**BÀI THAM LUẬN HỘI THẢO KHOA HỌC: “KIẾN TẠO HỆ SINH THÁI KHỞI
NGHIỆP – YẾU TỐ THÀNH CÔNG ĐỐI VỚI SINH VIÊN”**

**THUYẾT “CON NHÍM” TRONG KHỞI NGHIỆP KINH DOANH
THỜI ĐẠI CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao, Trưởng Khoa Đào tạo Sau Đại học, Trường Đại học Tài
chính – Marketing, e-mail: khanhgiaohn@yahoo.com, Điện thoại: 0903306363**

Tóm tắt

Giáo dục 4.0 là một mô hình giáo dục thông minh, liên kết chủ yếu giữa các yếu tố nhà trường - nhà quản lý - nhà doanh nghiệp, tạo điều kiện cho việc đổi mới, sáng tạo và tăng năng suất lao động trong xã hội tri thức. Mô hình này cũng thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của giảng viên, sinh viên; tạo điều kiện cho việc hợp tác giữa giáo dục đại học và sản xuất công nghiệp; gắn kết phát triển kinh tế khu vực và địa phương... Đổi mới giáo dục đào tạo trước cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 trong Trường Đại học giúp hoạt động dạy và học diễn ra mọi lúc và mọi nơi; giúp sinh viên có thể cá nhân hóa, hoàn toàn quyết định việc học tập theo nhu cầu của bản thân

Từ khóa: *Đổi mới, giáo dục đào tạo, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, thuyết “con nhím”*

Abstract

Education 4.0 is a model of smart education, which is a link between school-managers and entrepreneurs, creating conditions for innovation, innovation and productivity in the modern society. This model also promotes the entrepreneurial spirit of faculty and students; facilitates the cooperation between higher education and industrial production; link the regional and the local economic development, etc. Education and training innovation in the context of the industrial revolution 4.0 at the University will help teaching and learning activities happen at higher rate; It also allows students to personalize, completely decide on their own learning needs.

Keywords: *Innovation, education and training, Industrial revolution 4.0, The University*

1. Khái quát

Hiện nay, thế giới đang trong giai đoạn chuyển tiếp sang cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (CMCN 4.0) với trung tâm là phát triển trí tuệ nhân tạo, internet kết nối vạn vật, tự động hóa, công nghệ nano và công nghệ sinh học. Để tiếp nhận và phát triển trong cuộc cách mạng này, đất nước ta phải chuẩn bị mọi mặt để tận dụng cơ hội, vượt qua thách thức mà nhiệm vụ trọng tâm hàng đầu là phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao để nắm bắt những cơ hội mới do CMCN 4.0 mang lại, có nghĩa là phải có giáo dục 4.0. Theo đó, giáo dục 4.0 được hiểu là một hệ sinh thái mà ở đó mọi người có thể cùng dạy học ở mọi nơi, mọi lúc với các thiết bị kết nối để tạo ra việc học tập được cá thể hóa. Hệ sinh thái mới này biến đổi tổ chức giáo dục thành một hệ sinh thái tạo sản phẩm sáng tạo mang tính cá thể với thành tựu lĩnh hội kiến thức và năng lực đổi mới, sáng tạo riêng của từng cá nhân trong hệ sinh thái này.

Như vậy, CMCN 4.0 thật sự đặt giáo dục đại học trước những thách thức mới diễn ra nhanh chóng. Các trường đại học nói chung cần có nhận thức nhạy bén mối quan hệ giữa cách mạng công nghệ 4.0 với giáo dục 4.0 để có thể dự đoán được đầy đủ các kỹ năng nghiệp vụ mà thị trường lao động trong nước và thế giới mong đợi.

