



powered by



DƠN VỊ TRUYỀN THÔNG CHIẾN LƯỢC



ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



ĐỐI TÁC NỀN TẢNG



DÒI TÁC TRUYỀN THÔNG



DƠN VỊ BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



Heading for the Future Project:

DATA ANALYSIS

miền Nam

“Uncover the mystery of the numbers”

DƠN VỊ TỔ CHỨC



powered by



DƠN VỊ ĐỒNG TỔ CHỨC



DỐI TÁC CHUYÊN MÔN



DƠN VỊ TRUYỀN THÔNG CHIẾN LƯỢC



DỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



DỐI TÁC NỀN TẢNG



DỐI TÁC TRUYỀN THÔNG



DƠN VỊ BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



meomeo





MEOME TEAM

EDUTECH EUROPE

FINAL HACKATHON



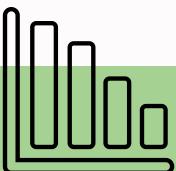
Executive Summary



SITUATION

EduTech Europe, một tổ chức giáo dục mới tại Việt Nam với khóa học "Phân Tích Dữ Liệu Từ Zero Đến Hero" đang đối mặt với thách thức trong doanh số, chất lượng giảng dạy, kết quả học tập và tỷ lệ có việc làm, cần phân tích dữ liệu để cải thiện các lĩnh vực này.

- Tồn tại các yếu tố làm ảnh hưởng tới hiệu quả các Campaign ?
- Làm thế nào để tăng hiệu quả từ các Campaign trên mỗi Channel với các số liệu Lead Generation, Conversions, Cost Efficiency ?



QUESTION

- Các giảng viên có đang thực hiện tốt ?
- Giải pháp phù hợp để nâng cao chất lượng giảng dạy ?

- Chất lượng khóa học được học viên đánh giá như thế nào?
- Nên có những thay đổi nào để giúp học viên tiếp thu khóa học tốt nhất?

- Chất lượng học viên đầu ra có đạt mức đảm bảo?
- Tỉ lệ và thời gian có việc của học viên có phản ảnh tốt ?
- Cách để tăng tỉ lệ có việc của học viên ?



SOLUTION

- Tối ưu hóa ngân sách quảng cáo, tăng hiệu quả chuyển đổi, đảm bảo rằng các chiến dịch của công ty đều được thực hiện một cách hiệu quả và có sự cải tiến liên tục.
- Khắc phục những thiếu sót và luôn nâng cao cải tiến phương pháp giảng dạy để phù hợp với học viên cũng như thị trường.
- Tối ưu hóa hiệu quả của các hoạt động ngoại khóa và chương trình hỗ trợ học viên

GIỚI THIỆU CÂU CHUYỆN

EduTech Europe

EduTech Europe, một học viện giáo dục CNTT của một tổ chức châu Âu, đã ra mắt tại Việt Nam với khóa học "**Data Analysis from Zero to Hero**". Khóa học này hướng đến sinh viên năm cuối, chuyên gia muốn chuyển ngành và nhân viên công ty muốn nâng cao kỹ năng phân tích dữ liệu, từ Excel, Google Sheets, đến Power BI, SQL và Python. EduTech Europe Việt Nam đang đổi mới với **thách thức** về doanh số, chất lượng giảng dạy, kết quả học tập và tỷ lệ việc làm. Cần phải có các **phân tích** dữ liệu liên quan để đề xuất các **giải pháp chiến lược** nhằm cải thiện hiệu quả hoạt động và thúc đẩy tăng trưởng.

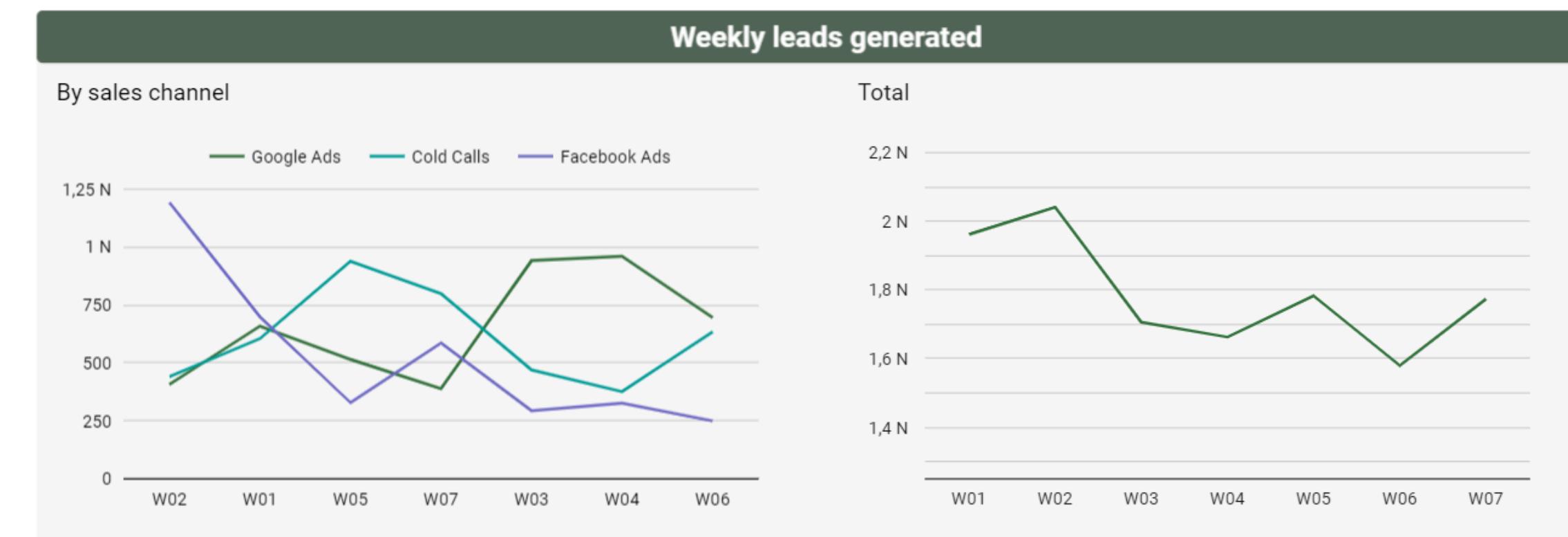
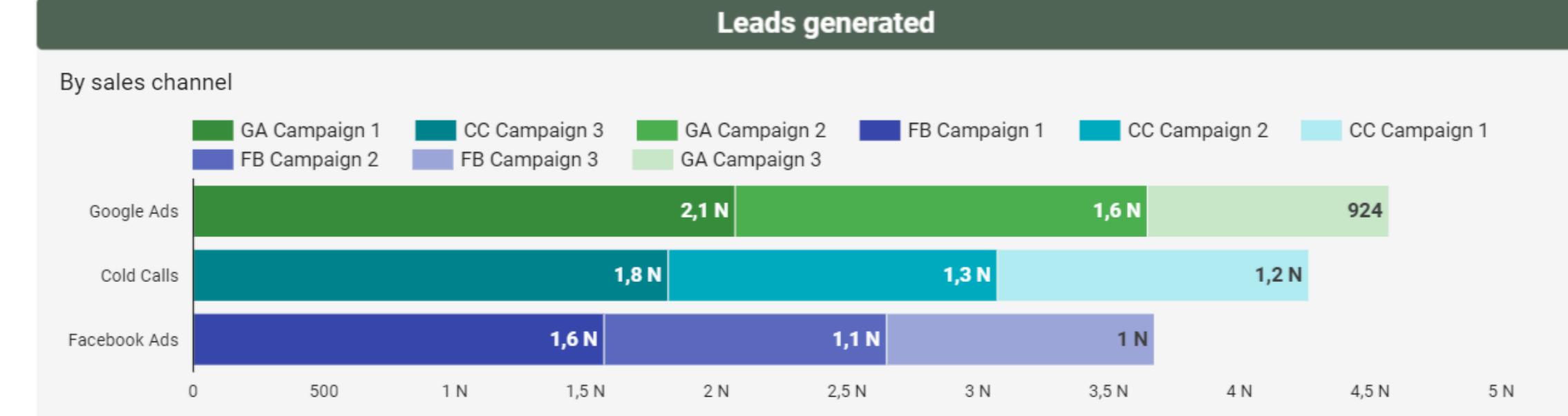
TÌNH HÌNH TẠO KHÁCH HÀNG

