

## Đề cương Tâm lý học quản trị kinh doanh

### Mục Lục

|   |    |
|---|----|
| Câu 1: Trình bày khái niệm, vai trò của TLHQTKD? Liên hệ một vai trò của tâm lý QTKD trong doanh nghiệp? .....  | 2  |
| Câu 2: Trình bày đối tượng, nhiệm vụ nghiên cứu của TLHQTKD? .....  | 2  |
| Câu 3: Nêu các phương pháp nghiên cứu của TLHQTKD? Trình bày phương pháp quan sát và phương pháp điều tra xã hội? Cho 1 ví dụ minh họa.....                                       | 3  |
| Câu 4: Nêu các phương pháp nghiên cứu của TLHQTKD? Trình bày phương pháp trưng cầu ý kiến và phương pháp thực nghiệm tự nhiên ? cho 1 ví dụ minh họa .....                        | 5  |
| Câu 5: Trình bày bản chất đời sống tâm lý của khách hàng? Cho biết câu: “Giá cả quyết định chất lượng” có mâu thuẫn với tâm lý khách hàng khi đi mua hàng không?.....             | 6  |
| Câu 6: Phân tích những nhu cầu cơ bản của khách hàng? .....   | 7  |
| Câu 7: Trình bày khái niệm và vai trò của người bán hàng? Tại sao nói sứ mệnh của người bán là làm cho khách hàng muốn mua sản phẩm?.....   | 8  |
| Câu 8: Phân tích những yếu tố tâm lý cần có của người bán hàng?.....  | 9  |
| Câu 9: Trình bày khái niệm và vai trò của quảng cáo? Cho biết khi sản phẩm đã được thị trường chấp nhận và đã ổn định thì nội dung quảng cáo cần đề cập đến cái gì? (2 điểm)..... | 10 |
| Câu 10. Trình bày cơ sở lựa chọn các phương tiện quảng cáo? (2đ) .....  | 12 |
| Câu 11: Trình bày cơ sở tâm lý của chú ý trong quảng cáo .....  | 12 |
| Câu 12: Trình bày khái niệm vai trò và mục đích của giao tiếp kinh doanh? .....   | 14 |
| Câu 13: Trình bày các nguyên tắc giao tiếp dân chủ trong kinh doanh?.....   | 15 |
| Câu 14: Phân tích bối cảnh cuộc đàm phán và thời gian đàm phán?.....  | 16 |
| Câu 15: Phân tích bối cảnh cuộc đàm phán và quyền lực đàm phán?.....  | 17 |
| Câu 16: Trình bày các cách lược trong đàm phán kinh doanh? (2đ).....  | 19 |
| Câu 17: Trình bày bản chất tâm lý của người lao động? .....   | 20 |
| Câu 18: Trình bày những nguyện vọng của người lao động ? .....  | 20 |
| Câu 19: Phân tích đặc điểm tâm lý của phụ nữ khi đi mua hàng ?.....   | 22 |
| Câu 20: Phân tích đặc điểm tâm lý của nam giới khi đi mua hàng?.....  | 22 |
| Câu 21: Phân tích đặc điểm tâm lý của người người già khi đi mua hàng?.....   | 22 |
| Câu 22: Phân tích đặc điểm tâm lý của trẻ em khi đi mua hàng? .....   | 23 |
| Câu 23: Phân tích đặc điểm tâm lý của người giàu sang khi đi mua hàng?.....   | 23 |
| Câu 24: Phân tích đặc điểm tâm lý của người bình dân khi đi mua hàng?.....  | 24 |

## Câu 1: Trình bày khái niệm, vai trò của TLHQTKD? Liên hệ một vai trò của tâm lí QTKD trong doanh nghiệp?

### 1: Khái niệm

- Tâm lí học QTKD là tâm lí cá nhân và tập thể người trong hoạt động kinh doanh, trong quá trình quản trị; là những gì liên quan đến bầu không khí tập thể, là kết quả trung gian của hoạt động quản trị và có ảnh hưởng đến hoạt động và hiệu quả kinh doanh.(0.5đ)

- Tâm lí học QTKD là một khoa học liên ngành giữa tâm lí học với nhiều khoa học tổ chức và quản trị con người với kinh tế, chính trị, quân sự, sản xuất kinh doanh, văn hóa nghệ thuật.(0.5đ)

### 2: Vai trò

- Về mặt lý thuyết: giúp các nhà quản trị có một hệ thống lí luận, các quy luật chung nhất trong việc quản trị con người, trong đối nhân xử thế khi quản trị, lãnh đạo quần chúng, tránh được những sai lầm trong tuyển chọn cán bộ, sai lầm trong ứng xử, trong giao tiếp và trong hoạch định kế hoạch trong quản trị.(0.5đ)

- Về mặt thực tiễn và ứng dụng tâm lí học quản trị: mang lại nhiều lợi ích cho công tác quản trị, đưa xã hội ngày càng văn minh, đưa nền sản xuất lên cao và có thể tóm tắt vào những tác động sau: (0.5đ)

- + Biết sử dụng nhân tài.
- + Biết cách đối nhân xử thế để hài lòng người đến, vui lòng người đi.
- + Tạo ra sức mạnh của tinh thần, thúc đẩy sự sáng tạo cho mọi người.
- + Tạo ra hạnh phúc cho mọi người, tạo nên bầu không khí tự do, dân chủ, bình đẳng.
- + Tránh mọi sai lầm trong quan hệ người với người.

\* **Liên hệ:** Tuyển nhân viên văn phòng kế toán thì nên lựa chọn người có khí chất trầm tính, loại người này có ưu điểm cẩn thận phù hợp với tính chất của công việc này.

## Câu 2: Trình bày đối tượng, nhiệm vụ nghiên cứu của TLHQTKD?

### 1: Đối tượng

- Tâm lí học quản trị kinh doanh có đối tượng trực tiếp là đời sống tâm hồn của tất cả những con người tham gia vào hoạt động kinh doanh bao gồm: tâm

tu, tâm huyết, tâm can, tâm trí, tâm tình, tâm khí... của những người buôn bán, người mua hàng, người bán hàng, người lao động...(0.5đ)

- Tâm lí học quản trị kinh doanh có đối tượng gián tiếp là những hành vi, cử chỉ, việc làm, lời nói của con người diễn ra trong quá trình tham gia hoạt động kinh doanh như trong sản xuất, trong thương mại, trong dịch vụ.(0.5đ)

**2: Nhiệm vụ:** Tâm lí học quản trị kinh doanh có những nhiệm vụ sau:

a) Nghiên cứu các hiện tượng tâm lí của con người diễn ra trong quá trình kinh doanh như:

- Động cơ hoạt động kinh doanh sản xuất, mua và bán.

- Các hiện tượng tâm lí thời trang, mốt, thị hiếu, cạnh tranh, đầu cơ tích trữ trong kinh doanh.

- Hiện tượng tâm lí lựa chọn sản phẩm, hàng hóa, quảng cáo trong kinh doanh. (0.25đ)

b) Nghiên cứu các quy luật tâm lý của con người trong kinh doanh như quy luật tư duy kinh tế, quy luật nhu cầu, quy luật thị hiếu yêu thích hàng hóa,...(0.25đ)

c) Nghiên cứu các cơ chế của việc hình thành các hiện tượng tâm lí diễn ra trong mua và bán, trong quảng cáo, trong quản lí dân sự và trong giao tiếp của doanh nghiệp,... Sự nghiên cứu này sẽ giúp cho người tham gia hoạt động kinh doanh sao cho tương hợp. Tính tương hợp càng cao cơ may thành công càng lớn.(0.25đ)

**Câu 3: Nêu các phương pháp nghiên cứu của TLHQTKD? Trình bày phương pháp quan sát và phương pháp điều tra xã hội? Cho 1 ví dụ minh họa**

- Phương pháp quan sát
- Phương pháp trưng cầu ý kiến
- Phương pháp điều tra xã hội
- Phương pháp thực nghiệm tự nhiên
- Phương pháp trắc nghiệm
- Phương pháp nghiên cứu tiêu sử
- Phương pháp nhận dạng cá nhân

**1: Phương pháp quan sát:** là một trong những phương pháp được sử dụng rộng rãi trong mọi khoa học. đây là phương pháp thu thập thông tin thường xuyên để vừa có tính phát hiện và kiểm tra mọi hiện tượng mà khoa học muốn nghiên cứu. bản chất của phương pháp quan sát là con người dùng các cơ quan cảm giác để nhận biết hiện tượng như dùng tai để nghe, dùng mắt để nhìn, dùng mũi để ngửi, dùng tay để sờ... trong đó mắt nhìn và tay sờ là quan trọng nhất để nhận biết các hiện tượng mua bán, sản xuất tại cửa hàng, doanh nghiệp. (0,5 đ)

- Ngày nay người ta còn dùng nhiều công cụ và kỹ thuật rất hiện đại để quan sát như máy ảnh, máy truyền hình, quay phim, ghi âm.....