Ngày 04-05-2017, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành chỉ thị số 16/CT-TTg về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0). Sau đó một ngày, Bộ trưởng Bộ Giáo dục & Đào tạo (GD&ĐT) ký công văn số 1891/BGDĐT-GDDH gửi các trường ĐH, CĐ về nhiệm vụ đào tạo nguồn nhân lực có khả năng thích ứng với cuộc CMCN 4.0. Có thể thấy việc tăng cường cơ hội trong thời đại CMCN 4.0 đang là vấn đề được nhà nước ta rất quan tâm. Bộ Giáo dục & Đào tạo cũng đã thành lập Ban soạn thảo, nghiên cứu về mô hình đại

học 4.0 và nhanh chóng triển khai để nâng cao chất lượng giáo dục đại học, góp phần thực hiện mục tiêu đến năm 2025 Việt Nam trở thành quốc gia khởi nghiệp.

Bảng 1: Các đặc điểm của các cuộc cách mạng giáo dục

Đặc điểm	Trước 1980 Giáo dục 1.0	1980 Giáo dục 2.0	1990 Giáo dục 3.0	2000 Giáo dục 4.0
Mục đích	Giáo dục	Tuyển dụng	Tạo ra tri thức	Sáng tạo và tạo ra giá trị
Chương trình đào tạo	Đơn ngành (single-disciplinary)	Liên ngành (inter-disciplinary)	Đa ngành (multi-disciplinary)	Xuyên ngành (trans-disciplinary)
Công nghệ	Giấy + Bút	PC + Laptop	Internet + Thiết bị di động	Internet kết nối vạn vật
Trình độ kỹ thuật số	Người tị nạn kỹ thuật số	Dân nhập cư kỹ thuật số	Người bản địa kỹ thuật số	Công dân kỹ thuật số
Giảng dạy	Một chiều	Hai chiều	Nhiều chiều	Mọi nơi
Đảm bảo chất lượng	Chất lượng học thuật	Chất lượng giảng dạy	ĐBCL theo luật quy định	ĐBCL theo nguyên tắc
Trường	Mô hình offline	Mô hình kết hợp offline và online	Mạng lưới, hệ thống	Hệ sinh thái
Đầu ra	Người lao động có kỹ năng	Người lao động có tri thức	Người đồng kiến tạo tri thức	Người sáng tạo và khởi nghiệp

2. Thuyết “con nhím” trong khởi nghiệp kinh doanh

Thuyết “con nhím” rất đơn giản: Trong khu rừng nọ, có một chú nhím rất chăm chỉ với công việc kiếm ăn hàng ngày của mình, và kẻ thù không đội trời chung là một con cáo. Tất nhiên là cáo luôn muốn ăn thịt nhím, mà nó chưa thể nào làm được việc đó. Cáo nghĩ ra mọi cách để ăn thịt nhím và gần như thất bại hoàn toàn, một ngày nọ cáo lại sắp tâm ăn thịt nhím, cáo nấp bên vệ đường chờ nhím đi ngang qua, chỉ chờ có thể cáo nhảy xổ ra bất ngờ toan bắt nhím, còn nhím thì nghĩ trong đầu “Than ôi! Đã bao nhiêu lần rồi chẳng lẽ hần không học được bài học gì sao?” Rất nhanh chóng nhím co mình lại, xù những chiếc lông gai góc nhọn hoắt ra, hậu quả là cáo phải bỏ chạy với thương tích đầy mình. Hần cáo đã có một bộ sưu tập lông nhím cho mỗi lần thất bại. Thuyết “con nhím” xoay quanh 3 cụm từ: Sở trường – Hiệu quả – Đam mê.

Sở trường phòng thủ của chú nhím là những chiếc gai nhọn tua tủa khắp mình, nhím rất thích phòng thủ bằng những chiếc gai nhọn của mình, chẳng kẻ nào dại dột dám đụng tới nhím cả.

