kết quả đạt được của Đề án và ý nghĩa của đề án đối với người thực hiện và các bên liên quan.

- Tổng kết kết quả đạt được: Tóm tắt lại các kết quả chính của nghiên cứu, trả lời câu hỏi nghiên cứu đã đặt ra.
- Ý nghĩa của đề án: Phân tích tác động của kết quả nghiên cứu đối với người thực hiện, doanh nghiệp, ngành học hoặc cộng đồng.
- Khuyến nghị: Đưa ra các khuyến nghị cụ thể cho việc áp dụng kết quả nghiên cứu vào thực tế.

8. Tài liệu tham khảo – bao gồm một số nguồn tài liệu chính

- Tài liệu tham khảo chính: Bao gồm các nguồn tài liệu mà sinh viên đã sử dụng trong quá trình thực hiện đề án (sách, báo cáo, bài báo khoa học, tài liệu nghiên cứu,...).
- Định dạng: Tài liệu tham khảo phải được trích dẫn và định dạng theo một chuẩn mực cụ thể (ví dụ: APA, Harvard).