- Phương pháp quan sát chia làm 2 loại:

+ Quan sát khách quan: là quan sát các hiện tượng bên ngoài của khách hàng, người dưới quyền, đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp (0,25đ)

+ Quan sát chủ quan: là quan sát chính bản thân mình để tự nhận biết được ưu, nhược điểm về cuộc sống tâm lý của mình mà tu thân. Đây là phương pháp tự đánh giá bản thân để so sánh với quan sát khách quan (0,25đ)

**Ví dụ:** Hệ thống camera ở siêu thị sẽ quan sát các hành vi mua hàng của khách hàng ở quầy thanh toán để xem họ do dự như thế nào khi quyết định trả tiền mua sản phẩm.

**2: Phương pháp xã hội học:** là phương pháp khoa học đang được sử dụng rộng rãi, phổ biến trong mọi ngành khoa học xã hội. Bằng phương pháp này mà chúng ta mới nắm được tình hình xã hội một cách chi tiết như giá cả, số lượng từng mặt hàng, tình hình nhân khẩu, khách hàng các loại, nhu cầu thị hiếu của quần chúng nhân dân... (0,5đ)

- Có rất nhiều loại điều tra: điều tra qua từng vùng, theo điểm, theo giới tính, theo mặt hàng, theo thời gian của từng ngày, từng tuần, từng tháng, từng năm, từng quốc gia và cho toàn thế giới. Chính vì vậy, ngành xã hội học trên toàn thế giới hiện nay phát triển rất mạnh mẽ, chuyên làm nhiệm vụ nghiên cứu và điều tra xã hội học cho từng vấn đề khác, đã cung cấp rất nhiều số liệu cần thiết cho các ngành khoa học khác (0,25đ)

- Tóm lại bản chất của phương pháp này là nắm vững thương trường bằng con số, biểu bảng để chỉ ra trạng thái xã hội về nhiều mặt.

**Ví dụ:** SAMNEC hải phòng gọi điện cho khách hàng sau khi họ mua sản phẩm được 1 tháng (0,25đ)

#### Câu 4: Nêu các phương pháp nghiên cứu của TLHQTKD? Trình bày phương pháp trưng cầu ý kiến và phương pháp thực nghiệm tự nhiên ? cho 1 ví dụ minh họa

- Phương pháp quan sát
- Phương pháp trưng cầu ý kiến
- Phương pháp điều tra xã hội
- Phương pháp thực nghiệm tự nhiên
- Phương pháp trắc nghiệm
- Phương pháp nghiên cứu tiểu sử
- Phương pháp nhận dạng cá nhân

**1: Phương pháp trưng cầu ý kiến:** Được thực hiện bằng lời qua tọa đàm phỏng vấn hoặc trò chuyện để nhằm mục đích thu thập thông tin về 1 phương diện nào đó trong kinh doanh.

Trưng cầu ý kiến có 3 loại:

+ *Trưng cầu ý kiến có chuẩn mực*: là loại trưng cầu theo chủ đề, các câu hỏi được đặt ra trước để cuộc tọa đàm đi theo 1 trật tự nhất định. Người được hỏi căn cứ vào đó mà trả lời, mà tọa đàm, phỏng vấn. Sau đó các nhà nghiên cứu tổng kết theo những chuẩn mực nhất định để đánh giá, kết luận đúng vấn đề theo thang điểm. Như vậy việc trưng cầu ý kiến này đòi hỏi nhà chuyên môn có trình độ và kinh nghiệm trong việc đặt câu hỏi cũng như việc lượng hóa các câu hỏi sao cho khoa học (0,25đ)

+ *Trưng cầu ý kiến không chuẩn mực* là xin ý kiến 1 cách tự do, không có những yêu cầu khắt khe trong việc đặt ra câu hỏi hoặc người tọa đàm được tự do nói theo 1 trật tự hay tùy ý. (0,25đ)

+ *An kết*: là loại hình trưng cầu ý kiến viết và mang tính chuẩn mực rõ nét nhất – thường được dùng trong nghiên cứu trong tâm lý học quản trị kinh doanh. Nó được thiết kế thành 1 bảng câu hỏi đã in sẵn theo 1 trật tự nhất định để phân phát cho nhiều người cùng trả lời 1 lúc. Các câu hỏi này bao gồm phần lớn là các câu hỏi đóng và 1 số câu hỏi mở để người được hỏi trả lời ngắn gọn, tùy ý. An kết dùng để thăm dò ý kiến về 1 vấn đề nhưng thu thập được thông tin vừa nhanh vừa nhiều người và trong 1 thời gian ngắn (0,25đ)

**Ví dụ** như phát phiếu điều tra thăm dò ý kiến khách hàng Yamaha vào đầu năm và tháng 6 hàng năm.

**2: Phương pháp thí nghiệm tự nhiên**: bản chất của phương pháp này là nhà kinh doanh dùng ngay cửa hàng, cửa hiệu khách sạn, doanh nghiệp làm hiện

trường cho phòng thí nghiệm để nghiên cứu tâm lý con người một cách tự nhiên, không bị cô lập, tách biệt với đời sống thực tại. Mọi người tham gia thí nghiệm không hề được biết trước về nó. Vì vậy họ sẽ trình diễn cũng hết sức tự nhiên, không phải cố gắng đóng kịch. Từ đây mọi ưu điểm hay khuyết điểm của từng người sẽ được bộc lộ ra ngoài một cách vô thức như cách: hữu xạ tự nhiên hương

**Ví dụ:** như chương trình camera giấu kín mà công ty Mai Linh thực hiện với các tài xế taxi của hãng.

### **Câu 5: Trình bày bản chất đời sống tâm lý của khách hàng? Cho biết câu: “Giá cả quyết định chất lượng” có mâu thuẫn với tâm lý khách hàng khi đi mua hàng không?**

Mỗi khách hàng, dù là ai, khi đi mua hàng là theo mệnh lệnh của ý thức. Thông thường ý thức của người mua được kết cấu bởi 4 phần cơ bản

- **Nhu cầu của khách hàng:** là trạng thái mất cân bằng về thể chất hoặc về tinh thần diễn ra trong cơ thể của con người. Chính trạng thái mất cân bằng này tạo ra cảm xúc khó chịu buộc con người phải hoạt động đi tìm đối tượng để thỏa mãn, lấy lại cân bằng. Tuy nhiên ở đây chúng chỉ xét đến những nhu cầu chính đáng và được toàn xã hội chấp nhận mà không xét đến các nhu cầu có tính chất “bệnh hoạn”, thiếu đạo đức.

- **Mục đích mua hàng:** là cái mà người mua cần đạt được do đã suy nghĩ và đặt ra từ trước khi có hành động đi mua hàng. Mục đích này là sự thể hiện cụ thể của nhu cầu nào đó của con người. Chính mục đích này trở thành động cơ thúc đẩy con người hoạt động – đi mua hàng.

Ngay trong quá trình đi mua hàng, người mua lại cũng có thể xuất hiện nhu cầu mới, mục đích mới và đi tìm mua hàng mới. Nắm được quy luật này, người bán hàng cần có cách thức xử sự như thế nào để vừa nắm bắt được động cơ, mục đích mua hàng của họ, vừa kêu gọi được thêm nhu cầu, mục đích mới để bán được nhiều hàng

- **Kinh nghiệm trong mua hàng:** chính là trình độ nhận thức của họ về cuộc sống, về hàng hóa, về đối nhân xử thế. Các kinh nghiệm đó do họ học hỏi và trải nghiệm mà có. Nó vừa là động cơ, vừa là hình ảnh tâm lý để điều khiển hành vi mua hàng của họ. Vì vậy những người lớn người từng trải có nhiều kinh nghiệm thì ý thức

trường thành vì vậy mua bán rất thành thạo. Ngược lại, trẻ em, người ít từng trải thì ý thức non nớt và vì vậy mua bán sẽ lúng túng, dễ bị nhầm lẫn.

- **Tư duy:** là thành tố quan trọng và cốt lõi nhất trong ý thức của con người. Tư duy cũng như kinh nghiệm của con người nó rất khác nhau: người nhanh nhẹn, kẻ chậm chạp, người sáng suốt, kẻ ngu đần,... lúc đúng lúc sai, lúc linh hoạt, khi máy móc. Vì vậy người bán hàng cần chiều theo ý của khách hàng, không lấy sự suy nghĩ của mình làm chuẩn, vì mục đích cuối cùng là bán được nhiều hàng.