Liên hệ với người khởi nghiệp kinh doanh

Tôi không muốn quay lại cuộc tranh luận bất tận về sự khác nhau giữa “khởi nghiệp” và “start-up” và “lập nghiệp” cũng như phát biểu của nhiều người thành đạt về vấn đề này (Khởi nghiệp (start-up), là thuật ngữ nói về những công ty đang trong giai đoạn bắt đầu kinh doanh nói chung, thường được dùng với nghĩa hẹp chỉ các công ty công nghệ trong giai đoạn lập nghiệp. Khởi nghiệp đòi hỏi phải đổi mới, sáng tạo. Đặc tính cơ bản của khởi nghiệp là tính đột phá nhằm tạo ra một điều gì đấy chưa hề có trên thị trường hoặc tạo ra một giá trị tốt hơn so với những thứ đang có sẵn, chẳng hạn như có thể tạo ra một phân khúc mới trong sản xuất, một mô hình kinh doanh mới, hoặc một loại công nghệ độc đáo mới... Còn lập nghiệp là gây dựng cơ nghiệp bằng cách lập một doanh nghiệp tư nhân hoặc hộ kinh doanh cá thể mà vô số những doanh nghiệp, hộ gia đình khác đã và đang làm cùng mô hình kinh doanh giống bạn, chẳng hạn như mở nhà hàng, quán ăn, tiệm hớt tóc, quán cà phê...). Tôi chỉ thiên về khái niệm “lập nghiệp”

như là việc hình thành một công việc kinh doanh mới, một doanh nghiệp (entrepreneur), trong đó có thể vận dụng những kiến thức đã có, mô hình đã có, công nghệ đã có, cho một điều kiện mới, hay cũng có thể kiến tạo điều gì đó mới, trong một bối cảnh thị trường cũ có ít nhiều thay đổi dần dần.

- Bạn muốn bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh, trước tiên, hãy xác định **sở trường** (What can you be the best in the world at) của chính mình, bạn có thể có hàng tá sở trường đúng không nào, dĩ nhiên bạn cũng phải **đam mê** (What are you deeply passionate about) cái sở trường đó của mình và cuối cùng xác định xem nó có thật sự đem lại tính **hiệu quả** (What drive your economic engine) không?

Hình 1: Thuyết “con nhím”

- Chỉ với **sở trường** và **đam mê** thì bạn sẽ chẳng thể nào duy trì việc kinh doanh lâu được! Đừng nói tôi khởi nghiệp vì **đam mê**! Việc kinh doanh chẳng thể nào tồn tại lâu nếu không có **hiệu quả**, bạn không đem lại thu nhập và giá trị thặng dư thì khởi nghiệp vì **đam mê** là sai lầm.
- Nếu bạn bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh với **sở trường** mạnh mẽ và rất **hiệu quả**, bạn dễ dàng thành công nhưng bạn **không đam mê** với công việc đó. Liệu rằng một ngày nào đó bạn mất hết năng lượng, bạn muốn rời bỏ công việc mình đang làm để theo đuổi cái bạn thật sự thích? Bạn thành công, bạn xây dựng một doanh nghiệp nhưng nó không trường tồn.
- Nếu bạn thiếu đi **sở trường**, thứ mà bạn giỏi nhất? Có thể bạn khởi nghiệp kinh doanh với dự án bạn **đam mê**, nó có **hiệu quả** nhưng không phù hợp sở trường thì liệu doanh nghiệp của bạn có trở nên lớn mạnh, có vĩ đại được không hãy chỉalet đẹt và chậtvật cạnh tranh trong môi trường khốc liệt chỉ vì nó không là sở trường của bạn.

Nói đến **sở trường**, hãy liên hệ với những điều đã được dạy trong trường đại học, hay trong những khóa học kinh doanh ngắn ngày! Tôi chỉ thích nhắc nhở chúng ta đến với thuật ngữ “*core competency*”, thường được tạm dịch là “*năng lực cốt lõi*”. Nếu như một doanh nghiệp bắt đầu định hình chiến lược kinh doanh của mình sao cho tốt nhất, từ “*năng lực cốt lõi*”, thì con người bắt đầu tham gia kinh doanh, cũng cần nhận diện “*sở trường*” của mình vậy! Và, không phải ai cũng như ai, sở trường được hình thành từ nhiều yếu tố, mà đến khi khởi nghiệp, những yếu tố đó đã thấm sâu vào trong con người: genes, môi trường sống, học tập, cơ

