

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
NGÀNH QUẢN LÝ KINH DOANH CHỦ TỊCH QUẢN LÝ, KHÓA K16 (2010-2014)
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC
MÔN KIỂM THỬ CÁC SỞ NGÀNH

MÔ T

Môn kiểm thử các sở ngành sẽ thi kết quả trên 2 môn Quản lý học và Tài chính ngân hàng, với tổng số là 1 tín chỉ.

Nội dung thi là Tiếng Anh.

MỤC TIÊU

- Hiểu những vấn đề cơ bản về hoạt động quản lý: các khái niệm, các chức năng quản lý, các cấp quản lý và các kỹ năng cơ bản của nhà quản lý.
- Phân tích những tác động của môi trường toàn cầu lên hoạt động của tổ chức.
- Phân tích quy trình của các quy trình quản lý và ứng dụng của các biện pháp cải tiến thành tích của tổ chức thông qua việc nâng cao chất lượng các quy trình quản lý.
- Phân tích hệ thống hoạch định chiến lược của các nhà quản lý trong tổ chức. Vận dụng tiến trình hoạch định chiến lược để đánh giá và lựa chọn những chiến lược phù hợp nhằm mang lại lợi ích cho tổ chức.
- Phân tích và lựa chọn mô hình cấu trúc phù hợp cho tổ chức. Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển trong tổ chức, thúc đẩy các nhóm làm việc, xác định các thành tố của quản lý nguồn nhân lực trong tổ chức.
- Hiểu hành vi khách hàng
- Phân loại thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và những sản phẩm/ dịch vụ ưu tiên trên thị trường mục tiêu
- Phân tích môi trường và chiến lược kinh doanh Marketing cho tổ chức
- Xây dựng chương trình Marketing: sản phẩm, phân phối, định giá và truyền thông

HÌNH THỨC THI

- Multiple-choice.
- True/False
- Short answers
- 120 minutes

N I DUNG ÔN T P

1. THE FUNDAMENTALS OF MANAGEMENT (PSU-MGT201)

1.1 MANAGEMENT AND MANAGER

1.1.1 The management Process Today

1.1.1.1 What is management

1.1.1.2 Essential Managerial Tasks

1.2 ENVIRONMENT OF MANAGEMENT

1.2.1 Global Environment

1.2.1.1 Concept of global environment

1.2.1.2 General environment

1.2.1.3 Task environment

1.3 DECISION MAKING

1.3.1 Steps in the Decision-Making Process

1.3.1.1 Recognize the Need for a Decision

1.3.1.2 Generate Alternatives

1.3.1.3 Assess Alternatives

1.3.1.4 Choose among Alternatives

1.3.1.5 Implement the Chosen Alternative

1.3.1.6 Learn from Feedback

1.4 PLANNING AND STRATEGY

1.4.1 Planning and strategy

1.4.1.1 The nature of planning and strategy

1.4.1.2 Level and type of planning

1.4.2 Planning process

1.4.2.1 Determining the organization's mission and goals

1.4.2.2 Formulating strategy

1.4.2.3 Implementing strategy

1.5 ORGANIZING

1.5.1 Designing Organizational Structure

1.5.1.1 Concept of organizing, organizational structure, organizational design

1.5.1.2 The factors influence managers' choice of an organizational structure

1.5.1.3 Grouping Tasks into Jobs: Job Design

1.5.1.4 Designing Organizational Structure

1.5.1.5 Coordinating Functions and Divisions

1.6 LEADING

1.6.1 Leadership

1.6.1.1 The Nature of Leadership

1.6.1.2 Power: The Key to Leadership

1.6.1.3 Trait and Behavior Models of Leadership

1.6.1.4 Contingency Models of Leadership

1.6.1.5 Transformational Leadership

1.7 CONTROLLING

1.7.1 What is Organizational Control

1.7.1.1 The Important of Organizational Control

1.7.1.2 Control system

1.7.1.3 Control Process

2.1 THE FUNDAMENTALS OF MARKETING (PSU-MKT251)

2.1 MARKETING INTRODUCTION

2.1.1 Marketing definition

2.1.2 How marketing discovers and satisfies consumer needs

2.2 MARKETING STRATEGY

2.2.1 Developing successful Marketing and organization strategies

2.2.1.1 The strategic Marketing process

2.2.2 Scanning the Marketing environment

2.2.2.1 Environmental scanning

2.2.2.2 Social forces

2.2.2.3 Economic forces

2.2.2.4 Technological forces

2.2.2.5 Competitive forces

2.2.2.6 Regulatory forces

2.3 CUSTOMER BEHAVIOR

2.3.1 Understanding consumer behavior

2.3.1.1 Consumer purchase decision process and experience

2.3.1.2 Psychological influences on consumer behavior

2.3.1.3 Sociocultural influences on consumer behavior

2.4 SEGMENTING, POSITIONING AND FORECASTING MARKETS

2.4.1 Why segment markets?

2.4.1.1 What market segmentation means

2.4.1.2 When and how to segment markets

2.4.2 Positioning the product

2.4.2.1 What is product positioning

2.4.2.2 Two approaches to product positioning

2.5 PRODUCT

2.5.1 Managing products and brands

2.5.1.1 The product life cycle

2.5.1.2 Packaging and labeling products

2.5.2 Managing services

2.5.2.1 The uniqueness of services

2.6 PRICE

2.6.1 Pricing process (exercise)

2.7 PLACE

2.7.1 Managing Marketing channels and wholesaling

2.7.1.1 Nature and the importance of Marketing channels

2.7.1.2 Channel structure and organization

2.7.1.3 Channel choice and management

2.8 PROMOTION

2.8.1 Intergrated Marketing communication (IMC)

2.8.1.1 The communication process

2.8.1.2 The promotional elements

2.8.2 Advertising, sales promotion and public relations

TÀI LI U THAM KH O

1. Roger A. Kerin, Steven W. Hartley and Williams Rudelius; Marketing 9/e; Mc Graw – Hill, 2010
2. Gareth R.Jones/ Jennifer M.George, Essentials of Contemporary Management (4e), McGraw-Hill

à N ng, ngày 23 tháng 01 n m 2014

Ban giám hi u

Phòng ào t o

Khoa TQT

T PSU