*“Giá cả quyết định chất lượng” có mâu thuẫn với tâm lí khi đi mua hàng của khách hàng, chẳng hạn 1 khách hàng đi mua 1 sản phẩm Made in China thì chẳng hạn mặc dù giá cao nhưng họ vẫn cho rằng sản phẩm chất lượng là không tốt vì hàng Trung Quốc trong mắt người tiêu dùng là không mấy thiện cảm.*

### Câu 6: Phân tích những nhu cầu cơ bản của khách hàng?

#### Về hàng hóa: (0.8đ mỗi ý 2đ)

- Hàng hóa tốt, giá cả phải chăng, tốt nhất là có bảng giá để khách hàng xem, không nên nói thách 1 cách quá đáng. Thông thường khách hàng có tâm lí nghi ngờ giá chẵn vì coi đó là chưa tính toán kĩ giá hàng hóa hoặc có sự nâng giá. Thường ta nên định giá lẻ dưới giá chẵn. Hàng dễ sử dụng để bảo quản.

- Mẫu mã, màu sắc phải đẹp, sạch sẽ.

- Những mặt hàng kỹ thuật hoặc dễ vỡ cần có bao bì để bảo quản. Hướng dẫn sử dụng rõ ràng.

- Những mặt hàng ăn uống cần sạch sẽ, ngon, thông dụng và bảo quản tốt, tránh ôi bần.

#### Về cách thức bán: (0.8đ mỗi ý 2đ)

- Cửa hàng đặt ở nơi thuận tiện, đông người qua lại, thuận tiện tàu xe để nhanh mua bán đỡ mất thời gian đi lại chờ đợi.

- Các hàng hóa luôn có đầy đủ trưng bày dễ nhìn, dễ thấy, dễ chọn và được chọn tự do thoải mái để mua nhanh, trả tiền nhanh, gói xếp cũng nhanh. Họ ngại nhất phải chờ đợi và mất quyền tự do lựa chọn.

- Riêng hàng ăn uống phải sạch sẽ nhanh chóng, phục vụ kịp thời, tránh sự chờ đợi đứt quãng. Khách hàng thích sự phục vụ liên tục cả ngày, cả tuần hay thậm chí cả năm.

- Riêng ngành kinh doanh du lịch là một ngành dịch vụ mới mẻ, sản phẩm mua vừa là vật chất vừa là tinh thần, sử dụng tại chỗ nên du khách có 1 số yêu cầu chung nổi bật là: tham quan nhanh, đi nhiều của ngon vật lạ, cảnh đẹp. Các cửa hàng và dịch vụ nên gắn với nhau thành một chuỗi liên hoàn sao cho nhanh, tiện mọi lúc mọi nơi như khách sạn, ăn uống, giặt là, giao thông, liên lạc...

#### **Về thái độ phục vụ: (0.4đ)**

- Người bán hàng phải luôn vui vẻ, niềm nở, lịch sự, thật thà, tận tình, chu đáo và mau lẹ với khách hàng. Người bán không nên có thái độ cáu gắt, lạnh lùng, thờ ơ, gian dối, đại khái qua loa, khinh rẻ và kiêu căng với khách hàng.

### **Câu 7: Trình bày khái niệm và vai trò của người bán hàng? Tại sao nói sứ mệnh của người bán là làm cho khách hàng muốn mua sản phẩm?**

Dưới góc độ TLH, người bán hàng đóng vai trò hấp dẫn, dẫn dụ trực tiếp người mua hàng, ấn tượng đầu tiên và sâu đậm đối với khách hàng không phải là cửa hàng bày bán nhiều hàng hóa mà là người bán duyên dáng, niềm nở hay không.(0.5đ)

Người bán hàng đại diện cho cả dây chuyền kinh doanh đối với khách hàng. Vì vậy mọi phản ứng của người bán đối với người mua đều ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín của cửa hàng và ngành thương mại.(0.5đ)

Có một thực tế đang tồn tại về mối quan hệ không bình đẳng giữa người mua và người bán. Khi vào tới cửa hàng, người mua hàng hết sức tự do hỏi, xem còn mua hay không tùy ý. Người bán có trách nhiệm phục vụ bất kì ai, dù có thích hay không thích. Có như vậy kinh doanh mới có lãi. (0.5đ)

**Sứ mệnh của người bán hàng là làm cho khách hàng muốn mua sản phẩm:** Người bán là cầu nối trung gian giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng, họ mua sản phẩm của nhà sản xuất rồi bán lại cho người tiêu dùng để ăn chênh lệch, vậy họ sẽ làm mọi cách để tiêu thụ được sản phẩm, muốn vậy họ phải tìm mọi cách khiến cho khách hàng muốn mua sản phẩm



### Câu 8: Phân tích những yếu tố tâm lý cần có của người bán hàng?

**1: Lòng say mê nghề nghiệp:** đó là phẩm chất nền tảng quyết định cho các phẩm chất sau. Từ phẩm chất này mới làm cho người bán hàng hứng thú nghề nghiệp, có ý trí vượt mọi khó khăn trong mua và bán. Kinh nghiệm cho biết, làm bất cứ việc gì mà không có sự say mê, hứng thú thì sẽ khó có thể thành công được. (0.3đ)

**2: Trình độ nghề nghiệp cao:** Đây là những đòi hỏi mới do cuộc cách mạng KH-KT mang lại. Xưa kia xã hội lạc hậu, cuộc sống đơn giản nên trong mọi lĩnh vực hoạt động cần có đức và lòng nhiệt tình là đủ. Còn ngày nay, do KH-KT phát triển, cuộc sống và mọi hoạt động đều rất phong phú, phức tạp nên làm cho công việc gì cũng cần phải có tài, có trình độ mới làm được. (0.3đ)

**3: Nghệ thuật bán hàng:** (0.3đ) là toàn bộ các thao tác, hành vi, cử chỉ và lời nói của người bán hàng khi giao tiếp với khách hàng đạt tới trình độ diễn thuyết rất thành thạo, tự nhiên như đối với người thân và được thể hiện như sau:

- Tươi cười và niềm nở với khách hàng như với người thân. Chính điều này sẽ tạo ra ấn tượng đối với khách hàng một cách mạnh mẽ, dễ chịu thoải mái ban đầu. Nó đặt cơ sở cho mối quan hệ thiện cảm ban đầu giữa người bán và người mua.

- Thái độ cư xử lịch thiệp ân cần của người bán hàng sẽ có sức lôi cuốn, để người mua có tình cảm và vui vẻ trong suốt thời gian mua hàng.

- Có sự tế nhị trong đối nhân xử thế. Đó là mức độ sáng tạo, thông minh trong ứng xử với mọi loại khách hàng trong những tình huống khó khăn.

**4: Có ý chí:** (0.3đ) bao gồm hàng loạt các đức tính sau

- Có sự kiên trì thuyết phục, chờ đợi khách hàng chọn hàng, dù lâu bao nhiêu cũng vẫn vui vẻ

- Có đức tính kiềm chế những cơn tức giận của bản thân hay nỗi lòng buồn tủi để vui vẻ với một khách hàng, nhất là khi gặp phải những người khó tính

- Có đức tính dũng cảm, dám nhận lỗi khi mình làm sai, còn khi khách sai người bán lại phải hết sức tinh tế chỉ khéo, nói khéo để khách hàng không bị xấu hổ, tức giận

**5: Có đời sống tinh thần trong sáng và công bằng:** (0.3đ)

- Yêu mến khách hàng, không phân biệt đối xử giữ người giàu – nghèo, sang- hèn, thân- sơ, nam- nữ, có mua- không mua,....

- Những nhà kinh doanh, những người bán hàng nên nhớ rằng nghề thương mại là phải đứng đắn, trung thực, không kẻ thù, chỉ có bạn hàng, càng nhiều bạn và khách mua hàng càng tốt.

- Lòng yêu thương và trung lập ấy phải luôn thường trực trong người bán hàng mới tạo ra được bộ mặt vui tươi, và bầu không khí ấm cúng trong cửa hàng.

### **6: Có đức tính trung thực: (0.3đ)**

đó là bộ mặt đạo đức của nghề kinh doanh lớn, có tầm nhìn xa trông rộng để làm ăn lâu dài. Chỉ có trung thực, nghề kinh doanh mới gây được uy tín với khách hàng. Trung thực trong giá cả, trong chất lượng hàng hóa, trong liên doanh, liên kết, trong bán ra mua vào sao cho đúng lời hứa, đúng chất lượng hàng hóa

### **7: Có duyên trong việc bán hàng: (0.2đ)**

Tức là bộ mặt thẩm mỹ bên ngoài luôn làm cho khách hàng có cảm tình ngay từ phút ban đầu. Cái duyên đó của người bán hàng được biểu hiện gồm hai mặt:

- Duyên bên ngoài: trước tiên là có ngoại hình khỏe mạnh, cân đối, sạch đẹp với bộ mặt tươi tỉnh, sáng lạn, ưa nhìn. Đề tôn thêm cho dáng vẻ bề ngoài được đẹp để lịch sự, người bán hàng cần ăn mặc sao cho hợp thời trang, hợp với nền văn hóa chung, tránh lố lăng, kệch cỡm. Quần áo phẳng phiu, sạch sẽ. Có thể ăn mặc đồng phục và có phù hiệu đẹp ở ngực ghi tên rõ ràng.