địa, môi trường giáo dục, môi trường gia đình, những loại phương tiện thông tin được tiếp xúc, những kỹ năng hình thành trong suốt quá trình sống và hoạt động.... *Sở trường* của người này có thể là sở đoản của người khác! Và *sở trường* của một người chính là điều học có thể làm tốt nhất, không có nghĩa là họ phải vượt trội tất cả người khác! Cũng không nhất thiết *sở trường* là điều gì người khác không thể làm được, bắt kịp hay vượt qua! Nhận diện ra sở trường cũng không hẳn là điều đơn giản, nhiều người được học tập trong môi trường tốt đến mức học có thể làm tốt nhiều thứ, nên dễ nhận diện mình có nhiều sở trường. Trong khi đó, một số người khác, trong nhiều điều kiện khó khăn hơn, nhận ra rằng mình không có một sở trường gì đặc biệt, hay nói khác đi, làm gì cũng dở.... Còn lại, đa số sẽ đổ lỗi cho môi trường sống, hay: nếu môi trường sống thay đổi, tôi sẽ nhận diện những sở trường phù hợp với môi trường mới. Và ý niệm này, trong kinh doanh, lại dẫn đến mọi ý niệm thật không ổn định, thay đổi theo không gian và thời gian, mà vậy thì ý niệm này được gắn với thuật ngữ start-up nhiều hơn, nơi đó những start-up phải tạo ra điều gì đó mới, thay đổi được, và mang tính công nghệ.

Nói đến *đam mê*, rất nhiều người đồng bộ hóa với *sở trường*. Thật ra, điều này không đúng, vì ắt hẳn ai cũng có *đam mê* làm điều gì đó, do tác động của nhiều tác nhân trong gia đình và ngoài xã hội. Ví dụ, một cậu học sinh phổ thông được cha mẹ hướng dẫn học công nghệ thông tin, với niềm tin rằng sẽ đạt được một vị trí nhất định trong cuộc sống, điều ấy dần len lỏi vào trong tâm trí cậu, đến một lúc cậu cảm thấy thích thú với ngành học, với công việc, nhưng thừa biết đó không phải là sở trường của mình. Chúng ta thường hay nghe đâu đó, làm điều mình thích là hạnh phúc! Thật vậy, khi thích thú với công việc, ta có thể làm việc mà không nghĩ đến những việc khác, không nghĩ đến những điều trái chiều có thể có đằng sau công việc yêu thích đó.... Điều này sẽ rất tốt cho bạn làm một việc gì đó, mà không có thái độ thờ ơ, nhưng hoàn toàn có lợi cho khởi nghiệp kinh doanh. Điều cần lưu ý là điều bạn đam mê chưa hẳn là điều mà xã hội (thị trường) cần, nói một cách tổng quát. Ví dụ, bạn có sở thích (hobby) sưu tập tem, và đã là niềm đam mê (passion) của bạn từ bé, chẳng có gì sai với đam mê này, tuy vậy, sẽ không thực tế nếu bạn đem niềm đam mê cả đời vào cuộc kinh doanh thực tại nào đó, ví dụ bạn có nghĩ đến việc làm một quán café tem? Liệu rằng bạn có sở trường kinh doanh quán café, và quán café có đủ hiệu quả về kinh tế, để tiếp tục đáp ứng cho niềm đam mê lâu dài, khi mà một phần lớn thị trường chuyên phát đã không còn dùng những con tem đủ các sắc thái khác nhau?