Lead Generation

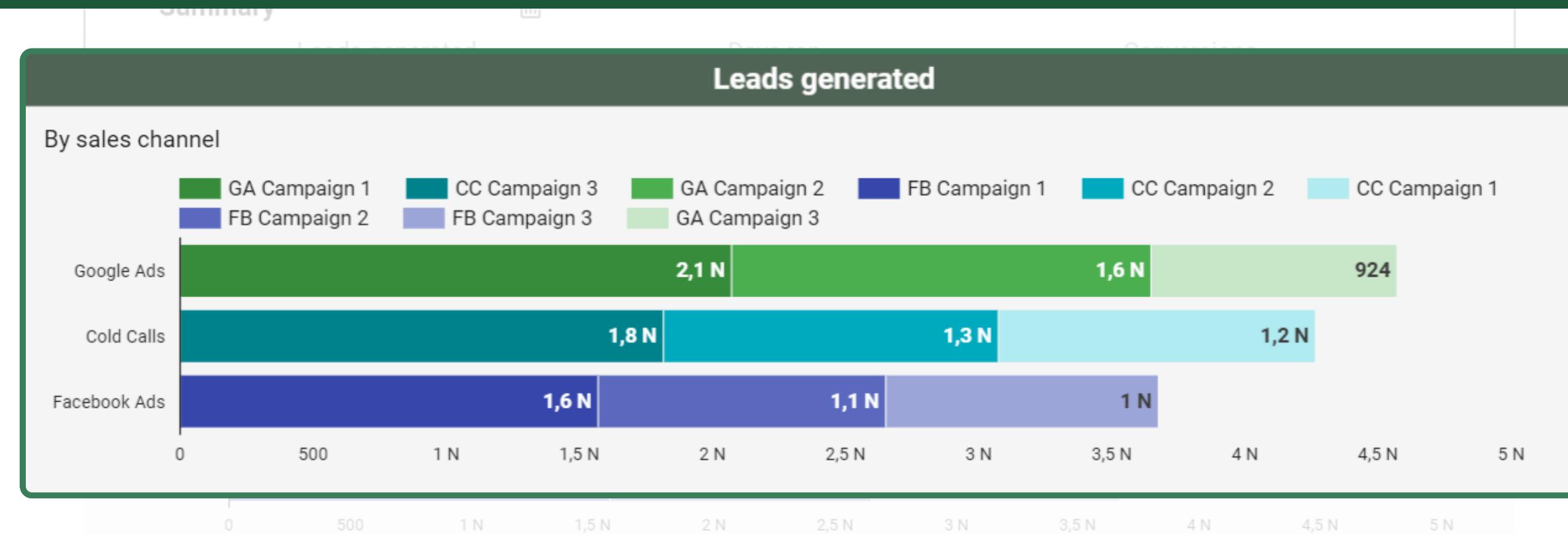
Summary	Leads generated	Days ran	Conversions
	12,5 N	100	350

Google Ads Reigns Supreme: Declining Lead Generation Trends Exposed

Hiệu suất vượt trội của Google Ads trong việc tạo lead và các xu hướng giảm sút hàng tuần, làm sáng tỏ các chiến lược tối ưu hóa để duy trì và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi cho EduTech Europe.



TÌNH HÌNH TẠO KHÁCH HÀNG



Google Ads tạo ra nhiều Leads nhất, trong đó Campaign 1 đóng góp lớn nhất. Kế đó là Cold Calls (nổi bật với Campaign 3) và cuối cùng là Facebook Ads (nổi bật với Campaign 1)

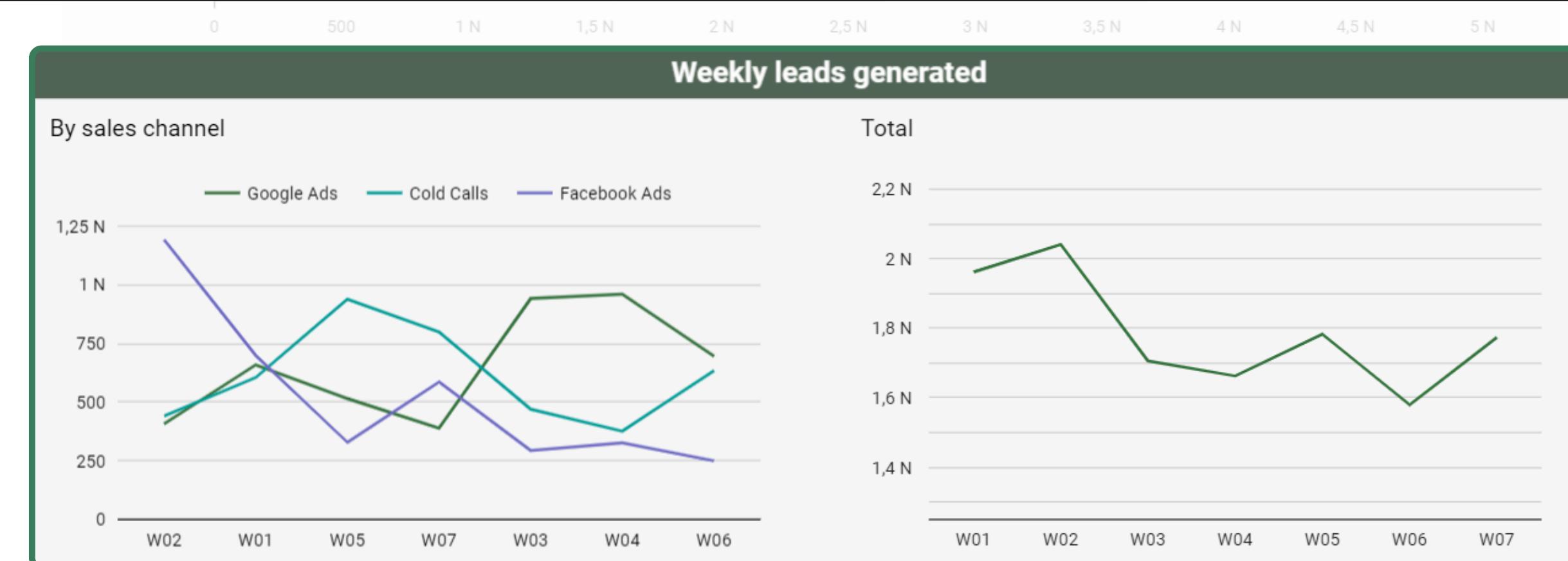
→ **Sales Channel đáng đầu tư nhất là Google Ads với Campaign 1 và 2 đều đem lại số lượng Leads lớn. Ngoài ra, cần tìm hiểu thêm các yếu tố làm các Sales Channel/Campaign khác bị tụt lại từ đó áp dụng để tránh gặp lại ở các campaign trong tương lai.**

TÌNH HÌNH TẠO KHÁCH HÀNG

Facebook Ads bị tụt phong độ rất mạnh từ Biweekly 2 qua Biweekly 3 khi cả 2 Biweekly đầu đều đứng hạng nhất về số lượng Leads → **Có thể tồn tại yếu tố nào đó làm ảnh hưởng lớn tới Facebook Ads ở tuần 3 trở đi**

Cold Calls có sự tăng trưởng lớn về số lượng Leads trong 3 tuần cuối (trung bình khoảng 750/tuần) mặc dù xếp chót và áp chót trong 4 tuần đầu với trung bình chỉ khoảng 500 leads/tuần → **Có thể tồn tại yếu tố nào đó giúp Cold Calls có thể quay trở lại mạnh mẽ từ tuần 5 trở đi**

Google Ads có phong độ không ổn định, xếp áp chót và chót ở 2 tuần đầu, vươn lên hạng nhất mạnh mẽ ở tuần 3, 4 với số lượng Leads trên 900/tuần nhưng lại tụt dần ở những tuần sau → **Có thể tồn tại yếu tố nào đó giúp Google Ads có thể vươn lên đột ngột và vì không duy trì được yếu tố đó nên đã giảm dần số lượng leads từ tuần 5 trở đi**



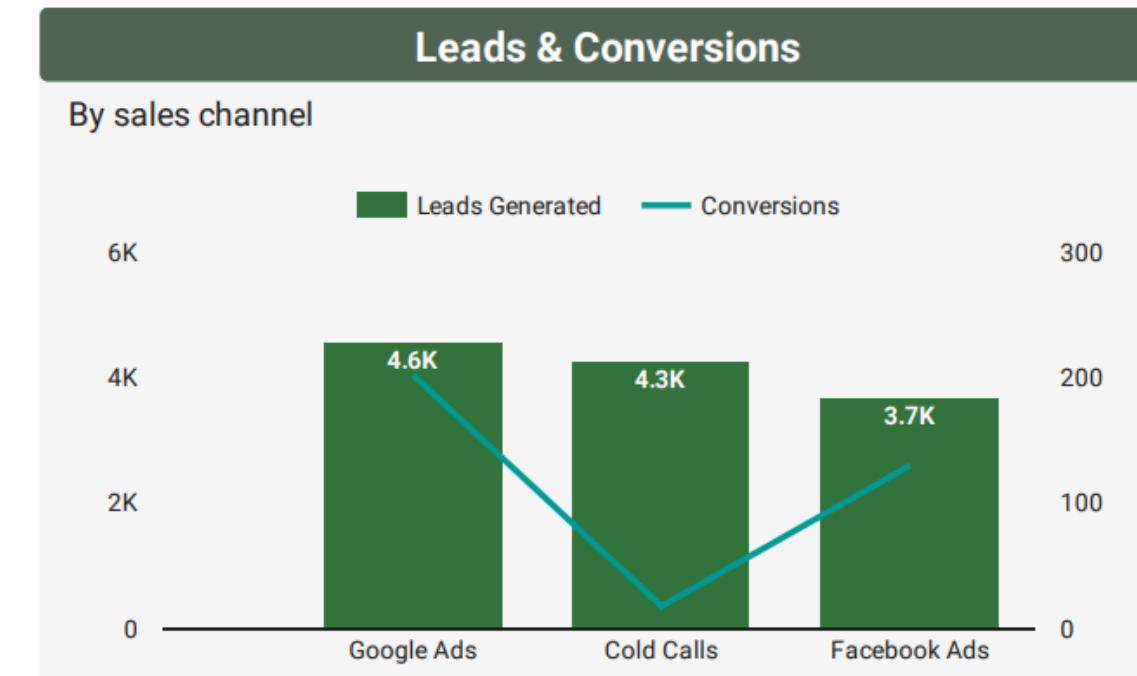
THÁCH THỨC CHUYỂN ĐỔI

Conversion Conundrum: Cold Calls Lag While Discounts Drive Success

Tỷ lệ chuyển đổi thấp đáng kể của Cold Calls và tác động mạnh mẽ của các chiến dịch giảm giá đến tỷ lệ chuyển đổi, nhấn mạnh các chiến lược tối ưu hóa giá cả để nâng cao hiệu suất chuyển đổi và doanh thu cho EduTech Europe.

