

ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

ĐỀ THI KẾT THÚC HỌC PHẦN
Học kỳ 02, năm học 2023 - 2024

Mã học phần: **PSY040052**

Tên học phần: **TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Mã nhóm lớp học phần: **232_71PSYO40052_01**

Thời gian làm bài (phút/ngày): 10 ngày

Hình thức thi: **Tiểu luận nhóm**

Cách thức nộp bài (Giảng viên ghi rõ yêu cầu):

Gợi ý:

- SV gõ trực tiếp trên khung trả lời của hệ thống thi;
 - Upload file bài làm (word, excel, pdf...);
 - Sinh viên ghi trích nguồn tài liệu tham khảo khi làm bài tiểu luận
- Giảng viên nộp đề thi, đáp án bao gồm cả **Lần 1 và Lần 2**

Format nội dung đề thi:

- Tiểu luận không quá 20 trang
- Font: Times New Roman
- Size: 13

Đề bài:

Câu 1: Case Study: Công ty liên doanh ABC Super Good - Nâng cao Doanh số bán hàng, Nhận diện thương hiệu và Gắn kết nhân viên (3 điểm)

Câu 2: Case study tại công nghệ EBD, phân tích chiến lược nhân sự thu hút và giữ chân nhân tài (3 điểm)

Nhóm sinh viên là Ban giám đốc, các em hãy họp cùng các trưởng bộ phận, thảo luận nguyên nhân và đề xuất 1 chiến lược hành động để giải quyết các thách thức trên. Chiến lược sẽ lập theo các tiêu chí:

- 2.1 Tại sao (WHY)?
- 2.2 Làm gì (WHAT)?
- 2.3 Làm như thế nào (HOW)?

Khi nào (WHEN)? Ai làm gì (WHO)? Tìm nguồn lực ở đâu (WHERE)?

Câu 3: Nghiên cứu hành trình khách hàng và các điểm chạm (4 điểm)

Chiến dịch “**Mượt mà lành tính phải chọn Thái Dương**” qua video “Ai rảnh đâu buồn”.

Xem link: <https://www.youtube.com/watch?v=NRb91f0bmL4>

- 3.1 Phân tích hành trình khách hàng của sản phẩm dầu gội Thái Dương
- 3.2 Xác định những chiến lược/ hoạt động về MKT - Communications và sales xuyên suốt hành trình khách hàng đó

Đáp án:

Câu 1: Sinh viên đọc tài liệu và nghiên cứu phần tâm lý để đưa giải pháp của mình vào bài làm, nếu có dẫn chứng và suy luận logic thì sẽ đáp ứng yêu cầu đề bài

- 1.1 Tóm tắt được yêu cầu đề bài (1 điểm)
- 1.2 Tăng doanh số bán hàng qua việc áp dụng các chiến lược kinh doanh: (1 điểm)
- 1.3 Tăng mức độ nhận diện thương hiệu: (1 điểm)

Câu 2:**2.1 Phân tích tình hình (WHY) (1 điểm)**

- Nguyên nhân dẫn đến thách thức:
- Hậu quả của thách thức:

2.2 Mục tiêu chiến lược (WHAT) (1 điểm)

- Nâng cao khả năng thu hút nhân tài
- Tăng cường giữ chân nhân tài
- Nâng cao hiệu quả hoạt động của bộ phận nhân sự
- Cải thiện quy trình làm việc

2.3. Giải pháp thực hiện (HOW) (1 điểm)

- Giai đoạn 1: Khảo sát và đánh giá (3 tháng đầu)
- Giai đoạn 2: Lập kế hoạch và triển khai (6 tháng)

Câu 3: Nghiên cứu hành trình khách hàng và các điểm chạm trong Video clip Ai rảnh đau buồn. Sinh viên nêu và giải thích các điểm (4 điểm)

- 3.1 Nêu được các điểm chạm tốt và có thể làm tốt hơn (2 điểm)
- 3.2. Xác định chiến lược/hoạt động Marketing - Communications - Sales: (2điểm)
 - Mục tiêu
 - Chiến lược của:
 - Marketing
 - Communications
 - Sales

Tiêu chí chấm điểm và thang điểm (Rubric):