Nói đến *hiệu quả*, có thể khẳng định đây chính là điểm yếu muôn thuở của những người lần đầu tiên khởi nghiệp, và.... của cả thế giới kinh doanh nói chung vậy! Tôi chỉ muốn khái niệm hóa thuật ngữ hiệu quả bằng một chỉ số đơn giản: đó chính là *số đầu ra có được so với số đầu vào được dùng*. Ý niệm này nghe chừng có vẻ đơn giản, nhưng thật ra là điều mà cả thế giới luôn theo đuổi, và, theo cá nhân tôi, khi nào còn ý niệm kinh doanh, khi ấy còn phải suy nghĩ đến hiệu quả. Nếu hiệu quả không đủ lớn để tham gia kinh doanh, người ta sẽ chọn con đường khác để đảm bảo cuộc sống, cụ thể là sẽ tìm việc làm thuê, thay vì bỏ vốn khởi nghiệp như một doanh nhân (entrepreneur). Đi sâu hơn, có thể thấy, riêng việc tính đủ rủi ro, chi phí cho đầu vào, đầu ra, đã là một vấn đề lớn đối với khởi nghiệp, đặc biệt trong môi trường kinh doanh thiếu ổn định (uncertainty) ngày nay, và các công cụ dự báo cho các doanh nghiệp khởi nghiệp thì hầu như chỉ có thể giúp dự báo trong thời gian ngắn. Đa số khởi nghiệp không có những định hướng lâu dài, có những chiến lược và kế hoạch đủ chi tiết để phòng tránh rủi ro, từ đó dẫn đến những khả năng chệch choạc lớn giữa Sở trường, Đam mê và Hiệu quả, và chính đó là mầm mống của thất bại, ngay từ đầu. Thử lấy một ví dụ nhỏ, việc tính toán không đủ chi phí vào trong câu thành giá, sẽ làm cho việc định giá không đầy đủ, và hậu quả là gì, rất dễ thấy. Lại một ví dụ tiếp, các thay đổi của những yếu tố nhỏ về môi trường bên ngoài, chẳng hạn giá xăng tăng, là điều mà doanh nghiệp không dự kiến trước được, lại là một nguyên nhân làm thay đổi hiệu quả kinh doanh, nếu không muốn nói có thể dẫn đến thua lỗ nhanh chóng. Rất nhiều việc như vậy xảy ra chung quanh chúng ta, và môi trường bên ngoài thay đổi là điều mà doanh nghiệp không thể dự báo cũng như kiểm soát được, đặc biệt với khởi nghiệp. Và, có lẽ điều đơn giản ai cũng hiểu, chúng ta đang bàn về khởi nghiệp kinh doanh, mà đã kinh doanh

thì cần tính đến hiệu quả, không chỉ hiệu quả cho doanh nghiệp khởi nghiệp, mà đó cũng chính là những gì có liên quan đến cá nhân, gia đình và xã hội vậy!

Một góc nhìn khác về thuyết “con nhím” trong khởi nghiệp

Chúng ta đã bàn quá nhiều về khởi nghiệp như việc bắt đầu một công việc kinh doanh mới. Có bao giờ bạn nghĩ đến những điều tương tự như vậy về mặt bản chất, mà rất ít khi được bàn đến, tạm gọi là “*Góc khuất của khởi nghiệp*” (thuật ngữ tác giả tạm dùng). Và, điều bản thảo ở đây sẽ là, liệu thuyết “con nhím” được sử dụng như thế nào?

Thứ nhất, về giác độ công ty, khi *chiến lược cấp công ty* thay đổi, yêu cầu lập ra một lãnh vực kinh doanh mới, có thể xem đó là một “*khởi nghiệp*”, và như vậy ứng dụng các lý thuyết cũng như thực tiễn như thế nào?

Thứ hai, ở góc độ cá nhân, một người làm việc bình thường, khi bắt tay vào một công việc mới, hay đòi hỏi thay đổi, có được xem là một động tác “*khởi nghiệp*”, và như vậy ứng dụng các lý thuyết cũng như thực tiễn như thế nào?

Như vậy, thuyết “con nhím” không những áp dụng cho người khởi nghiệp kinh doanh nhỏ mà còn áp dụng được trong nhiều lĩnh vực, thậm chí là doanh nghiệp lớn, ngoài ra, người đi làm thuê cho các doanh nghiệp cũng cần xác định khái niệm con nhím cho chính mình. Xây dựng thương hiệu cá nhân trong ngành của mình, trở thành chuyên gia hàng đầu về lĩnh vực mà bạn đang làm, sẽ có thời điểm có quá nhiều doanh nghiệp làm phiền bạn khi cố gắng lôi kéo nhân sự cấp cao, bởi đơn giản bạn vĩ đại trong lĩnh vực đó, bạn biết sở trường của mình, bạn yêu thích công việc đó và bạn làm nó hiệu quả hơn ai hết. Vấn đề chỉ là làm sao xác định khái niệm con nhím trong mỗi chúng ta và phát triển những thứ bạn đã xác định.