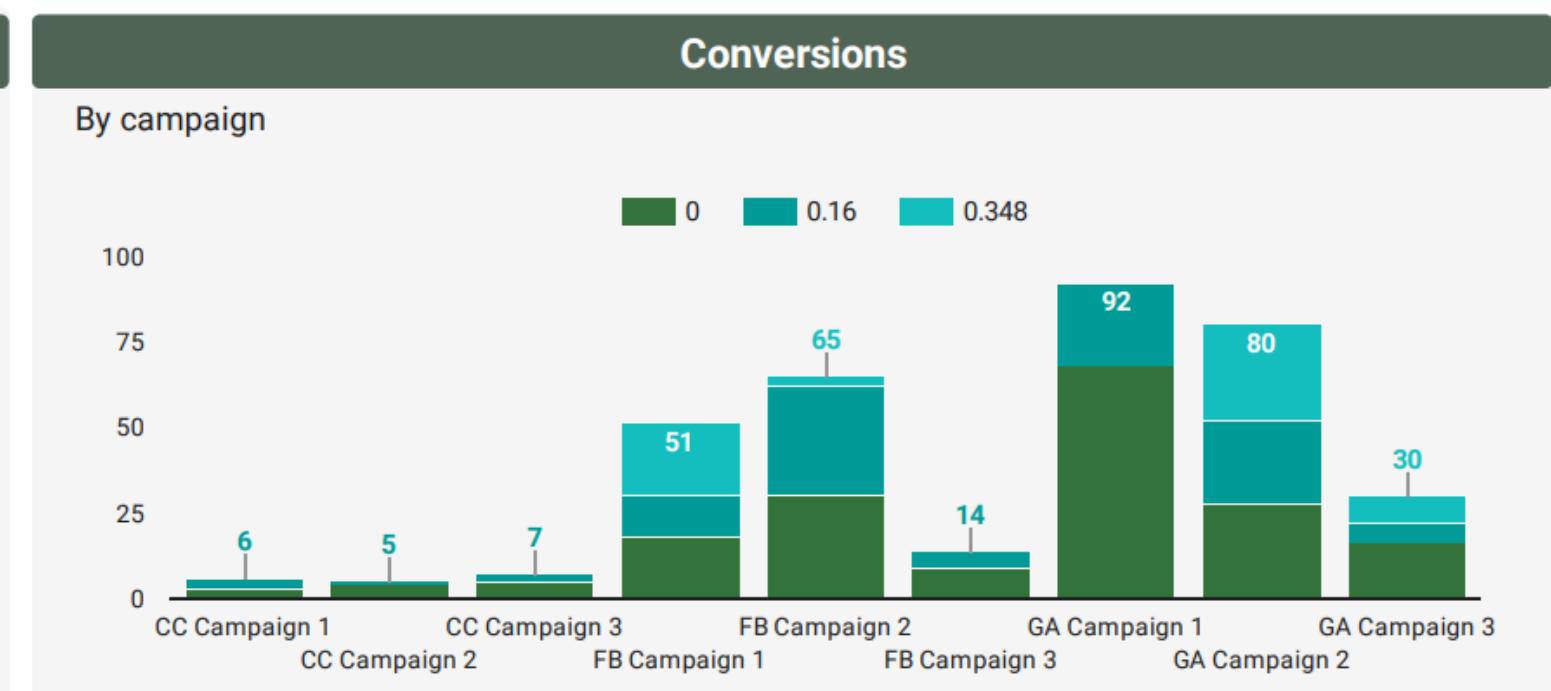
Conversions

Summary	Revenue	Days ran	Conversions
	\$389.60K	100	350

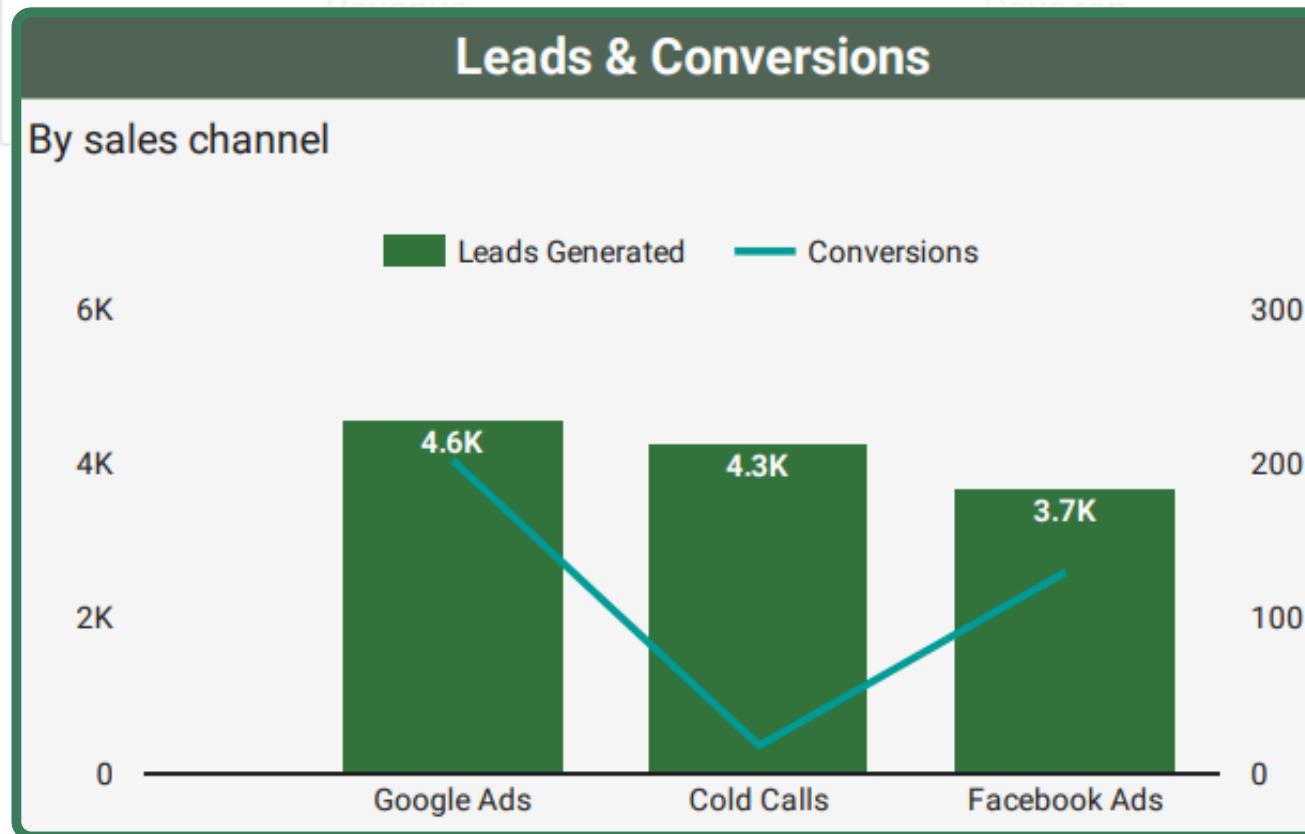


Conversions per day

Discount Type	Conversions per day
No discount:	3.77
16% discount:	4.36
35% discount:	5.45