- Duyên bên trong: là sự thể hiện những hành vi, cử chỉ lời nói sao cho có sức hấp dẫn, lôi cuốn. Song để tôn thêm cái duyên bên trong, người bán hàng cần biết cách nói chuyện vui, chuyện khôi hài sao cho đúng lúc, đúng chỗ để phá tan đi những giây phút im lặng, lạnh lùng, xa cách.

## **Câu 9: Trình bày khái niệm và vai trò của quảng cáo? Cho biết khi sản phẩm đã được thị trường chấp nhận và đã ổn định thì nội dung quảng cáo cần đề cập đến cái gì? (2điểm)**

### **1: Khái niệm (1 đ)**

- Quảng cáo là một ngành khoa học rất mới mẻ, nó gắn liền hoặc quan hệ mật thiết với nhiều môn khoa học, xã hội học, kinh tế học, thông tin học, mỹ học và marketing. Nhưng trước hết nó có quan hệ chặt chẽ với tâm lý học vì hoạt động quảng cáo nhằm mục đích tác động đến tâm lý con người, để kích thích hứng thú mua hàng. Nó dựa trên cơ sở quy luật tâm lý cá nhân và tâm lý xã hội. (0,25đ)

- Theo nghĩa rộng, quảng cáo là một hình thức truyền thông quan trọng trong hoạt động kinh doanh, nó nằm trong chiến lược khuếch trương của doanh nghiệp. (0,25đ)

- Theo nghĩa hẹp, quảng cáo là các thông điệp bán hàng được truyền qua các kênh thông tin truyền thông đại chúng nhằm tác động vào 4 nhân tố tâm lý của con người, thúc đẩy con người hành động “mua hàng”. Bốn nhân tố hay bốn bước đó được viết tắt là AIDA: (0,25đ)

+ Gây được sự chú ý (Attention)

+ Tạo ra hứng thú (Interest)

+ Gây lòng ham muốn (Desires)

+ Hành động mua hàng (Action)

- Quảng cáo trước tiên phải kích thích vào sự chú ý, sau đó gây hứng thú, tạo nhu cầu tiêu dùng hàng hóa hợp với sở thích khách hàng.

**Khi sản phẩm đã được thị trường chấp nhận và đã ổn định chẳng hạn như CocaCola sản phẩm này đã được chấp nhận nhưng hãng vẫn dành rất nhiều chi phí để quảng cáo để nhắc nhở khách hàng, gợi mở những giá trị vô hình của sản phẩm gần đây nhất là hãng đã đưa ra ý tưởng in tên khách hàng lên lon theo nhu cầu.** (0,25đ)

## **2: Vị trí, vai trò và ý nghĩa của quảng cáo (1đ)**

- Quảng cáo là việc truyền thông tin từ một doanh nghiệp đến đối tượng quảng cáo (0,25đ)

- Quảng cáo là một bộ phận đồng thời là một công cụ quan trọng góp phần thực hiện 4 chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp – chiến lược marketing mix. (0,25đ)

- Ngày nay quảng cáo đã trở thành một yếu tố rất quan trọng và không chỉ được sử dụng trong hoạt động kinh doanh mà còn sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau của xã hội. (0,25đ)

- Quảng cáo không chỉ cần thiết cho thương mại, mà còn cần cho cả sản xuất và dịch vụ. Hiện nay, ở các nước tiên tiến, các nước đang phát triển, ở các công ty, doanh nghiệp lớn đều có bộ phận quảng cáo. Còn ở các doanh nghiệp nhỏ, thì thường phải thuê các công ty chuyên làm dịch vụ quảng cáo. Như vậy ngày nay kinh doanh không thể thiếu được dịch vụ quảng cáo. (0,25đ)

**Câu 10. Trình bày cơ sở lựa chọn các phương tiện quảng cáo? (2đ)**

Việc lựa chọn phương thức quảng cáo dựa vào một số yếu tố sau:

**a) Tính chất của sản phẩm:** (0,5đ) Khi quảng cáo những sản phẩm phức tạp như máy móc, thiết bị vi tính, mới lạ thì nên quảng cáo catalog, hội chợ, triển lãm quốc tế. Còn các công cụ tiêu dùng hàng ngày thì có thể dùng các phương tiện quảng cáo đa dạng mà chủ yếu là ti vi, báo đài.

**b) Điều kiện thị trường:** (0,5đ) Tùy thuộc vào điều kiện thị trường mà quyết định hình thức, kỹ thuật dùng cho quảng cáo. VD: vùng nông thôn chưa có điện sinh hoạt thì nên quảng cáo qua báo chí và các phương tiện truyền thông địa phương, còn nơi có điện, có ti vi thì nên quảng cáo qua truyền hình.

**c) Khách hàng, mục tiêu và phân loại thị trường:** (0,5đ) Tùy theo đối tượng khách hàng mà chọn các phương tiện quảng cáo. VD: giới thiệu đồ uống cho thanh niên thì quảng cáo qua ti vi còn giới thiệu sản phẩm cho các cụ già thì nên quảng cáo qua báo chí,...

**d) Khả năng tài chính:** (0,5đ) Tùy thuộc vào khả năng tài chính của nhà kinh doanh mà có thể chọn phương tiện quảng cáo cho thích hợp.

**Câu 11: Trình bày cơ sở tâm lí của chú ý trong quảng cáo****Khái niệm:**

- Chú ý là sự tập trung ý thức của con người vào một đối tượng nào đó, nhằm mục đích nhận thức đối tượng và chỉ huy hoạt động có kết quả. Trong quảng cáo chú ý là sự định hướng của cơ quan thụ cảm vào các thông tin quảng cáo. Thông thường ở khách hàng có hai loại chú ý là có chủ định và không có chủ định.(0.5đ)

- Chú ý không chủ định là sự định hướng của cơ quan thụ cảm vào các đối tượng quảng cáo để tri giác một cách không có mục đích. Sự tri giác của chủ thể trong trường hợp này chỉ xảy ra khi các tiết mục quảng cáo là các bức tranh, hình ảnh hay những mẫu tin giật gân, mang tính độc đáo khiến người nghe phải chú ý để xem nó ra làm sao. Theo tâm lý học thì chú ý không có chủ định nảy sinh trong hai điều kiện sau: (0.25đ)

+ Vật kích thích phải mới lạ, độc đáo, rùng rợn,... đây là nhân tố kêu gọi tính tò mò của con người.

+ Cường độ của vật kích thích phải đủ mạnh để tạo nên hưng phấn mới và ức chế được các hưng phấn khác.

- Chú ý có chủ định chỉ xuất hiện khi ở khách hàng có nhu cầu cần mua một loại hàng hóa nào đó. Thí dụ có nhu cầu mua tivi, xe máy. Chính nhờ các nhu cầu này đã thúc đẩy họ chăm chú theo dõi mục quảng cáo. Như vậy chú ý có chủ định là sự tri giác có mục đích do nhu cầu đặt ra. Đây là loại chú ý tích cực chủ động, song nó phần lớn lại dựa trên cơ sở của sự chú ý không chủ định. Hàng ngày ta xem tivi, nghe đài, đọc báo, ... làm cho các hình ảnh quảng cáo ghi vào trong bộ óc để rồi tới khi có nhu cầu thì ta sẽ mua hàng theo ý tưởng đã có sẵn ở trong đầu. (0.25đ)

Như vậy, chú ý có chủ định được nảy sinh trên cơ sở của nhu cầu, trí nhớ và sự chú ý không có chủ định. Tất cả đều nằm trong mối quan hệ tác động qua lại biến hóa, chuyển hóa cho nhau.