3. KẾT LUẬN

Ngạn ngữ Trung quốc có câu: “*Hành trình ngàn dặm bắt đầu bằng những bước đi nhỏ bé đầu tiên*”, Trường Đại học Việt Nam không thể ngay một bước đáp ứng giáo dục 4.0, nhưng luôn hướng đến việc hình thành một hệ sinh thái khởi nghiệp cho cả sinh viên, giảng viên, cán bộ- công chức. Trong hệ sinh thái đó, việc khởi nghiệp kinh doanh nhỏ hay lớn, thành công hay không còn phụ thuộc rất nhiều yếu tố, thuyết “con nhím” là một gợi ý cho bạn xác định đúng nhất con đường của mình để khởi nghiệp dễ dàng hơn. Và còn một điều nữa, bạn phải xác định là khởi nghiệp không dành cho đa số, không dành cho những ai muốn kê cao gối ngủ ngon mỗi đêm. Đừng chỉ làm việc vì đam mê, hãy làm việc đó vì nó là “con nhím” của bạn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

100 ý tưởng khởi nghiệp kinh doanh nhỏ ít vốn cho người mới bắt đầu <https://1tach.com/100-y-tuong-khoi-nghiep-kinh-doanh-nho-it-von-cho-nguoi-moi-bat-dau.html>

Bộ Giáo dục & Đào tạo (2017), Công văn số 1891/BGDĐT-GDDH về nhiệm vụ đào tạo nguồn nhân lực có khả năng thích ứng với cuộc CMCN 4.0.

Chính phủ Nước CHXHCN Việt Nam (2015), Nghị định số 73/2015/NĐ-CP quy định tiêu chuẩn phân tầng, khung xếp hạng và tiêu chuẩn xếp hạng cơ sở giáo dục đại học, Nhà xuất bản Giáo dục.

Chính phủ Nước CHXHCN Việt Nam (2015), Nghị định số 73/2015/NĐ-CP quy định tiêu chuẩn phân tầng, khung xếp hạng và tiêu chuẩn xếp hạng cơ sở giáo dục đại học, Nhà xuất bản Giáo dục.

Chính phủ Nước CHXHCN Việt Nam (2017), Chỉ thị số 16/CT-TTg về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0.

Chưa chắc nhiều người đã hiểu đúng startup là gì <http://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/dau-tu/chua-chac-nhieu-nguoi-da-hieu-dung-startup-la-gi-324298.html>

Đỗ Phú Trần Tình. Cần phân biệt giữa khởi nghiệp và lập nghiệp <https://thanhnien.vn/gioi-tre/can-phan-biet-giua-khoi-nghiep-va-lap-nghiep-809858.html>