THÁCH THỨC CHUYỂN ĐỔI

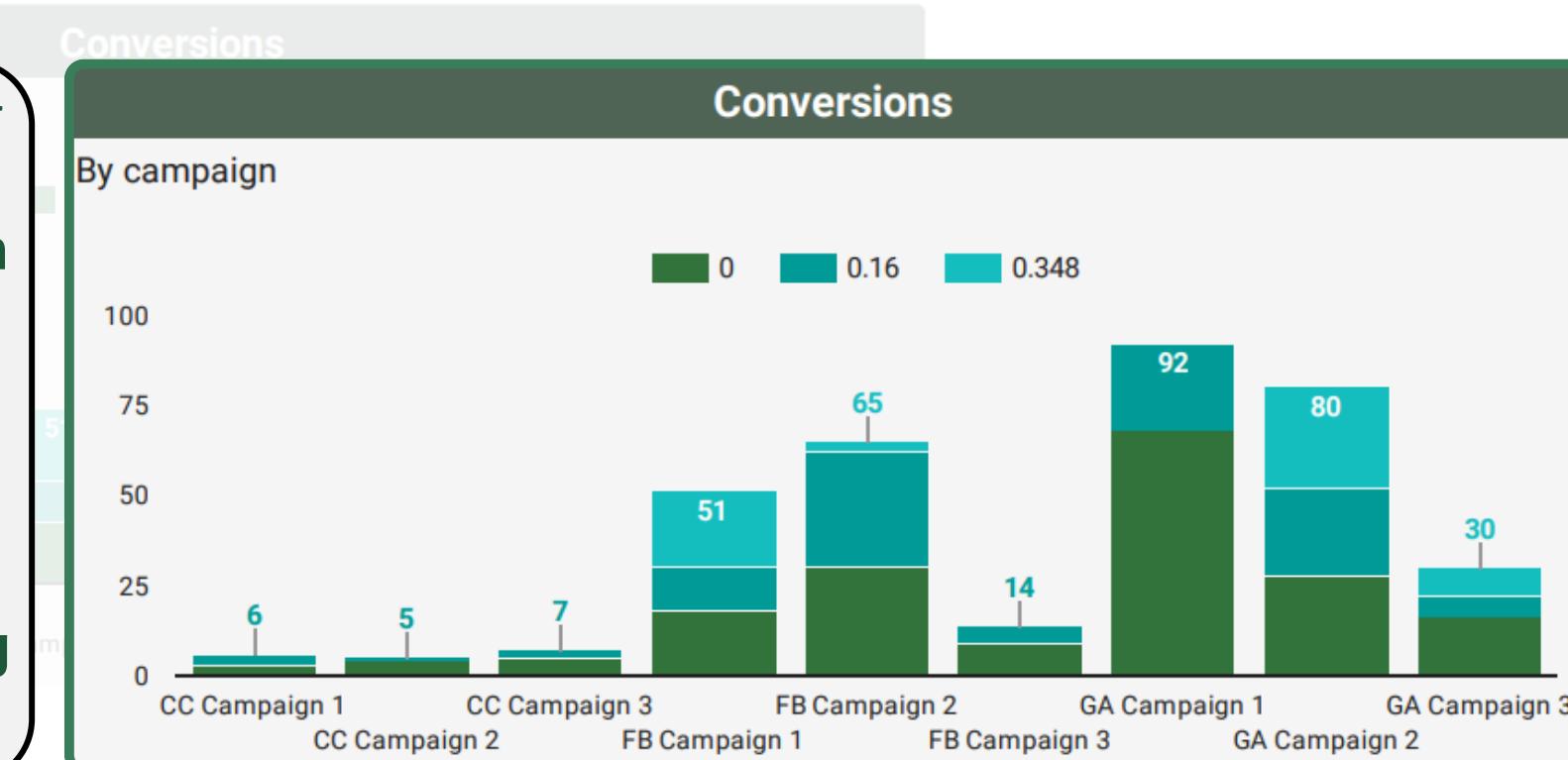


Cold Calls có số lượng conversions quá thấp so với số lượng leads tạo ra (4264 leads chỉ thu về 18 conversions).

→ **Cold Calls gần như không đem về lợi ích so với các sales channel còn lại**

Các campaign của Google Ads có hiệu quả rất tốt khi có campaign 1 và 2 cao hơn toàn bộ các campaign của channel khác

→ **Các campaign của Google Ads có khả năng biến leads thành paid customers tốt**



Trong hầu hết các campaign, số conversions khi có discount sẽ gần bằng hoặc cao hơn khi không có discount.

→ **Discount là 1 yếu tố ảnh hưởng lớn tới quyết định đăng ký khóa học của các leads**

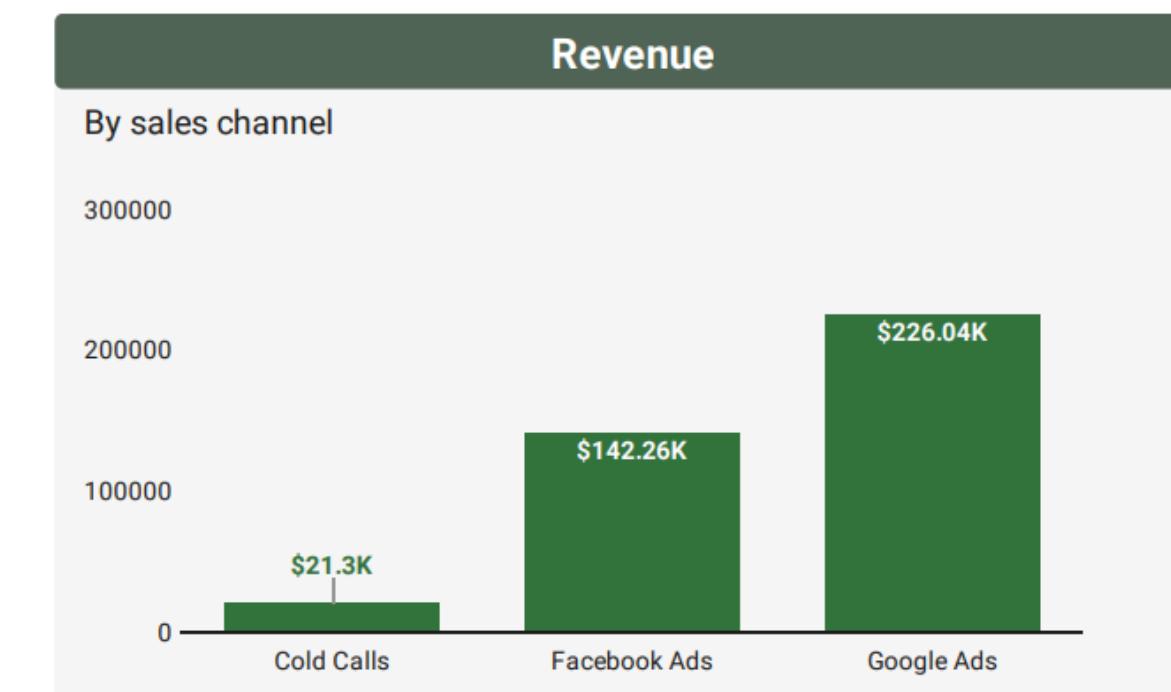
BÀI TOÁN VỀ CHI PHÍ

Cost Efficiency Challenge: Google Ads Excel While Facebook Ads Overpriced

Tìm hiểu hiệu quả chi phí của các kênh marketing và hiệu suất vượt trội của Google Ads với các chỉ số tối ưu và chi phí hợp lý, trong khi Facebook Ads đang đối mặt với vấn đề chi phí cao.

