658
NG-T
2009

NGUYỄN HỮU THỤ

TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH

(In lần thứ hai có sửa chữa và bổ sung)

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN
VV-D2/ 10841

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

MỤC LỤC

CHƯƠNG I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH 7

I. ĐỐI TƯỢNG, NHIỆM VỤ, VAI TRÒ, VỊ TRÍ CỦA TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH 7

1.1. Một số khái niệm cơ bản trong Tâm lý học quản trị kinh doanh 7

1.2. Đối tượng nghiên cứu của Tâm lý học quản trị kinh doanh 10

1.3. Nhiệm vụ của Tâm lý học quản trị kinh doanh 11

1.4. Vai trò của Tâm lý học trong Quản trị kinh doanh 12

II. SƠ LƯỢC LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH 13

2.1. Vài nét về sự hình thành và phát triển Tâm lý học quản trị kinh doanh ở nước ngoài 13

2.2. Vài nét về sự hình thành và phát triển Tâm lý học quản trị kinh doanh ở Việt Nam 22

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA TÂM LÝ HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH 25

3.1. Phương pháp quan sát 25

3.2. Phương pháp điều tra (Ăng két) 27

3.3. Phương pháp phỏng vấn 28

3.4. Phương pháp thực nghiệm 30

3.5. Phương pháp toạ đàm 32

3.6. Phương pháp trò chơi và giải quyết tình huống trong quản trị kinh doanh 33

3.7. Phương pháp trắc nghiệm (test, bài tập, thử,...) 35

CHƯƠNG II. TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG 38

I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG 38

1.1. Các khái niệm cơ bản về tâm lý người tiêu dùng 38

1.2. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng 40

II. CÁC QUÁ TRÌNH, TRẠNG THÁI VÀ THUỘC TÍNH TÂM LÝ CƠ BẢN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG 41

2.1. Cảm giác của người tiêu dùng 41

2.2. Tri giác của người tiêu dùng 42

2.3. Trí nhớ của người tiêu dùng 44

2.4. Chú ý của người tiêu dùng 45

2.5. Tưởng tượng của người tiêu dùng 47
2.6. Xúc cảm và tình cảm của người tiêu dùng 48
2.7. Khí chất của người tiêu dùng 50
III. NHU CẦU VÀ ĐỘNG CƠ TIÊU DÙNG 52
3.1. Nhu cầu và nhu cầu tiêu dùng 52
3.2. Động cơ tiêu dùng 60
IV. NHÓM NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CÁC ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CỦA HỌ ... 73
4.1. Nhóm người tiêu dùng 73
4.2. Nhóm người tiêu dùng theo lứa tuổi 73
4.3. Nhóm người tiêu dùng theo giới tính 81
V. GIÁ CẢ HÀNG HÓA VÀ TÂM LÝ TIÊU DÙNG 84
5.1. Giá cả hàng hoá 84
5.2. Phản ứng tâm lý mua hàng của người tiêu dùng khi có biến động giá cả 88
5.3. Sách lược tâm lý trong việc xác định giá và điều chỉnh giá 89
CHƯƠNG III. HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ TÂM LÝ NGƯỜI BÁN HÀNG... 96
I. HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG 96
1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng 96
1.2. Đặc điểm của hoạt động bán hàng 97
1.3. Cấu trúc hoạt động bán hàng 99
II. TÂM LÝ NGƯỜI BÁN HÀNG 104
2.1. Khái niệm người bán hàng 104
2.2. Các kiểu người bán hàng thường gặp 106
2.3. Các phẩm chất và năng lực của người bán hàng 109
2.4. Trưng bày hàng hoá với tâm lý tiêu dùng 113
2.5. Quan hệ giữa người bán hàng với người tiêu dùng 119
CHƯƠNG IV. TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH 127
I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH . 127
1.1. Khái niệm về tập thể 127
1.2. Tập thể sản xuất kinh doanh 128
1.3. Đặc điểm tâm lý cơ bản của tập thể sản xuất kinh doanh 128
II. CẤU TRÚC TÂM LÝ – XÃ HỘI TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH .. 129
2.1. Cấu trúc chính thức của tập thể sản xuất kinh doanh 129
2.2. Cấu trúc không chính thức của tập thể 130
III. CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CỦA TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH 133
3.1. Lý thuyết A. Macarenco 134