Câu	Diễn giải	Thang điểm
1	Câu 1: Nghiên cứu phát triển bán hàng ở công ty ABC Super Good, sinh viên nêu được	1
	1.1 Tóm tắt Case study ở bài 1 qua các thông tin của của đề bài, tóm ý và nêu cách suy luận	1
	1.2 Giải pháp Tăng doanh số bán hàng qua việc áp dụng các chiến lược kinh doanh để Công ty đạt mục tiêu đề ra	1

	1.3 Giải pháp Tăng mức độ nhận diện thương hiệu là sản phẩm cho văn phòng đối tượng trẻ và có nhu cầu, có phân tích yếu tố tâm lý và hành vi mua sắm	
2	Câu 2: Phân tích case study của công ty EBD tình trạng nhân viên nghỉ việc. Phân tích được bối cảnh đề bài WHY, nguyên nhân và hậu quả Đề xuất mục tiêu chiến lược theo từ khóa WHAT Đề xuất kế hoạch thực hiện theo từ khóa HOW	1 1 1
3	Câu 3: Hành trình điểm chạm. Video Clip “Ai rảnh đâu buồn”, Sinh viên nêu được các: 3.1 Điểm chạm tốt và cải thiện 3.2 Xác định chiến lược của Sale/MKT/ và Truyền thông hiệu quả	2 2
Tổng		10

Ngày biên soạn: 02/04/2024

Giảng viên biên soạn đề thi: Trần Phương Nga

Ngày kiểm duyệt: 03.4.2024

Trưởng (Phó) Khoa/Bộ môn kiểm duyệt đề thi: TS. Phạm Văn Tuấn

Sau khi kiểm duyệt đề thi, **Trưởng (Phó) Khoa/Bộ môn** gửi về Trung tâm Khảo thí qua email: khaothivanlang@gmail.com bao gồm file word và file pdf.

Bài 1: Case Study: Công ty liên doanh ABC Super Good - Nâng cao Doanh số bán hàng, Nhận diện thương hiệu và Gắn kết nhân viên (3 điểm)

Công ty liên doanh ABC Super Good là một công ty kinh doanh sản phẩm thiết kế và bán hàng sỉ và lẻ thời trang. Công ty có các nhóm nhân viên trẻ, với độ tuổi trung bình là 28 tuổi, người nhỏ nhất là 20 tuổi và lớn nhất là 33 tuổi. Các nhân viên này được cho là có cá tính và tài năng cá nhân, và đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dấu ấn thành công của công ty. Các bộ phận chính trong công ty bao gồm Bộ phận nghiên cứu sản phẩm mới, Bộ phận kinh doanh, Bộ phận đối ngoại chuyên đi tìm KOL về làm mẫu và Bộ phận Marketing.

Tuy nhiên, công ty đang gặp một số thách thức. Đã hết quý 2 nhưng doanh thu của công ty chỉ đạt 35% so với mục tiêu toàn năm. Theo phản hồi trong khảo sát về mức độ hài lòng vẫn ở mức 88% yêu thích thương hiệu mặc dù trong năm qua đã có một khoản ngân sách lớn đầu tư vào việc định vị thương hiệu khách hàng theo tâm lý độ tuổi khách hàng trẻ có thu nhập từ 14 – 23 triệu/tháng, khách hàng cho biết rằng mẫu mã sản phẩm không đa dạng, chất lượng và giá thành chưa phù hợp với nhóm khách hàng trung thành và phân khúc khách hàng rõ ràng. Thêm vào đó, thông tin về sản phẩm mới cũng không được thông báo đầy đủ từ trước đó hoặc trong mùa.

Khảo sát hàng năm cũng cho thấy mức độ gắn kết của nhân viên thấp hơn các năm trước, và nhân viên phản hồi rằng môi trường làm việc thiếu tinh thần đội nhóm, chưa có hệ thống truyền thông hiệu quả và thông tin đang phân tán qua các kênh như Zalo, Skype và Telegram, dẫn đến việc kết nối thông tin kém.