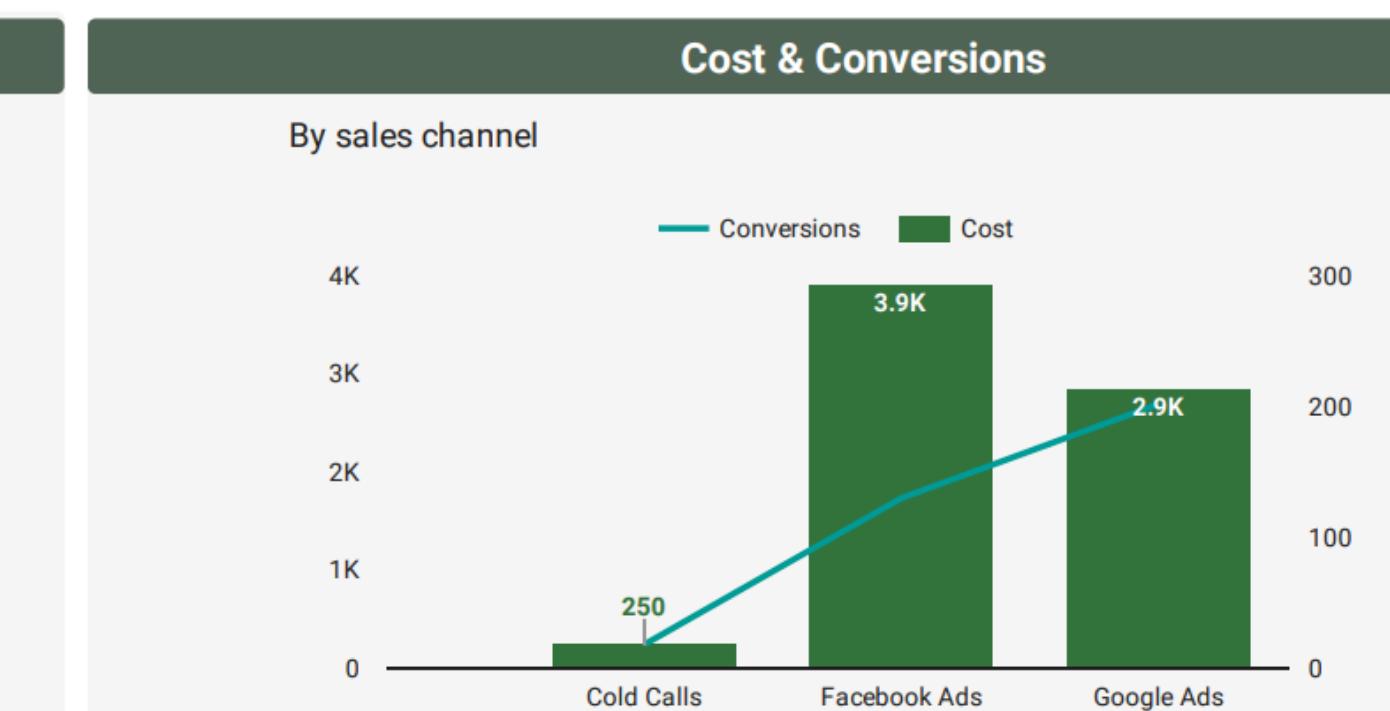
Cost Efficiency

Summary	Revenue	Cost	Cost per conversion
	\$389.60K	\$7.03K	20.07

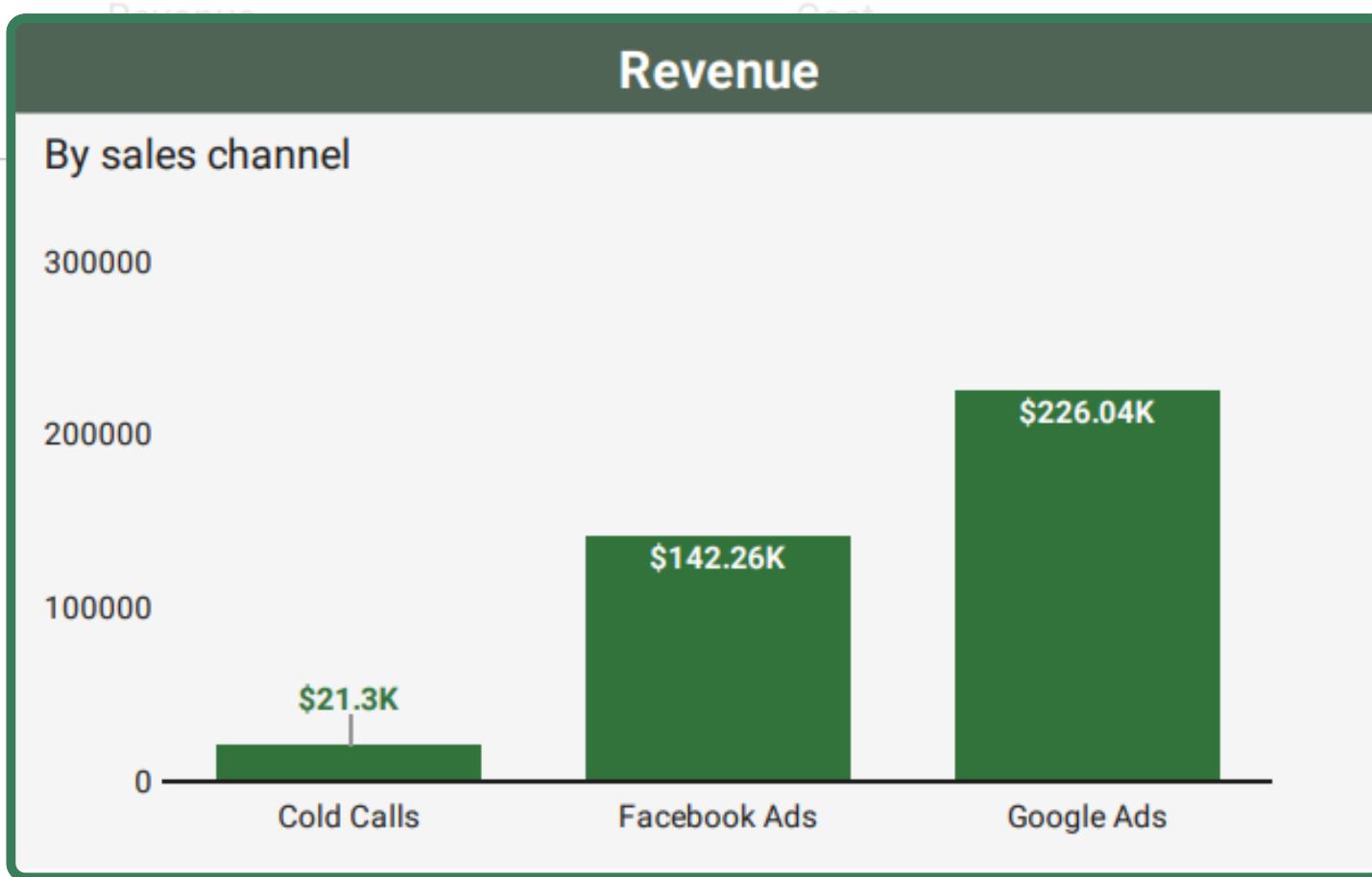


Cost per conversion

	Cost per conversion
Cold Calls:	13.9
Facebook Ads:	30.2
Google Ads:	14.1



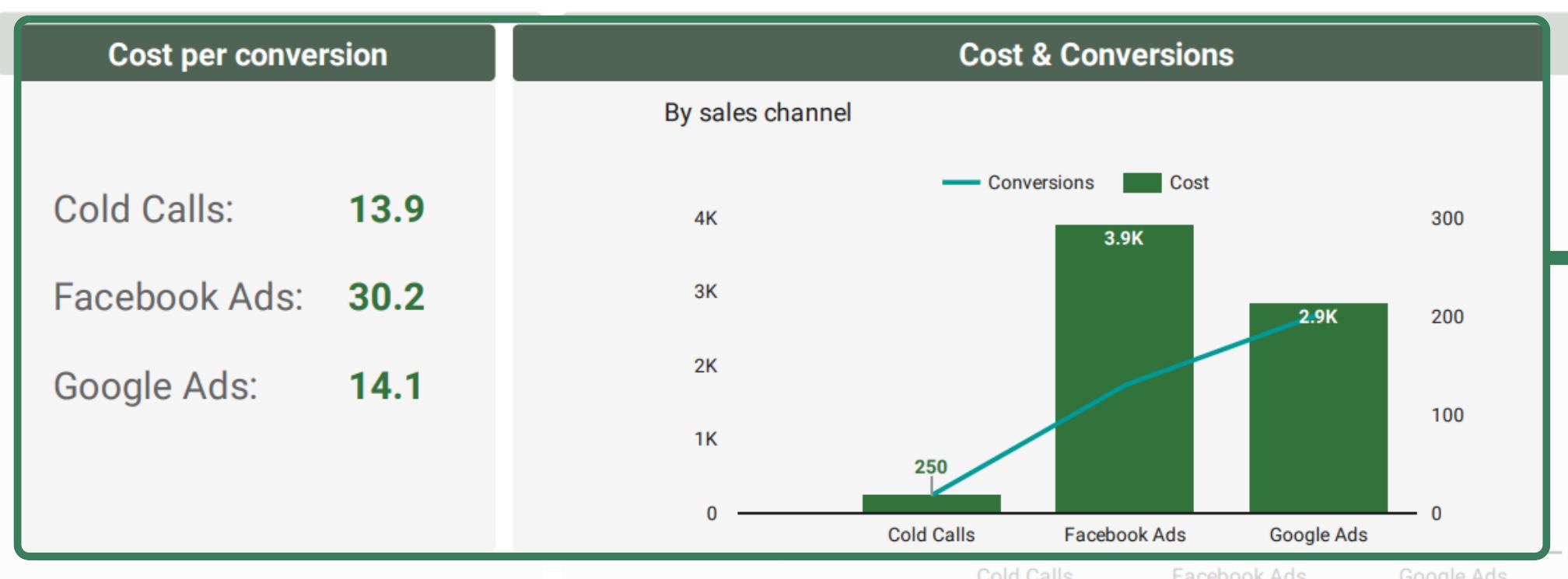
BÀI TOÁN VỀ CHI PHÍ



Cost per conversion
20.07

Doanh thu từ Google Ads là cao nhất (\$226K), sau đó tới Facebook Ads và thấp nhất, cách xa 2 channel còn lại là Cold Calls (\$21.3K).

→ Có thể tận dụng để tăng mạnh conversions trong các campaign trong tương lai



Cost của Facebook Ads số lượng conversions chỉ đứng thứ nhì, cho thấy ROI của Facebook Ads khả năng cao là sẽ thấp hơn 2 channel còn lại. Thật vậy, cost per conversion (CPC) của Cold Calls, Facebook Ads và Google Ads lần lượt là 13.9, 30.2 và 14.1.

→ CPC càng cao thì ROI càng thấp, vì vậy ROI của Facebook Ads là thấp nhất và ROI của Cold Calls và Google Ads ngang nhau.

CÂU ĐỐ VỀ QUY TRÌNH

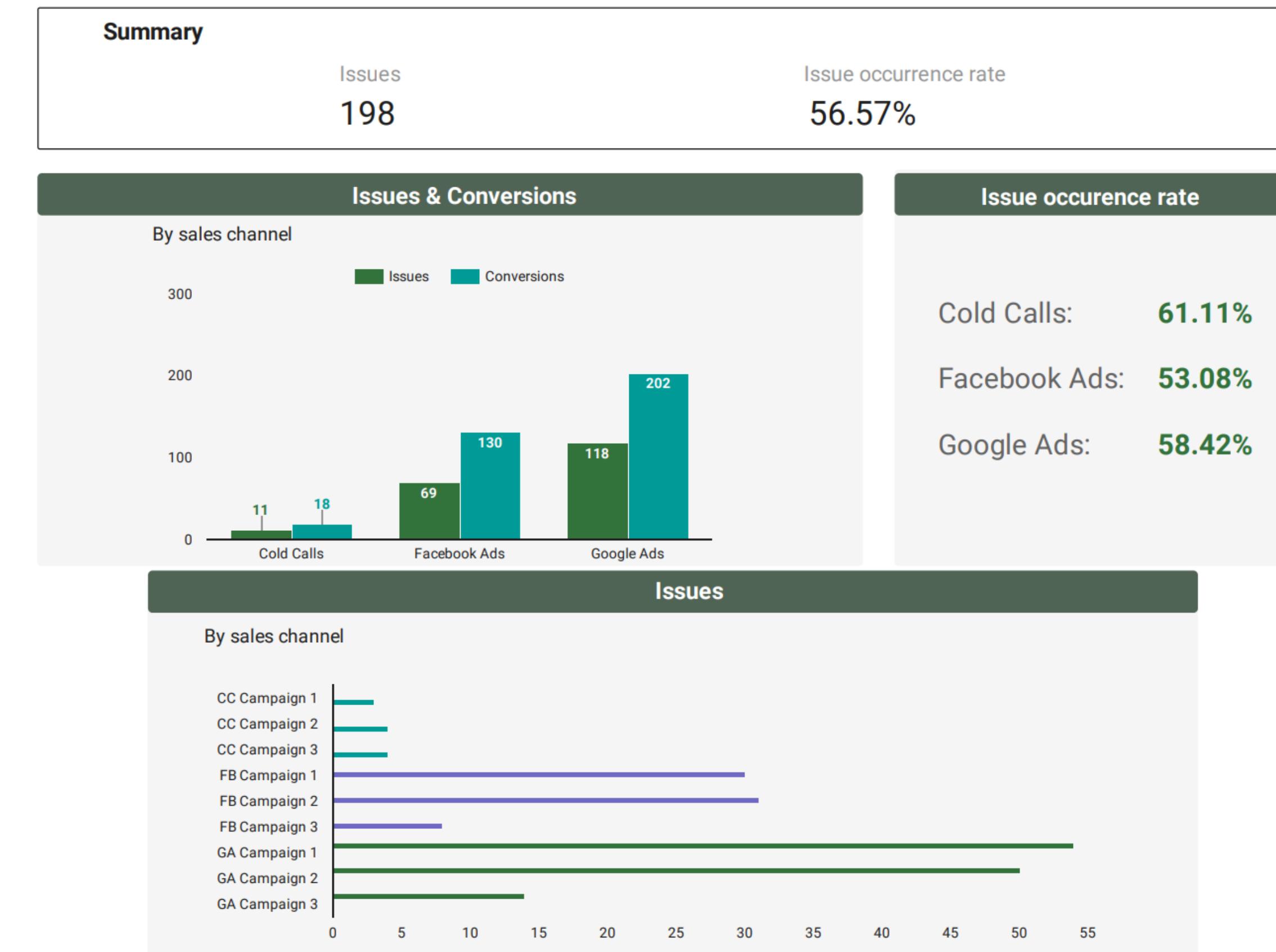
Hidden Barriers: Uncovering Enrollment Roadblocks

Những rào cản tiềm ẩn trong quá trình chuyển đổi từ conversion đến enrollment ở các kênh marketing

Tỷ lệ gặp khó khăn khi đăng ký của mỗi sales channel nói chung và campaign nói riêng đều cao.