3.2. Lý thuyết của A.V. Petrovxki 136
3.3. Lý thuyết của D.P. Kaidalop và E.I. Xuimenko 137
IV. MỘT SỐ HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ XÃ HỘI PHỔ BIẾN TRONG TẬP THỂ SẢN XUẤT KINH DOANH 139
4.1. Truyền thống 140
4.2. Bầu không khí tâm lý trong tập thể 142
4.3. Xung đột 148
4.4. Lây lan tâm lý 155
4.5. Cạnh tranh 157
CHƯƠNG V. QUẢN TRỊ NHÂN SỰ TRONG SẢN XUẤT KINH DOANH 162
I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA QUẢN TRỊ NHÂN SỰ 162
1.1. Quản trị nhân sự 162
1.2. Đặc điểm của quản trị nhân sự 163
1.3. Vai trò của quản trị nhân sự 163
II. TUYỂN CHỌN VÀ THÍCH ỨNG NGƯỜI LAO ĐỘNG 164
2.1. Tuyển chọn 164
2.2. Thích ứng của người lao động 170
III. VẤN ĐỀ KÍCH THÍCH LAO ĐỘNG 173
3.1. Khái niệm kích thích lao động 173
3.2. Sơ lược về lịch sử nghiên cứu kích thích lao động 175
IV. ĐỘNG CƠ CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG 180
4.1. Khái niệm động cơ của người lao động 180
4.2. Phân loại động cơ của người lao động 182
4.3. Một số lý thuyết động cơ của người lao động 184
V. ĐÀO TẠO VÀ PHÁT TRIỂN NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG TỔ CHỨC 190
5.1. Khái niệm đào tạo và phát triển người lao động 191
5.2. Vai trò của đào tạo và phát triển nhân sự 191
5.3. Lựa chọn hình thức và nội dung đào tạo 192
5.4. Các hình thức đào tạo người bán hàng 194
CHƯƠNG VI. CHÂN DUNG NHÂN CÁCH NHÀ KINH DOANH 197
I. KHÁI NIỆM CHÂN DUNG NHÂN CÁCH NHÀ KINH DOANH 197
1.1. Chân dung nhân cách 197
1.2. Chân dung nhân cách nhà kinh doanh 198
1.3. Vai trò và chức năng của nhà kinh doanh 199
II. CÁC PHẨM CHẤT VÀ NĂNG LỰC CỦA NHÀ KINH DOANH 200
2.1. Các phẩm chất của nhà kinh doanh 204
2.2. Các năng lực của nhà kinh doanh 206

III. MỘT SỐ CHÂN DUNG NHÂN CÁCH NHÀ KINH DOANH NỔI TIẾNG 210
3.1. Bill Gates- nhà tỉ phú tạo ra đế chế Microsoft 210
3.2. Đặng Lê Nguyên Vũ - Tổng Giám đốc Công ty cà phê Trung Nguyên 215
CHƯƠNG VII. QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI VỚI TÂM LÝ TIÊU DÙNG 221
I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA QUẢNG CÁO 221
1.1. Khái niệm quảng cáo và quảng cáo thương mại 221
1.2. Đặc điểm tâm lý của quảng cáo thương mại 222
1.3. Chức năng tâm lý của quảng cáo thương mại 223
1.4. Các nguyên tắc đạo đức trong quảng cáo thương mại 224
II. SÁCH LƯỢC QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI 225
2.1. Khái niệm về sách lược quảng cáo 225
2.2. Sách lược về nội dung quảng cáo 226
2.3. Sách lược thể hiện trong quảng cáo thương mại 231
2.4. Lựa chọn phương tiện quảng cáo 233
III. CÁC PHƯƠNG TIỆN QUẢNG CÁO 236
3.1. Quảng cáo trên báo 236
3.2. Quảng cáo trên tạp chí 237
3.3. Quảng cáo trên đài phát thanh 238
3.4. Quảng cáo trên truyền hình 240
3.5. Quảng cáo bằng thư tín 242
3.6. Quảng cáo ngoài trời 243
3.7. Quảng cáo di động 244
3.8. Một số hoạt động marketing trực tiếp 245
IV. XÂY DỰNG VÀ THUYẾT TRÌNH DỰ ÁN QUẢNG CÁO SẢN PHẨM 246
4.1. Tìm hiểu thị trường sản phẩm 246
4.2. Tìm hiểu quan niệm của người tiêu dùng về sản phẩm 246
4.3. Mục tiêu và chiến lược quảng cáo 246
4.4. Sáng tạo 246
4.5. Truyền thông 247
4.6. Ngân sách 247
TÀI LIỆU THAM KHẢO 250