Em hãy đặt vị trí mình là Giám đốc kinh doanh và Tiếp thị để đề xuất chiến lược hành động trong trường hợp này. Nêu rõ vì sao em đề xuất giải pháp này? Lưu ý khai thác được kiến thức và yếu tố Yếu tố tâm lý vào bài làm

1. Nêu tóm tắt yêu cầu đề bài
2. Đề xuất tăng doanh số bán hàng qua việc áp dụng các chiến lược kinh doanh để Công ty đạt mục tiêu đề ra
3. Đề xuất tăng mức độ nhận diện thương hiệu là sản phẩm cho văn phòng đối tượng trẻ và có nhu cầu, có phân tích yếu tố tâm lý và hành vi mua sắm

Bài 2: Case study tại công nghệ EBD, phân tích chiến lược nhân sự thu hút và giữ chân nhân tài (3 điểm)

Công ty công nghệ EBD là một doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ với khoảng 200 nhân viên, trong số này 65% là kỹ sư công nghệ và 35% còn lại phân bổ ở các phòng ban khác.

Công ty chuyên về phát triển phần mềm và giải pháp công nghệ cho các ngành nghề khác nhau, bao gồm tài chính, y tế, và giáo dục.

Quy mô công ty có các phòng cơ bản Kỹ thuật, phòng phát triển thị trường và hỗ trợ kinh doanh, phòng kế toán và hành chính nhân sự kiêm đào tạo. Hoạt động đào tạo thì không có ngân sách và kế hoạch cụ thể hàng năm, hệ thống đánh giá năng lực thì chưa có triển khai rõ ràng cho từng nhân viên từ công ty, chủ yếu giao việc về trưởng phòng. Trong những năm gần đây, EBD đã đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các công ty công nghệ lớn và các startup công nghệ mới nổi, khiến cho việc tuyển dụng và giữ chân nhân tài trở nên khó khăn hơn.

Thách thức:

- a. EBD gặp khó khăn trong việc thu hút nhân tài do không thể cạnh tranh về mức lương và các phúc lợi khác so với các công ty lớn, do đó nhân viên làm việc rất căng thẳng và tỉ lệ chậm giao kết quả là 20% trên tổng số dự án
- b. Tỷ lệ nhân viên nghỉ việc cao trong năm 2023 là 35% và quý 1 của 2024 là 40%, đặc biệt 80% nhóm nhân viên nghỉ việc đến từ phòng kỹ thuật, đặc biệt rơi vào hầu hết nhóm kỹ sư công nghệ là nhóm chính tạo ra sản phẩm
- c. Sự thiếu hụt nhân tài và tinh thần làm việc giảm sút dẫn đến năng suất lao động và chất lượng công việc

Nhóm sinh viên là Ban giám đốc, các em hãy họp cùng các trưởng bộ phận, thảo luận nguyên nhân và đề xuất 1 chiến lược hành động để giải quyết các thách thức trên. Chiến lược sẽ lập theo các tiêu chí:

2.1 Tại sao (WHY)?

2.2 Làm gì (WHAT)?

2.3 Làm như thế nào (HOW)?

Khi nào (WHEN)? Ai làm gì (WHO)? Tìm nguồn lực ở đâu (WHERE)?

Bài 3: Nghiên cứu hành trình khách hàng và các điểm chạm. (4 điểm)

Chiến dịch “**Mượt mà lành tính phải chọn Thái Dương**” đã nằm shortlist giải thưởng MMA Smarties 2022 ở hạng mục Social Media Marketing. Hơn hết, những con số biết nói đã khẳng định thành công của chiến dịch với:

- Tổng 24 triệu lượt tiếp cận trên các nền tảng Digital Marketing.
- iTVC - MC “Ai rảnh mà buồn” đạt 5 triệu view - Con số rất ấn tượng đối với một TVC trong ngành Dược phẩm.
- Online contest đạt 1,7 triệu lượt reach
- và hơn 2.000 bài dự thi đã được gửi đến.

Yêu cầu sinh viên:

- 1.1 Phân tích hành trình khách hàng của sản phẩm dầu gội Thái Dương qua video “ Ai rảnh đâu buồn”. Xem link: <https://www.youtube.com/watch?v=NRb91f0bmL4>
- 1.2 Xác định những chiến lược/ hoạt động về MKT - Communications và sales xuyên suốt hành trình khách hàng đó