- Đang có nhu cầu lớn muốn đăng ký nhưng chưa được
- Nên giải quyết sớm để tránh khách hàng muốn rút học phí

Enrollment Issues



SUMMARY & SOLUTION

★ Có khả năng tồn tại yếu tố ảnh hưởng tới phong độ của các channel qua từng thời điểm trong năm

★ Tổng quan Channel:

- **Cold Calls:** Mặc dù chi phí thấp nhưng conversion rate chỉ 0.42%, không hiệu quả để nhân rộng.
- **Facebook Ads:** Conversion rate tốt (3.54%) nhưng chi phí cao hơn Google Ads, hiệu quả doanh thu thấp hơn 50%
- **Google Ads:** Conversion rate tốt nhất (4.42%), chi phí hợp lý, nên ưu tiên phát triển nhưng không bỏ qua Facebook Ads.

★ Highlight Campaign:

- **FB Campaign 2:** Conversion rate cao nhất (6.035%) (CPL và CPA cao) đầu tư chiến dịch tốt.
- **GA Campaign 1:** Chỉ số Conversion rate, CPL và CPA cân bằng tốt (4.46%, 0.55, 12.5), đáng học hỏi

★ Discount có tác động tích cực tới tỷ lệ conversions

⇒ Thu thập thêm dữ liệu xung quanh các sales channel để phân tích cụ thể nguyên nhân, từ đó giúp khắc phục trong tương lai

⇒ **Đánh Giá Lại và Cải Thiện Cold Calls:** Tăng cường đào tạo kỹ năng cho nhân viên sales để cải thiện Conversion Rate. Tìm hiểu nguyên nhân cụ thể vì sao Cold Calls có Conversion Rate thấp và áp dụng các biện pháp cải thiện.

⇒ **Tối Ưu Hóa và Phát Triển Facebook Ads:** Phân Tích FB Campaign 2 để áp dụng vào các chiến dịch khác. Tìm cách giảm chi phí bằng cách tối ưu hóa targeting và nội dung quảng cáo.

⇒ **Tăng Cường Đầu Tư vào Google Ads:** Tăng ngân sách cho Google Ads, đặc biệt là các chiến dịch như GA Campaign 1. Tối ưu hóa các chiến dịch để tối ưu hóa chi phí và tăng Conversion Rate,

CƠ HỘI TỐT CHO HỌC VIÊN

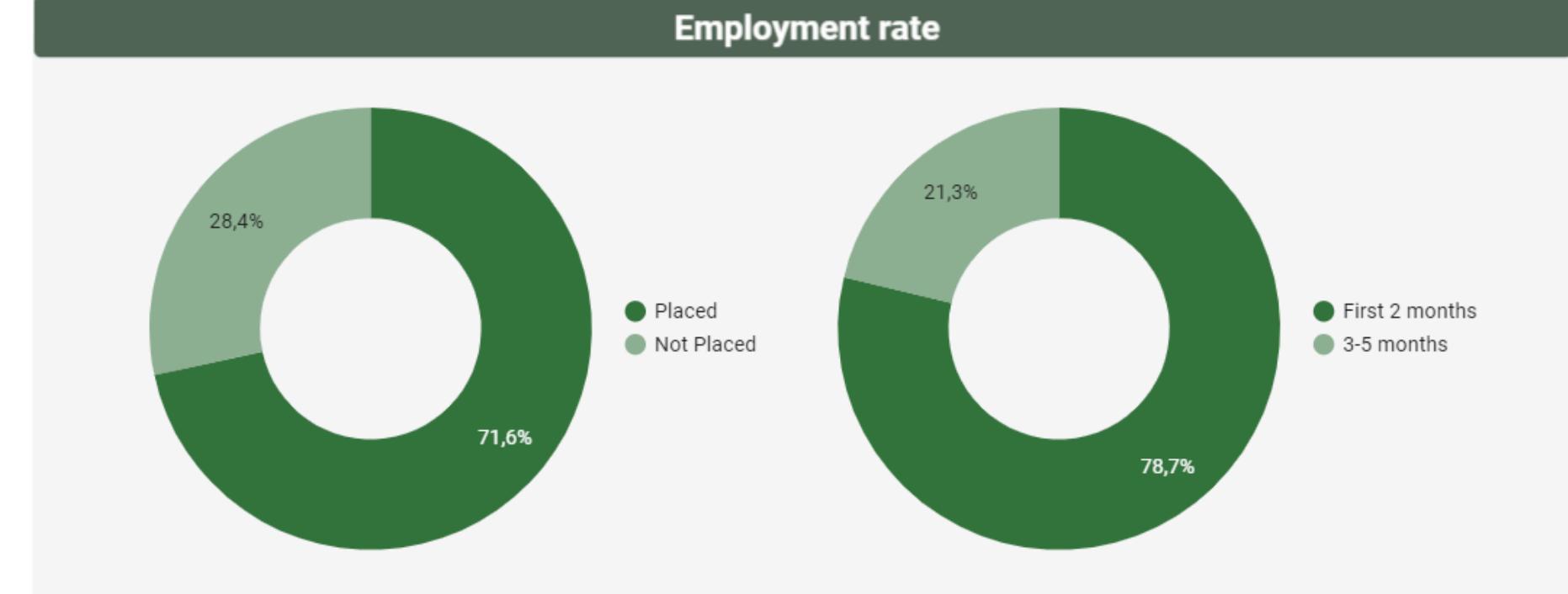
Quick to Employ: Exceptional Job Placement Rates and Potential for Higher Rates

Tỷ lệ có việc làm trong thời gian ngắn của sinh viên rất tốt, đồng thời làm nổi bật tiềm năng cải thiện tỷ lệ này bằng cách nâng cao điểm trung bình của học viên

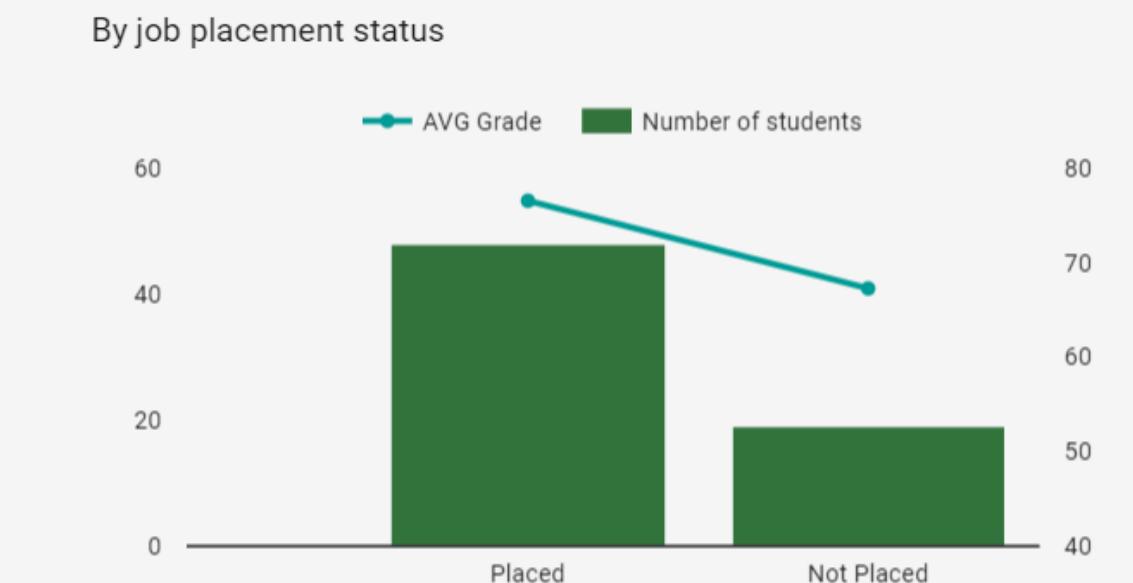
Employment Analysis

Summary	Employed students	Employed within 2 months	Employed Avg. course score
	48	37	76,48