***Một vài quy luật khác chi phối sự chú ý:***

-***Quy luật nhàm chán:*** Bản chất của quy luật này là bất kỳ kích thích mới lạ nào mà cứ lặp đi lặp lại nhiều lần thì con người sẽ cảm thấy nhàm chán. Vì vậy, các nhà quảng cáo phải luôn luôn đổi mới nội dung hình thức quảng cáo, có như vậy mới gây được sự chú ý của mọi đối tượng khách hàng. (0.2đ)

-***Quy luật thói quen:*** Mọi hành động, trí nhớ của con người nếu lặp đi lặp lại nhiều lần sẽ trở thành thói quen giúp cho con người tiết kiệm được nhiều năng lượng, ý chí. (0.2đ)

-***Quy luật tiết tấu- chu kỳ:*** có nghĩa là sự chú ý của con người có lúc mạnh có lúc yếu theo một chu kỳ nhất định. Vì vậy, các nhà kinh doanh và quảng cáo phải biết duy trì sự chú ý của khách hàng hay bằng từng chiến dịch quảng cáo ngắn, dài sao cho phù hợp với tâm sinh lý của con người. (0.2đ)

-***Quy luật nhu cầu kích thích chú ý:*** Các nhà kinh doanh cần nắm vững các nhu cầu của nhân dân để quảng cáo. Thông thường các nhu cầu tự nhiên, bẩm sinh là những nhu cầu mà con người thường quan tâm nhất. Còn các nhu cầu bậc cao như văn học nghệ thuật, tham quan du lịch, ... chỉ nảy sinh khi trình độ dân trí, mức sống của nhân dân được nâng cao. (0.2đ)

-***Quy luật vì lợi ích:*** Con người khác với con vật ở chỗ làm bất cứ việc gì cũng suy nghĩ mà sự suy nghĩ của con người trước tiên là vì lợi ích sinh tồn, phát triển của con người. Con người có ý thức không bao giờ hoạt động một cách “không công” hay “vô bổ”. Ngoài những lợi ích kinh tế là những lợi ích dễ thấy nhất thì còn có những lợi ích vì tinh thần, do vậy khi khách hàng đi mua hàng thì hàng hóa phải đáp ứng được các nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần. (0.2đ)

## Câu 12: Trình bày khái niệm vai trò và mục đích của giao tiếp kinh doanh?

**1:Định nghĩa:** Giao tiếp trong kinh doanh là mối quan hệ hay sự tiếp xúc giữa con người với nhau trong hoạt động kinh doanh như trong sản xuất, trong mua và bán, trong ký kết hợp đồng và trong liên doanh hợp tác để làm ăn kinh tế.(0.5đ)

### **2:Vai trò: (0.5đ)**

- Giao tiếp trong kinh doanh giúp cho nền kinh tế không chỉ phát triển mà còn mở rộng tái sản xuất.

- Giao tiếp trong kinh doanh mang sứ mạng truyền bá nền văn hóa của nước mình và tiếp thu nền văn minh khác của thế giới.

- Giao tiếp trong kinh doanh là tấm gương soi rọi vào từng con người, từng đất nước về trình độ, ý thức, khoa học- kỹ thuật, lối sống, nhờ đó mà thúc đẩy xã hội ngày càng phát triển và hòa đồng. Bởi vì càng mở rộng giao tiếp kinh doanh càng học được nhiều, càng bớt đi tính kiêu căng, tự phụ, ích kỷ, lạc hậu và bảo thủ: “ đi một ngày đàng, học một sàng khôn”

### **3:Mục đích: (1đ)**

- Khi con người giao tiếp với nhau, mỗi người đều nhằm vào mục đích riêng của mình, tùy thuộc vào mục đích của công việc. Mục đích của giao tiếp trong kinh doanh là:

- Trong cửa hàng, trong ký kết hợp đồng thì bên bán muốn bán được nhiều hàng, còn người mua muốn mua được hàng với giá rẻ.

- Trên thương trường, con người giao tiếp để thu nhận thông tin về kinh tế, để hoạt động doanh nghiệp đạt hiệu quả kinh tế cao với khẩu hiệu ba nhanh: tin nhanh, tốc độ nhanh, suy nghĩ- giải quyết nhanh

- Trong các mối quan hệ không chính thức, giao tiếp là để trao đổi tâm tư tình cảm. Nhưng do đặc tính của hoạt động kinh doanh, nên giao tiếp trong kinh doanh bao giờ cũng mang tính trung lập, không có bản sắc, cho nên cố gắng giao tiếp càng rộng càng tốt, trong đó không có sự phân biệt đối xử một cách cứng nhắc, thiên vị, thành kiến. Ngày nay, khi đánh giá về người lãnh đạo thì các giao tiếp không chính thức cũng là một trong những tiêu thức để đánh giá về năng lực của nhà lãnh đạo.

**Câu 13: Trình bày các nguyên tắc giao tiếp dân chủ trong kinh doanh?**

**1: Hãy tôn trọng khách hàng, bạn hàng:** (0.3đ) Hãy nêu cao khẩu hiệu: “khách hàng là thượng đế”. Từ nguyên tắc này, những người hoạt động trong thương trường cần luôn tôn trọng phẩm giá của mọi loại khách hàng. Nên nhớ rằng chớ có phân biệt đối xử với khách hàng giàu – nghèo, sang – hèn, ... Ngay trong việc cạnh tranh, các doanh nghiệp lớn nên nhớ rằng nếu các doanh nghiệp nhỏ bị đè bẹp thì kinh doanh bị sập tiệm vì mất hết chân rết, cây doanh nghiệp bị chui hết cành và lá.

**2: Mọi người phải chân thành với nhau:** (0.3đ) tức là nói cho hết ý mình, còn người nghe cũng nghe cho hết đừng có ngắt lời. Nghe và nói là hai hành động đi liền với nhau, đòi hỏi con người phải học tập.

-Trong kinh doanh, phải nói với nhau một cách chân thật, ôn tồn, mộc mạc, giản dị, văn minh lịch sự và tăng cường dùng từ cảm ơn. Chớ có nói năng thô tục, xỉ vả lẫn nhau mà biến bạn thành kẻ thù.

-Trong kinh doanh phải biết cách nghe: lắng tai nghe, chú ý nghe. Nghe nhiều sẽ thu được nhiều thông tin hữu ích.

**3: Nguyên tắc dân chủ bàn bạc:** (0.3đ) để tìm những quan điểm chung, lợi ích chung. Thông thường khi bàn bạc mỗi bên đều có lập luận riêng để bảo vệ quyền lợi riêng. Khi tiến hành bàn bạc, các bên phải dựa cơ sở của quan điểm xây dựng để đi đến một quyết định chung có thể dung hòa lợi ích cho cả hai bên. Nhờ có bàn bạc mà nhà doanh nghiệp sẽ tiếp thu được nhiều ý kiến của công nhân viên, của khách hàng. Từ đó nhà quản lý sẽ điều chỉnh đường lối và chính sách kinh doanh cho hợp lý, hợp thời.

**4: Nguyên tắc thông cảm:** (0.3đ) các bên tham gia giao tiếp cần phải thông cảm với nhau về hoàn cảnh, về khả năng, về quyền lợi để mỗi bên nhường nhau chút ít. Muốn vậy, mỗi bên giao tiếp hãy tự đặt mình vào địa vị của đối tác để rồi tư duy theo quan điểm của mình để có thể đi đến một quyết định phù hợp với mục đích của cả hai bên.

**5: Nguyên tắc chờ đợi:** (0.3đ) Trong giao tiếp bàn bạc cần phải có thời gian để hai bên suy nghĩ mới đi đến thống nhất ý kiến. Vì vậy, mỗi bên phải có sự chờ đợi với thái độ thân thiện, thông cảm cho nhau.

**6: Nguyên tắc chấp nhận:** (0.3đ) Trong kinh doanh việc chấp nhận ở đây là biết chấp hành đúng pháp luật của Nhà nước, biết nhường nhịn những khách hàng khó tính, biết tính toán làm ăn lâu dài chấp nhận lấy lãi ít, biết dùng người dưới quyền sao cho phù hợp giữa tính cách, năng lực mỗi người với cương vị của họ. Đừng đối xử tàn tệ, thành kiến, sa thải họ khi họ mới mắc khuyết điểm lần đầu, ...

Riêng với nghề kinh doanh, những người hoạt động trên thương trường phải biết chấp nhận rủi ro có thể xảy ra của một nghề đầy tính mạo hiểm, tiếp đó là biết chấp nhận nghề “ làm dâu trăm họ”, chịu khó chiều khách hàng, thậm chí nhiều

khi phải vui vẻ, nén cơn tức giận tức thời để đón khách hàng khó tính. Chỉ có như vậy khách hàng mới mềm mại và làm ăn mới có lãi.

**7: Nguyên tắc sống phải trung thực:** (0,2đ) Trong kinh doanh là không được bán hàng giả cho khách, không được trốn lậu thuế của Nhà nước để lấy lãi một cách phi nhân đạo. Kinh doanh là phải có lãi, nhưng tiền lãi trong kinh doanh phải do sự làm ăn chân chính như biết cách tính toán sao cho cả chủ hàng và khách hàng cùng có lợi.