- Giao, H. N. K. (1996a). *Hướng dẫn tóm tắt Chiến lược Công ty*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (1996b). *Quản trị Tiếp thị Toàn cầu*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004a). *Diễn thuyết trước Công chúng- Làm sao để thu hút Khán giả?* Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004b). *Kỹ năng làm việc – Skills for Success (S4S)* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004c). *Kỹ năng làm việc – Skills for Success (S4S)* (Vol. 2): Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004d). *Kỹ năng Thương lượng- 7 bước RESPECT*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004e). *Marketing Công nghiệp- Phục vụ Khách hàng là các Tổ chức*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004f). *Marketing Dịch vụ- Mô hình 5 Khoảng cách Chất lượng Dịch vụ*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004g). *Marketing Dịch vụ- Phục vụ Khách hàng tốt hơn*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004h). *Quan hệ Công chúng- Để người khác gọi ta là PR*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004i). *Quản trị Bán hàng- Đội ngũ Bán hàng tốt chưa?* . Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004j). *Quản trị Chiến lược Công ty- Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh* (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004k). *Quản trị Chiến lược Công ty- Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004l). *Quản trị Công ty Đa quốc gia- Quản lý từ sự đa dạng Văn hóa* (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004m). *Quản trị Công ty Đa quốc gia- Quản lý từ sự đa dạng Văn hóa* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004n). *Quản trị học- Để Quản lý không còn là quá khó* (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004o). *Quản trị học- Để Quản lý không còn là quá khó* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004p). *Quản trị Marketing- Marketing để Chiến thắng*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2011). *Giáo trình Marketing Du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp
- Giao, H. N. K. (2012a). *Giáo trình Cao học Quản trị Kinh doanh Quốc tế*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.
- Giao, H. N. K. (2012b). Về việc xếp hạng các trường đại học Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 7-8, 77-80. doi:10.31219/osf.io/6yqem
- Giao, H. N. K. (2017). *Giáo trình Cao học Quản trị Kinh doanh Quốc tế*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Kinh tế.
- Giao, H. N. K. (2018). *Sách chuyên khảo Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam- nhìn từ phía khách hàng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K. (2019a). *Đàm phán ứng dụng- Công cụ, Chiến thuật & Kỹ thuật*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K. (2019b). *Giáo trình Cao học Hệ thống Thông tin Quản trị - Từ Góc nhìn Kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.

- Giao, H. N. K. (2019c). *Sách chuyên khảo Tránh và Khắc phục sai sót trong việc thực hiện luận văn Thạc sĩ Kinh doanh và Quản lý tại Việt Nam*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K., & Bình, N. V. (2011). *Giáo trình Nghiệp vụ Nhà hàng*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.
- Giao, H. N. K., & Bình, N. V. (2014). *Giáo trình Nghiệp vụ Nhà hàng*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., Bình, N. V., & Tùng, N. S. (2014). *Giáo trình Quản trị Kinh doanh Khách sạn*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., Hằng, N. T. H., Phương, N. N. D., Vương, B. N., Tuấn, H. Q., Vinh, P. Q., & Tú, T. N. (2020). *Giáo trình Cao học Quản trị Chiến lược – Cập nhật BSC*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K., & Hoa, D. T. T. (2018). Factors affect the learning motivation at Khoa Tri English Center (KTEC). *Global and Stochastic Analysis*, 5(6), 329-337. doi:10.31219/osf.io/ufb4w
- Giao, H. N. K., Hoài, A. T., & Vinh, P. Q. (2019). *Quản trị Kinh doanh Dịch vụ- Từ Góc nhìn Marketing*. Hà Nội: Nhà xuất bản Truyền thông Thông tin.
- Giao, H. N. K., Hoan, N. C., Dũng, T. Q., Vinh, N. L., & Anh, L. T. L. (2014). *Giáo trình Quản trị Kinh doanh Lữ hành*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., & Hòe, Đ. T. M. (2018). Sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ tại ký túc xá trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 15, 183-188. doi:10.31219/osf.io/byv3u.
- Giao, H. N. K., & Liên, L. T. P. (2017). Yếu tố ảnh hưởng chất lượng đào tạo tiếng Anh tại Trung tâm Ngoại ngữ- Tin học, Trường Đại học Ngân hàng TPHCM. *Tạp chí Công Thương*, 7, 182-189. doi:10.31219/osf.io/43ujs
- Giao, H. N. K., Ly, P. T. T., & Giang, N. T. Q. (2010). *Giáo trình Giao Tiếp Kinh Doanh*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Lao động – Xã hội.
- Giao, H. N. K., & My, N. T. T. (2019). Sự hài lòng đối với công việc của người lao động tại công ty TNHH Master English. *Tạp chí Công Thương*, 22, 168-175. doi:10.31219/osf.io/uqfpt
- Giao, H. N. K., & Phong, N. L. D. (2015). Ảnh hưởng của công bằng trong tổ chức đến sự hài lòng đối với công việc của nhân viên tại trường Đại học Tài chính – Marketing. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 29, 30-36. doi:10.31219/osf.io/mgd3r
- Giao, H. N. K., & Phúc, N. P. H. (2015). Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo của Khoa Du lịch trường Đại học Tài chính- Marketing giai đoạn 2010-2013. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 28, 67-74. doi:10.31219/osf.io/chtpt
- Giao, H. N. K., & Sơn, L. T. (2014). *Giáo trình Quản trị Chiến lược cho tổ chức Du lịch*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., & Tài, L. T. T. (2016). Các nhân tố tác động đến gắn kết của nhân viên với tổ chức tại UFM. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 34, 61-67. doi:10.31219/osf.io/9pm2v
- Giao, H. N. K., & Thắng, N. V. (2020). Sự hài lòng sinh viên đối với chất lượng thí nghiệm - thực hành tại Trường Đại học Sài Gòn. *Tạp chí Công Thương*, 26, 208-213. doi:10.31219/osf.io/rvfcz
- Giao, H. N. K., & Tiên, N. T. (2016). Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo hệ Vừa làm vừa học tại UFM. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 32, 61-67. doi:10.31219/osf.io/2nkxr
- Giao, H. N. K., & Trân, N. Đ. H. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết nhân viên với Trường Đại học Ngân hàng TPHCM. *Tạp chí Công Thương*, 10, 246-251. doi:10.31219/osf.io/nswz6