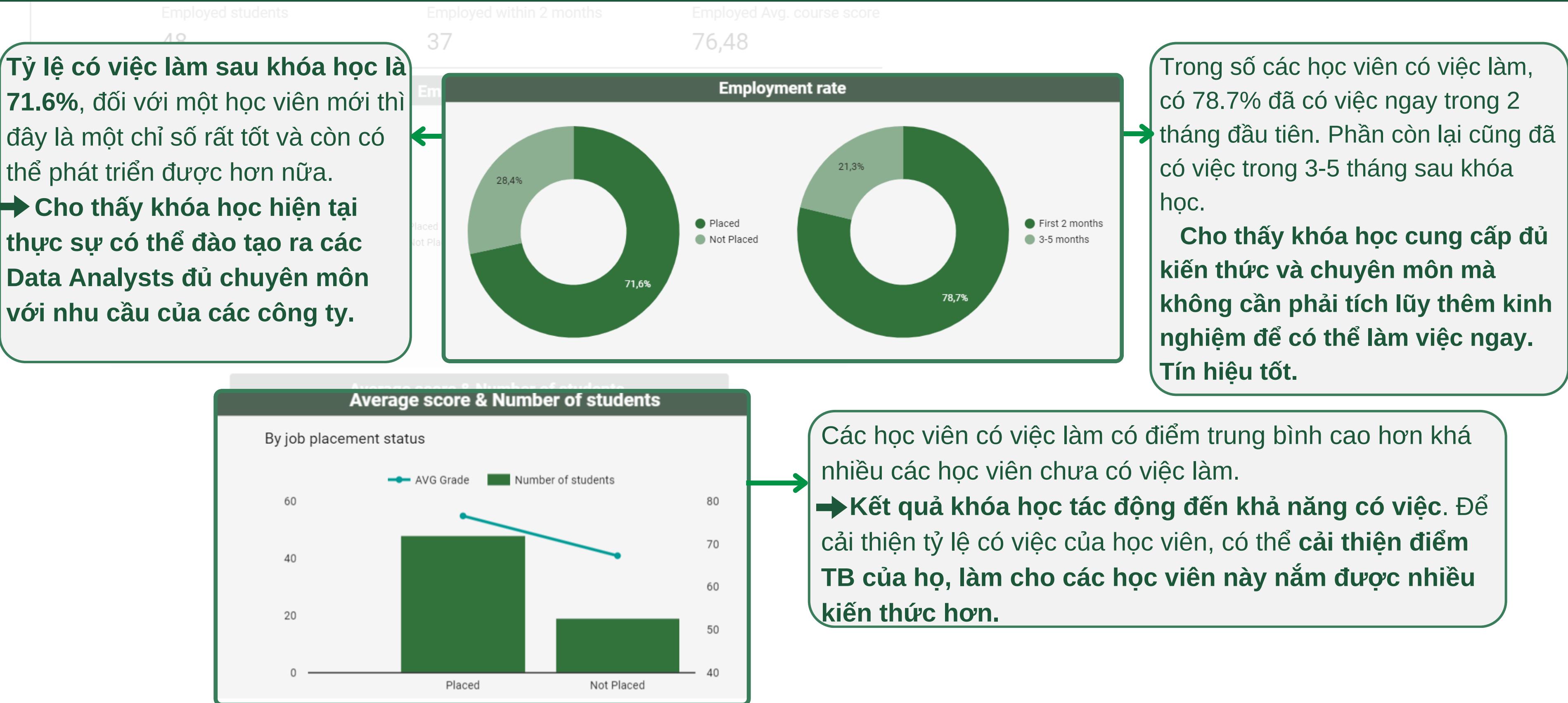
Employment rate



Average score & Number of students



CƠ HỘI TỐT CHO HỌC VIÊN



TỐI ƯU THIẾT KẾ LỘ TRÌNH

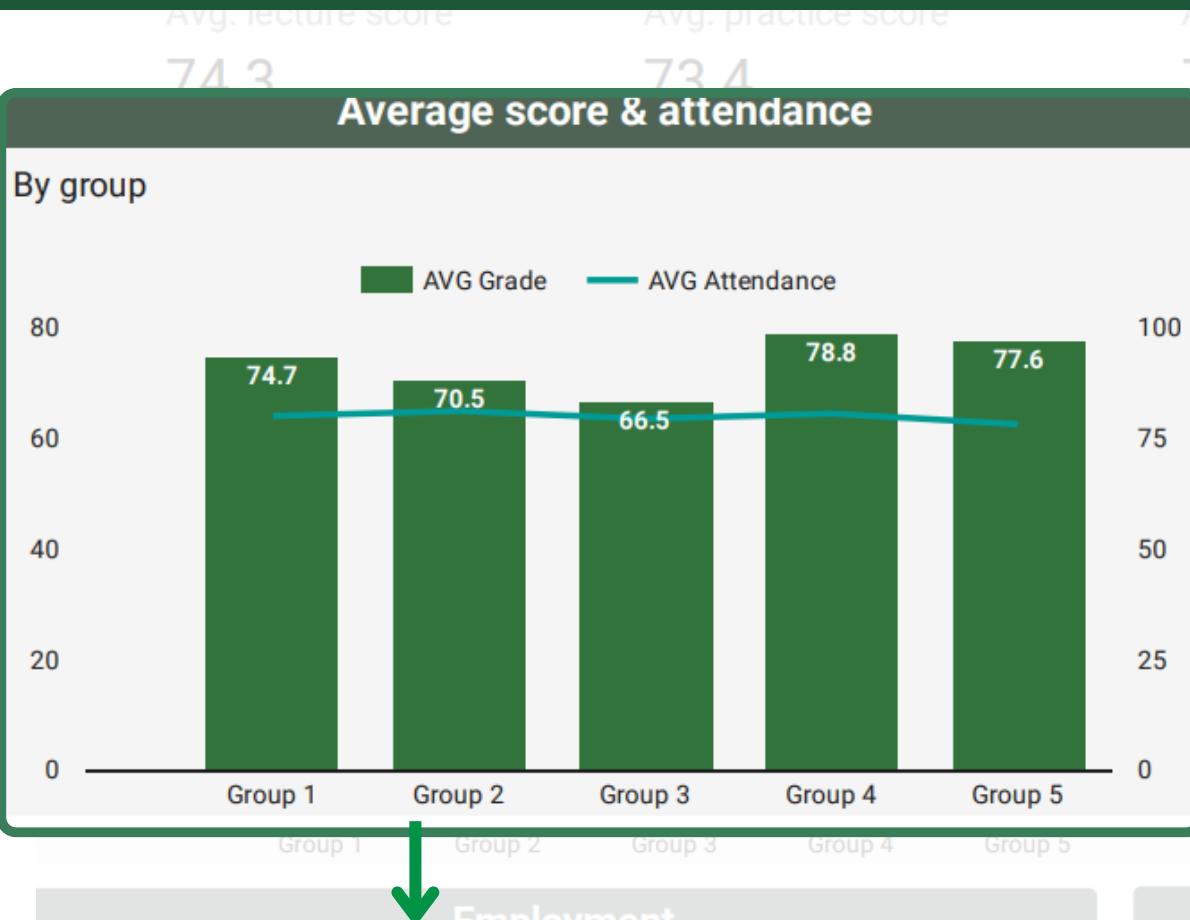
Academic Performance Insights: Identifying Gaps and Rethinking Extracurricular Value

Các phân tích cho thấy một số học viên
cần được hỗ trợ nhiều hơn để cải thiện kết
quả học tập, đồng thời hoạt động ngoại
khóa hiện tại không mang lại hiệu quả
đáng kể. Cần xem xét lại và điều chỉnh để
đảm bảo tất cả học viên đều có cơ hội
phát triển tốt nhất.

Academic Results

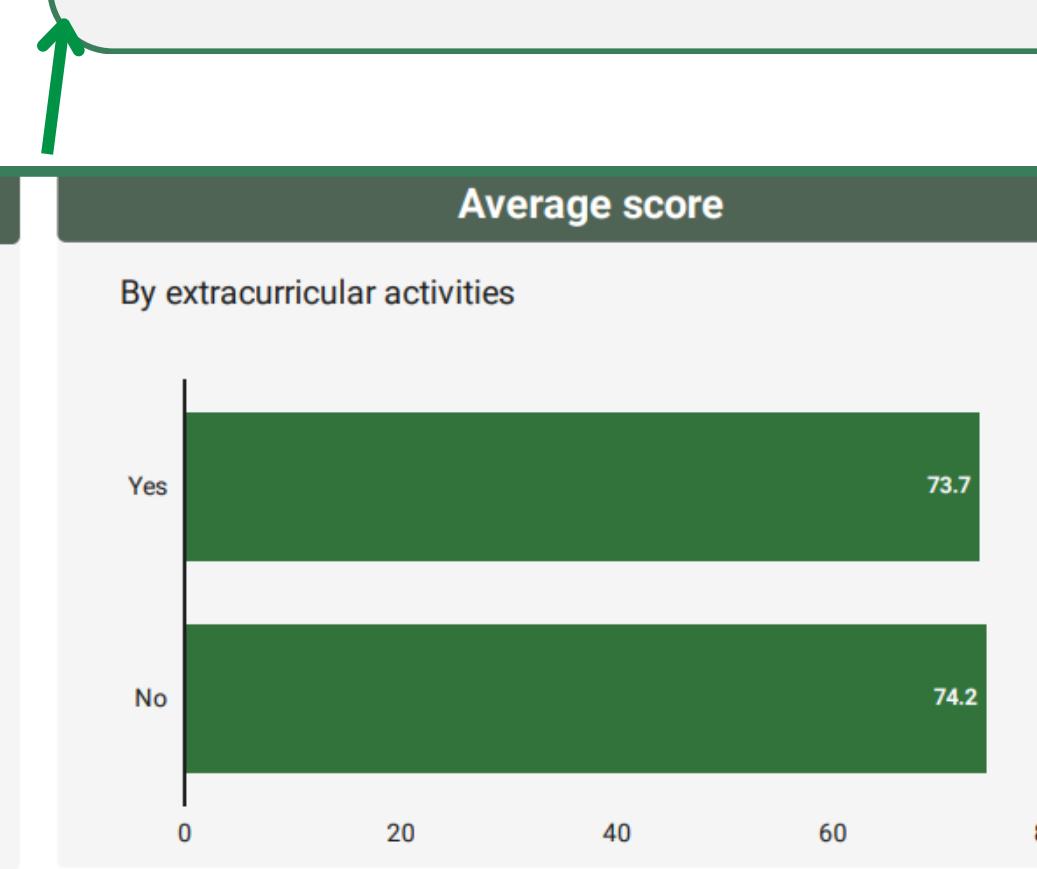


TỐI ƯU THIẾT KẾ LỘ TRÌNH



Điểm trung bình của nhóm 2, 3 bị tụt lại dù các nhóm đều có trung bình attendance gần bằng nhau.