## Câu 14: Phân tích bối cảnh cuộc đàm phán và thời gian đàm phán?

### Bối cảnh của cuộc đàm phán

Trong hoạt động kinh doanh trước khi ngồi vào bàn đàm phán thì việc tìm hiểu đối phương là yếu tố cực kì quan trọng. Nó giúp cho doanh nghiệp quyết định sách lược của mình trong đàm phán. Việc tìm hiểu đối phương có thể tiến hành theo cách sau:

**1: Thu thập thông tin:** (0,4) Thông tin là yếu tố rất quan trọng đối với các nhà quản trị kinh doanh, nhất là trong nền kinh tế thị trường thì vai trò của thông tin càng trở nên quan trọng. Để thu thập thông tin có giá trị cho cuộc đàm phán cần dựa vào 2 nguồn thông tin sau:

- Thông tin pháp lý: Là nguồn thông tin trong văn bản pháp quy của nhà nước và các ngành các cấp có liên quan đến vấn đề đàm phán hoặc nhằm loại trừ khả năng lừa đảo của đối tác trong quá trình đàm phán.

- Thông tin thực tế: là nguồn thông tin dựa vào phương tiện thông tin đại chúng như báo trí, đài phát thanh, truyền hình, tài liệu, dư luận xã hội,... ngoài ra còn nghe ý kiến của những người cộng sự.

**2: Phân tích thông tin:** (0,3) sau khi đã thu thập thông tin được 1 lượng thông tin cần thiết thì bắt tay vào việc phân tích thông tin, đây là giai đoạn thẩm tra, chỉnh lý, phân loại, tổng hợp nguồn thông tin thu thập được nhằm loại bỏ những thông tin thiếu độ tin cậy, giữ lại thông tin có độ tin cậy cao để phục vụ trực tiếp cho việc đàm phán.

**3: Xử lý thông tin:** (0,3) đây là khâu quan trọng giúp những nhà quản trị căn cứ vào tài liệu có trong tay để hình dung đầy đủ đối tác của mình trong cuộc đàm phán, dự báo xu hướng phát triển của cuộc đàm phán. Thông thường các nhà quản trị xử lý thông tin theo cách sau:

- Phương pháp diễn dịch: Là phương pháp đi từ cái chung đến cái riêng. Phương pháp này giúp phát triển những thông tin mới, tạo mối liên tưởng từ việc này đến việc khác.



- Phương pháp quy nạp: Là phương pháp đi từ cái riêng đến cái chung, phương pháp quy nạp giúp hệ thống những thông tin rời rạc thành một chuỗi sự kiện có liên quan.
- Phương pháp phán đoán: Là phương pháp giúp cho sự kiện tra lại thông tin nhằm loại bỏ những thông tin không đáng tin cậy, giữ lại những thông tin có độ tin cậy cao.

### ***Thời gian đàm phán(1đ)***

Thời gian trong đàm phán là quá trình có điểm khởi đầu và điểm kết thúc. Quá trình này dài hay ngắn tùy thuộc vào mức độ phức tạp của vấn đề và thái độ đôi bên đàm phán. Thời gian kết thúc đàm phán gọi là “ĐIỂM CHẾT” là người ấy đã nắm được một phần thắng lợi. Cho nên đàm phán kinh doanh thì các đối tác phải có gắng đầu tiên “ĐIỂM CHẾT” của mình, thậm chí họ còn đánh lạc hướng đối thủ về “ĐIỂM CHẾT” của mình. Muốn vậy, các nhà doanh nghiệp phải rèn luyện đức tính bình tĩnh, kiên nhẫn chịu đựng trước sức ép và các đòn tâm lý của đối phương.

## **Câu 15: Phân tích bối cảnh cuộc đàm phán và quyền lực đàm phán?**

### ***Bối cảnh của cuộc đàm phán***

Trong hoạt động kinh doanh trước khi ngồi vào bàn đàm phán thì việc tìm hiểu đối phương là yếu tố cực kì quan trọng. Nó giúp cho doanh nghiệp quyết định sách lược của mình trong đàm phán. Việc tìm hiểu đối phương có thể tiến hành theo cách sau:

*1: Thu thập thông tin: (0,4)* Thông tin là yếu tố rất quan trọng đối với các nhà quản trị kinh doanh, nhất là trong nền kinh tế thị trường thì vai trò của thông tin càng trở nên quan trọng. Để thu thập thông tin có giá trị cho cuộc đàm phán cần dựa vào 2 nguồn thông tin sau:

- Thông tin pháp lý: Là nguồn thông tin trong văn bản pháp quy của nhà nước và các ngành các cấp có liên quan đến vấn đề đàm phán hoặc nhằm loại trừ khả năng lừa đảo của đối tác trong quá trình đàm phán.
- Thông tin thực tế: là nguồn thông tin dựa vào phương tiện thông tin đại chúng như báo trí, đài phát thanh, truyền hình, tài liệu, dư luận xã hội,... ngoài ra còn nghe ý kiến của những người cộng sự.

*2: Phân tích thông tin: (0,3)* sau khi đã thu thập thông tin được 1 lượng thông tin cần thiết thì bắt tay vào việc phân tích thông tin, đây là giai đoạn thẩm tra, chỉnh lý, phân loại, tổng hợp nguồn thông tin thu thập được nhằm loại bỏ những

thông tin thiếu độ tin cậy, giữ lại thông tin có độ tin cậy cao để phục vụ trực tiếp cho việc đàm phán.

3: *Xử lý thông tin: (0,3)* đây là khâu quan trọng giúp những nhà quản trị căn cứ vào tài liệu có trong tay để hình dung đầy đủ đối tác của mình trong cuộc đàm phán, dự báo xu hướng phát triển của cuộc đàm phán. Thông thường các nhà quản trị xử lý thông tin theo cách sau:

- Phương pháp diễn dịch: Là phương pháp đi từ cái chung đến cái riêng. Phương pháp này giúp phát triển những thông tin mới, tạo mối liên tưởng từ việc này đến việc khác.
- Phương pháp quy nạp: Là phương pháp đi từ cái riêng đến cái chung, phương pháp quy nạp giúp hệ thống những thông tin rời rạc thành một chuỗi sự kiện có liên quan.
- Phương pháp phán đoán: Là phương pháp giúp cho sự kiện tra lại thông tin nhằm loại bỏ những thông tin không đáng tin cậy, giữ lại những thông tin có độ tin cậy cao.

### ***Quyền lực đàm phán***

- Là sức mạnh cần thiết trong kinh doanh của nhà đàm phán. Quyền lực phụ thuộc vào nhiều yếu tố, nhưng trước tiên phụ thuộc vào khả năng, quyết tâm của nhà doanh nghiệp. Quyền lực có thể phân chia thành:

#### ***Quyền lực tiềm ẩn(0,5)***

+ Là quyền lực được tạo nên bởi chính khả năng chuyên môn, tài quản lý, kinh nghiệm kinh doanh và cả những kiến thức khác như: Nghệ thuật giao tiếp, tính nhạy cảm trong ứng xử tình huống do những năm tháng lăn lộn trên thương trường. Tất cả điều đó tạo cho doanh nghiệp quyền lực, tiềm ẩn khiến đối tác vừa kính trọng vừa kiêng nể. Muốn vậy nhà doanh nghiệp phải có kiến thức cần thiết khi tiếp xúc với từng loại khách hàng.

+ Đặc biệt khi giao tiếp với khách hàng nước ngoài thì nghi thức xã giao lịch sự của nhà doanh nghiệp sẽ làm tôn uy cho họ, và đây là yếu tố quan trọng góp phần thành công trong đàm phán.

#### ***Quyền lực hợp pháp: (0,5)***

+ Là quyền lực được tạo nên do lòng ngưỡng mộ của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp thì sản xuất ra. Đó là chữ tín với khách hàng trong mối quan hệ kinh doanh của doanh nghiệp. Quyền lực hợp pháp chỉ có hiệu lực khi nhà

doanh nghiệp với những người cộng sự dưới quyền tuân thủ nghiệp ngặt những quy luật kinh doanh và quy luật thị trường.

## Câu 16: Trình bày các sách lược trong đàm phán kinh doanh? (2đ)

### 1: Giữ thế chủ động (0.4đ)

Trong đàm phán phải luôn giữ thế chủ động. Muốn làm đc điều ấy phải biết điều tiết trạng thái tâm lý của mình. Khi gặp một đối tác mà nhà doanh nghiệp lượng sức có thể áp đảo đc họ thì cần chủ động phát huy tối đa tính quyền uy về tâm lý biểu hiện qua thái độ chủ động, tự chủ. Phải gây cho đối tác tâm lý, họ không phải là khách hàng duy nhất và nếu họ không tranh thủ cơ may trong cuộc đàm phán này thì sẽ không có thời cơ nào tốt hơn.