- Giao, H. N. K., & Trường, P. Q. (2016). Quan hệ giữa sự hài lòng và truyền miệng tại các trung tâm Anh ngữ ở TP.HCM. *Tạp chí Khoa học- Đại học Sài Gòn*, 23(48), 3-14. doi: 10.31219/osf.io/z659r
- Giao, H. N. K., & Tuyên, L. H. (2021). Về động lực làm việc của nhân viên Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Vinatex. *Tạp chí Công Thương*, 1, 106-113. doi:10.31219/osf.io/f62bv
- Giao, H. N. K., & Vân, T. T. M. (2020). Sự hài lòng của sinh viên đại học về chất lượng dịch vụ đào tạo các môn Khoa học cơ bản tại trường Đại học Công nghệ Sài Gòn. *Tạp chí Công Thương*, 4, 114-119. doi:10.31219/osf.io/v9mwn
- Giao, H. N. K., & Vinh, N. H. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự sáng tạo trong công việc của nhân viên UFM. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 31, 80-90. doi:10.31219/osf.io/kzavp
- Giao, H. N. K., & Vương, B. N. (2019). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh- Cập nhật SmartPLS*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Giáo dục đại học trong cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 <http://vnu-f.vnuhcm.edu.vn/tin-tuc/giao-duc-dai-hoc-trong-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-4-0/3530316864.html>
- Giáo dục sẽ thay đổi thế nào dưới tác động của cách mạng công nghiệp 4.0? <https://baomoi.com/giao-duc-se-thay-doi-the-nao-duoi-tac-dong-cua-cach-mang-cong-nghiep-4-0/c/22923800.epi>
- Hiệu trưởng đại học nêu thách thức của Cách mạng 4.0 với cuộc sống <https://vnexpress.net/tin-tuc/giao-duc/hieu-truong-dai-hoc-neu-thach-thuc-cua-cach-mang-4-0-voi-cuoc-song-3667579.html>
- Kỷ yếu Hội thảo khoa học toàn quốc về đào tạo nhân lực du lịch theo định hướng Nghị quyết số 08/NQ-TW- Bộ VH-TT-DL, Hà Nội, ngày 01-12-2017.
- Tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đối với cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam và gợi ý chính sách cho Việt Nam (Mặt Trận 27/8/2017 - Báo Điện tử).
- Thủ tướng Chính phủ Nước CHXHCN Việt Nam (2013), Quyết định số 37/2013/QĐ-TTg về việc điều chỉnh Quy hoạch mạng lưới các trường đại học, cao đẳng giai đoạn 2006-2020.
- Từ cách mạng công nghiệp 4.0 đến giáo dục 4.0 (Dân trí - ngày 29/9/2017 - Báo Điện tử).
- Tương lai của Giáo dục đại học 4.0 tại Việt Nam <http://baoquocte.vn/tuong-lai-cua-giao-duc-dai-hoc-40-tai-viet-nam-53650.html>