Khi gặp đối tác mà bằng kinh nghiệm nghề nghiệp mà nhà quản trị biết rằng không thể dễ dàng thuyết phục đc họ thì cần có thái độ mềm mỏng để gạt bỏ trong tâm lý cảnh giác, tạo tâm lý bạn bè thân thiện nhằm làm cho họ cảm nhận cuộc đàm phán sẽ mang lại lợi ích chung cho cả đôi bên.

Khi gặp đối tác cứng rắn, tỏ ra có nhiều ưu thế trong đàm phán thì nhà quản trị cần biết kiềm chế tâm trạng, tránh lời lẽ bực dọc, tự ái.

Việc giữ thế chủ động còn biểu hiện ở chỗ biết chia mục tiêu lớn ra thành nhiều mục tiêu nhỏ để tranh thủ đối tác thực hiện từng mục tiêu nhỏ đến khi đạt đc toàn bộ mục tiêu. Muốn làm đc điều đó phải biết tự kiềm chế. Quá trình tự kiềm chế trong nghệ thuật đàm phán diễn ra theo quy luật sau:

### 2: Nói ít nghe nhiều (0.4đ)

Trong đàm phán đối tác phát biểu càng hung hồn càng tốt, mình chỉ nghe. Khi đối tác có biểu hiện dừng lại thì ta nên gợi ý để họ nói tiếp. Thủ thuật đó làm cho đối tác mất nhiều thời gian và dễ bộc lộ những sơ hở trong khi thuyết trình. Điều đó giúp ta hiểu thêm bối cảnh của đối tác, những yêu cầu họ muốn đạt đc và các vấn đề có thể nhân nhượng đc trong đàm phán. Đồng thời thủ thuật này dẫn đối tác đến tâm lý nghi ngờ sự chuẩn bị của chính bản thân mình về kế hoạch đàm phán, gây tâm lý lo lắng, lúng túng, mất tự tin, mất chủ động

### 3: Kiểm chế tình cảm (0.4đ)

Trong đàm phán cần biết kiềm chế, không nên bộc lộ tình cảm để đối tác có thể đoán biết đc động cơ, quyền hạn của mình. Trong đàm phán, cuối cùng nhà quản trị phải có quyết định. Trong thực tế đàm phán, khi cần thiết buộc nhà quản trị không đc nói hết sự thật. Nhưng không ẩn chứa mục tiêu ác ý, “nói dối nghệ thuật” là điều có thể xảy ra trong đàm phán để tránh những sơ hở gây khó khăn.

### 4: Nói mục tiêu cao, thỏa thuận có ng.tắc (0.4đ)

Trong đàm phán bao giờ cũng nêu mục tiêu cao hơn thực tế, để từ đó rút xuống dẫn đến mục tiêu thỏa hiệp. Trong trường hợp đối tác chưa có sự chuẩn bị

thì việc nhượng bộ một vài nguyên tắc để đi tới thỏa thuận nhanh chóng rất dễ mang lại thành công, ở đây, yếu tố kinh nghiệm của nhà doanh nghiệp thương trường có vai trò rất lớn

### **5: Không làm đối tác mất thể diện (0.4đ)**

Khi ai đó có ý hạ thấp người khác sẽ gây cho họ long tự ái. Lòng tự ái đó sẽ đẩy họ đến trạng thái căng thẳng thần kinh, mất chủ động đối với bản thân, không còn nhận ra phải trái mà chỉ có một trạng thái chế ngự bản thân là thái độ chống đối lại.

Trong đàm phán nếu bên này hoặc bên kia không kiềm chế đc, gây tự ái cho nhau thì cuối cùng kết quả sẽ thất bại là điều tất yếu. Vì vậy, nhà doanh nghiệp lịch lãm, thông minh là người biết tạo cơ hội để đối tác nhượng bộ từng bước mà không tự ái, không cảm thấy mình bị mất thể diện.

## **Câu 17: Trình bày bản chất tâm lý của người lao động?**

Những người dưới quyền quản lý là những người đem sức lao động bán cho nhà kinh doanh hoặc là người phục vụ cho nghề kinh doanh. Nhưng bản chất của con người chính là ý thức. Ai có ý thức mới là con người với đúng ý nghĩa của nó, và ý thức chín mùi đến đâu thì tính cách con người bộc lộ rõ đến đó. Như vậy, ở con người ý thức càng phát triển thì tính người càng cao, càng phong phú, càng phức tạp, tạo ra cốt cách đời sống tâm hồn (0.7 đ)

Dưới góc độ tâm lý học ý thức là hình thức tâm lý cao nhất chỉ riêng có ở con người, ý thức của con người không phải bẩm sinh mà do tiếp thu được trong đời sống xã hội mới có. Ai sống ở đâu, thời nào, làm gì sẽ mang dấu ấn của xã hội thời đó, nghề đó ( 0.7 đ)

Ý thức của riêng từng người, từng lúc rất khó nắm bắt vì nó luôn thay đổi hết sức năng động chủ quan, nhưng ý thức chung của từng nghề, từng lứa tuổi, dân tộc sẽ có sự phản ánh chung vì giống nhau về hoạt động, điều kiện sống,... (0.6 đ)

## **Câu 18: Trình bày những nguyện vọng của người lao động ?**

### **1: Về mặt đời sống vật chất ( 1 điểm )**

- Họ mong muốn các nhà doanh nghiệp chú ý đến việc trả lương sao hợp tình hợp lí để tạo ra cuộc sống ổn định. Họ không chỉ mong muốn có lương đủ ăn, mà còn có chút dư thừa để nuôi con cái, phòng khi ốm đau, khi về già, khi mất việc và để sắm sửa những đồ đạc tiện nghi trong gia đình. Càng khi xã hội văn minh thì nhu cầu này càng đòi hỏi gia tăng và phong phú về chủng loại và chất lượng.(0,5đ)

- Tâm lý chung của người lao động là ngoài tiền lương hàng tháng họ còn muốn có được một chút tiền thưởng, tiền doanh nghiệp làm ăn có lãi. Mỗi đợt được thêm tiền thưởng sẽ tạo ra niềm vui tươi phấn khởi kích thích họ lao động hăng say. Riêng đối với những người lao động trẻ họ còn có nguyện vọng mau chóng được thăng chức để có đồng lương cao.(0,25đ)

- Sau nguyện vọng tiền lương là nguyện vọng có nơi ăn ở. Đây là nguyện vọng chính đáng, tối cần thiết của mỗi con người không kém nguyện vọng có công ăn việc làm. Nói chung, ai cũng có mong muốn có một ngôi nhà riêng, chính vì vậy công nhân đi làm đều cố gắng tiết kiệm tiền để mua nhà. Biết được điều này các doanh nghiệp lớn thường đầu tư vốn để làm nhà cho người lao động thuê với giá rẻ hơn mức bình thường để củng cố niềm tin cho họ.(0,25đ)

## **2: Về mặt đời sống tinh thần (1điểm)**

- Nhu cầu mong muốn được mọi người tôn trọng : bao gồm tôn trọng nhân phẩm, nghề nghiệp, cá tính, quyền tự do lao động và sinh hoạt riêng. Nói chung ai cũng không thích bị người khác hoặc cấp trên phê bình, mắng nhiếc hay can thiệp vào tâm tư tình cảm riêng. Họ cũng không thích ai sai khiến theo kiểu sai vặt trẻ con. Như vậy trong công việc cần áp dụng chế độ khoán công việc để cho người lao động tự thể hiện tài năng, cá tính, nhân phẩm. Khi họ có khuyết điểm ta nên khéo léo, tế nhị phê bình họ trên cơ sở tôn trọng nhân cách và danh dự. Trước khi chê nên khen hay nhắc tới những ưu điểm của họ.( 0,25đ)

- Nhu cầu công bằng: là điều ai cũng mong muốn từ xưa tới nay bao gồm công bằng trong lương bổng, công bằng trong cân nhắc thăng tiến, trong các quan hệ đối xử trong cuộc sống hàng ngày tại doanh nghiệp. Thông thường con người có tâm lý yêu thì cho, khen, đề bạt hay cân nhắc còn ghét thì không cho, chê bai, đối xử lạnh nhạt. Đối với nhà quản trị cần tránh hiện tượng này và nếu có thì cần kín đáo sáng suốt, không làm lẫn công và tội, tốt với xấu, có tài và bất tài. Nếu ai có mắc phải thì công việc kinh doanh sẽ dẫn đến thua lỗ vì vừa dùng sai người vừa mất lòng người.(0,25đ)

- Nhu cầu an toàn, bình yên: bao gồm an toàn trong lao động, tập thể người lao động luôn luôn có quan hệ mật thiết đoàn kết giúp đỡ lẫn nhau. Vì vậy, các nhà quản trị cần tạo ra môi trường lao động thật an toàn về thể xác và bình yên về tinh thần cho người lao động. Muốn vậy cần có thể bảo hiểm, lương phụ cấp độc hại, phụ cấp nơi xa xôi hẻo lánh và hàng năm cần tổ chức các cuộc nghỉ mát, tham quan du lịch cho cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp (0,25đ)

- Nhu cầu có gia đình hạnh phúc: đây là nhu cầu tổng hợp và cốt lõi nhất của người lao động. Vì vậy, các nhà quản trị cần có sự quan tâm đến yếu tố này, đừng làm cho đó là chuyện riêng của mỗi người, của Nhà nước, xã hội.(0,25đ)

### Câu 19: Phân tích đặc điểm tâm lý của phụ nữ khi đi mua hàng ?

**Khách hàng là nữ** : Số khách hàng này chiếm trên 50% số lượng người mua vì họ làm công việc tề gia nội trợ và thường là chủ kinh tế trong gia đình. Phụ nữ thường là đại diện cho gia đình trong việc mua hàng, nhất là các mặt hàng thuộc về tiêu dùng thường ngày. Họ thường có các đặc điểm tâm lý sau :

- Đối với hàng gia chánh, phụ nữ thông thạo, có kinh nghiệm hơn nam giới, ngược lại những mặt hàng điện máy thì nam giới hiểu biết hơn phụ nữ (0,4 đ)

- Phụ nữ tính toán tiền nong nhanh hơn nam giới, nhớ giá thị trường nhưng hay mắc cả, thêm bớt (0,4đ)

- Thị hiếu của phụ nữ thương hay phát triển theo mốt và thời trang (0,4đ)

- Phụ nữ thích mua những loại hàng giảm giá và hay lựa chọn khá kỹ, khen chê, đòi hỏi cao là chuyện thường tình của phụ nữ, chớ khó chịu mà nên chiều chuộng họ (0,4đ)

### Câu 20: Phân tích đặc điểm tâm lý của nam giới khi đi mua hàng?

**Khách hàng là nam**: Với khách hàng này thường biểu lộ những đặc điểm tâm lý sau:

- Hay hỏi và làm theo lời khuyên của người bán, người cùng đi nếu họ là nữ vì họ ít kinh nghiệm và ít đi mua hàng(mặt hàng gia dụng). (1 điểm)

- Nam thường mua nhanh chóng, không thích la cà, ít lựa chọn, ngại mắc cả, không thích hàng hạ giá và hay cà nê nếu người bán là phụ nữ. (1 điểm)

### Câu 21: Phân tích đặc điểm tâm lý của người người già khi đi mua hàng?

- Người già thường dựa vào kinh nghiệm đã có trước đây. Họ thường ưa thích những hàng hóa mà họ biết từ ngày xưa. Họ ít có khả năng so sánh 1 cách khách quan những hàng hóa đó với hàng hóa và giá cả hiện nay. (0,4 điểm)

- Với những hàng hóa hiện đại họ khó nhớ 1 cách cụ thể, họ chóng quên những chỉ dẫn của người bán hàng. (0,4 điểm)

- Họ thường khó thích nghi với những thay đổi về cách thức bán hàng, cách trưng bày, địa điểm bán hàng, họ cần có sự giúp đỡ kịp thời của người bán hàng để tìm những hàng hóa cần mua. (0,4 điểm)

- Người già thường đánh giá ưu thế của món hàng nghiêng về giá trị thực của nó như là bền, tiện dụng hơn là hình thức như màu sắc, hình dáng, mốt. (0,4 điểm)

- Người cao tuổi đánh giá rất cao sự tiện lợi, thực dụng của hàng hóa và sự phục vụ tận tình của người bán hàng. Vì vậy trưng bày hàng hóa dùng cho người cao tuổi phải để những nơi tiện lợi cho chọn hàng, Phải ghi rõ giá cả, phục vụ phải chu đáo, thủ tục đơn giản, làm cho họ cảm thấy mình được chăm sóc. (0,4 điểm)

### Câu 22: Phân tích đặc điểm tâm lý của trẻ em khi đi mua hàng?

- Trẻ em chú ý và có ấn tượng về người bán hàng mạnh mẽ hơn so với người lớn, vì vậy trong cử xử với chúng cần giữ đúng chuẩn mực đạo đức mà trẻ em vẫn coi trọng với người lớn. (0.4đ)

- Trẻ em thích được người bán hàng quan tâm, niềm nở, đối xử với nó như người lớn.

- Người bán hàng không nên nôn nóng, vội vàng khi trẻ chưa nói ngay được ý muốn, cụ thể với tính rụt rè, e thẹn, chưa quen với việc mua bán. (0.4đ)

- Trẻ em thường có tính bị ám thị cao, nên rất nghe theo lời khuyên của người bán hàng. (0.4đ)

- Trẻ em rất thích được khen là biết mua hàng, biết chọn hàng, là đảm đang, ngoan ngoãn. (0.4đ)

- Ở tuổi nhi đồng, các em hay nhớ rồi lại quên, nhưng lên tuổi thiếu niên trí nhớ khá ổn định. Những nét độc đáo của sản phẩm như mác hàng, nhãn hàng, kiểu dáng sản phẩm, khi các em được nhận biết thông qua bạn bè, thông qua phát thanh, truyền hình, các em rất khó quên. Bởi vậy cần nhấn mạnh vào việc nâng cao mức độ ghi nhớ của các em đối với hàng hoá, để lại các em ấn tượng sâu sắc về hàng hoá của mình, là việc làm có ý nghĩa sâu xa đối với các doanh nghiệp kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm.

### Câu 23: Phân tích đặc điểm tâm lý của người giàu sang khi đi mua hàng?

Khách hàng sang giàu: là những người có thu nhập cao, có cuộc sống tương đối dư thừa. Tuy khách mua loại này không nhiều nhưng họ lại có sức mua rất lớn, nhất là các mặt hàng đắt tiền, hàng quý hiếm. Họ thường có một số biểu hiện tâm lý như sau:

- Họ thích mua hàng hảo hạng, quý hiếm như loại hàng nhập ngoại. Trong ăn uống họ thích các món đặc sản, ưa sự chiều chuộng và dễ dàng chấp nhận giá cao.
- Họ thích khoe kiêu mới, mới mới, “lạ mắt”, câu kỳ nhằm gây sự chú ý của người khác.
- Trong giao tiếp họ tỏ ra lịch thiệp, bề vệ, ưa thích kiểu một có văn hóa. Trong số này cũng không ngoại trừ số mới giàu lên, thường hay đau theo kiểu “trường giả học làm sang”.

#### **Câu 24: Phân tích đặc điểm tâm lý của người bình dân khi đi mua hàng?**

Khách hàng bình dân: là khách hàng đông đảo nhất. họ có mức thu nhập, mức sống tương đối thấp. Với họ các nhà kinh doanh cần chú ý những điểm sau:

- Họ có nhu cầu dùng hàng hóa đẹp tốt nhưng giá cả phải chăng, tương ứng với mức thu nhập.
- Họ cũng chạy theo một mới lạ nhưng chỉ cần mẫu mã đẹp, giá rẻ dù chất lượng có kém.
- Họ là những người rất dễ tính trong đối nhân xử thế. Với họ chỉ cần đối xử công bằng, lịch sự bình dân và chân thành.



# ABOUT

*Hỗ trợ ôn tập là một dự án phi lợi nhuận hướng tới cộng đồng.*

Với mục đích đem đến kiến thức miễn phí cho tất cả mọi người, chúng tôi sẽ hỗ trợ các bạn tốt nhất trong lĩnh vực giáo dục bằng cách cung cấp cho các bạn tài liệu ôn tập miễn phí, đề cương ôn tập miễn phí.

Các bạn sẽ không cần phải lo về đề cương, về tài liệu, về sách,... Các bạn chỉ việc theo dõi và để lại yêu cầu cho đội nhóm chúng tôi, còn việc tìm kiếm và biên soạn tài liệu đã có chúng tôi lo!!!!

## **Hiện giờ, chúng tôi đang hỗ trợ về**

1. Tài liệu ôn tập tiếng anh FREE.
2. Tài liệu ôn thi đại học FREE
3. Tài liệu ôn thi cấp 3 FREE
4. Đề cương ôn thi chương trình Đại học FREE.
5. Một số tài liệu khác.

## **Liên hệ và kết nối với chúng tôi:**

- ✓ Facebook: [facebook.com/HoTroOnTap](https://facebook.com/HoTroOnTap)
- ✓ Fanpage: [facebook.com/HoTroOnTapPage](https://facebook.com/HoTroOnTapPage)
- ✓ Group: [facebook.com/groups/HoTroOnTapGroup](https://facebook.com/groups/HoTroOnTapGroup)
- ✓ Website: [hotroontap.com](https://hotroontap.com)