→ Các học viên ở nhóm 2 và 3 có khả năng tiếp thu kém hơn các nhóm khác. Nên có sự hỗ trợ các nhóm này, tìm hiểu nguyên nhân khiến kết quả của nhóm tệ hơn (có thể làm 1 form khảo sát).



Tỷ lệ có việc làm sau khóa học lại không bị ảnh hưởng bởi hoạt động ngoại khóa, ngoài ra điểm TB của nhóm có đi hoạt động ngoại khóa cũng tăng không đáng kể (tăng khoảng 2 điểm).

→ Các hoạt động ngoại khóa đang chiếm thời gian của nhiều học viên, nhưng hiệu quả đem lại không đáng kể.

→ Có thể thiết kế lại các hoạt động có ích hơn trong việc hỗ trợ kiểm việc làm và tăng điểm TB.

SUMMARY & SOLUTION

- ★ **Tỷ lệ có việc làm sau khóa học là 71.6%, cao đối với một học viện mới, với 78.7% học viên có việc làm trong vòng 2 tháng đầu tiên. Kết quả này cho thấy khóa học đã cung cấp đủ kiến thức và kỹ năng chuyên môn cần thiết cho học viên**
- ★ **Các hoạt động ngoại khóa hiện tại không đem lại hiệu quả đáng kể và cần được tối ưu hóa.**
- ★ **Có sự phân tầng năng lực giữa các học viên, điều này vô hình đã khiến học viên chưa thực sự tìm được môi trường học tập phù hợp dẫn đến phân khúc điểm có sự chênh lệch rõ rệt.**

- ⇒ **Nâng cao Chất Lượng Giảng Dạy và Kết Quả Học Tập:** Tăng Cường Hỗ Trợ Học Viên đặc biệt là những học viên có điểm trung bình thấp. Tạo các cuộc khảo sát để thu thập ý kiến từ học viên về các khó khăn họ gặp phải trong quá trình học và những cải thiện mà họ mong muốn.
- ⇒ **Chia nhỏ khóa học và định hướng khách hàng**
- ⇒ **Tối Ưu Hóa Hoạt Động Ngoại Khóa:** Thực hiện các dự án thực tế như phân tích dữ liệu cho các tổ chức phi lợi nhuận hoặc doanh nghiệp nhỏ để học viên tích lũy kinh nghiệm và cải thiện kỹ năng.
- ⇒ **Tăng cường mối quan hệ với các doanh nghiệp, tổ chức** các hội thảo việc làm, và cung cấp các buổi tư vấn nghề nghiệp cho học viên đồng thời nắm bắt các xu thế và nhu cầu của thị trường để định hướng cho học viên tốt hơn.

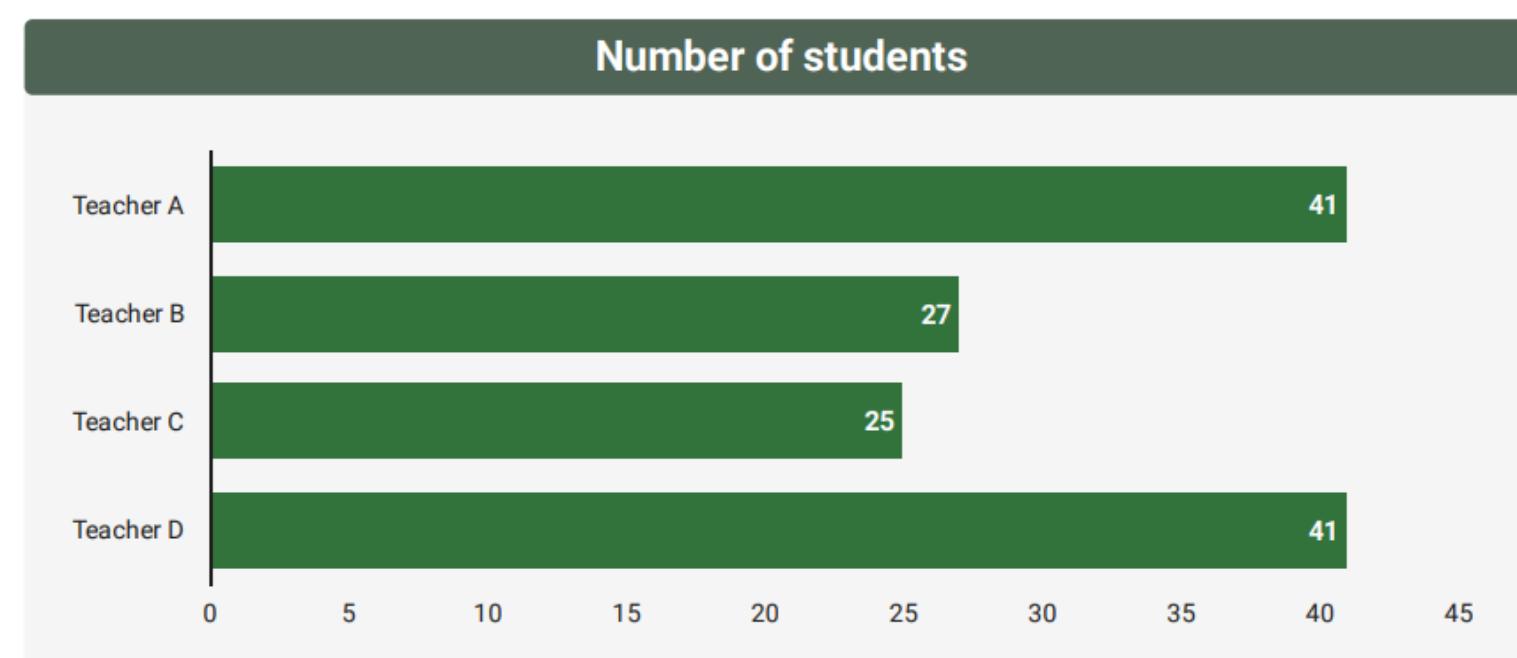
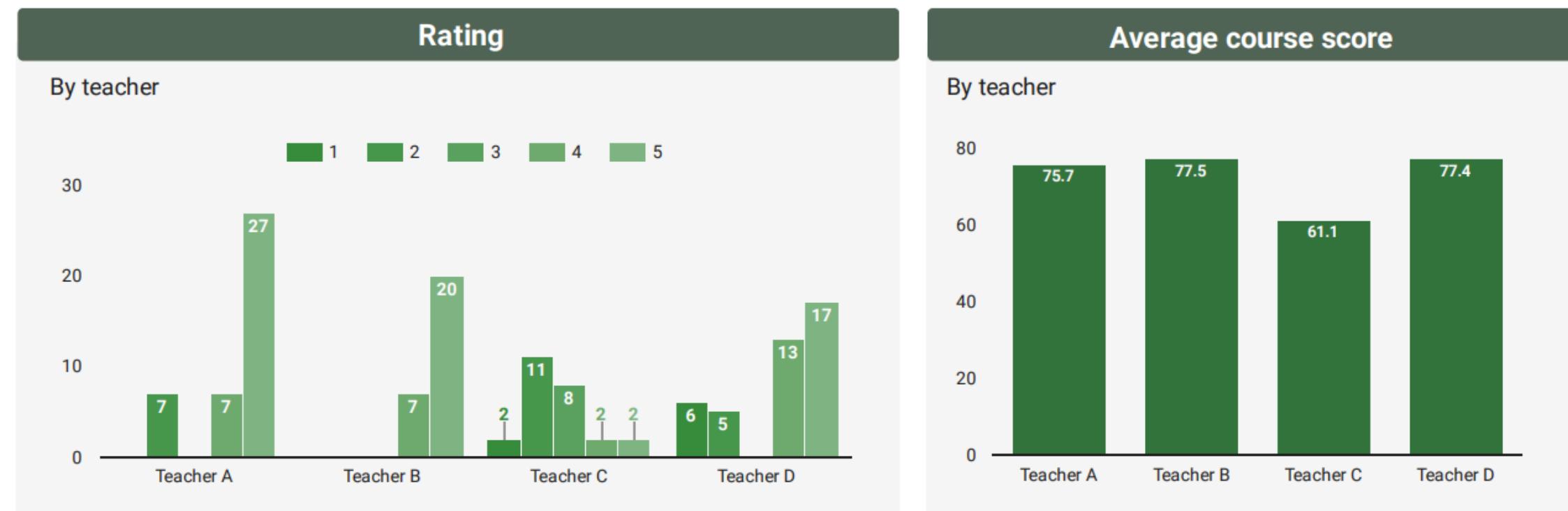
THÁCH THỨC LỚN VỀ TUYỂN DỤNG

Teacher Analysis

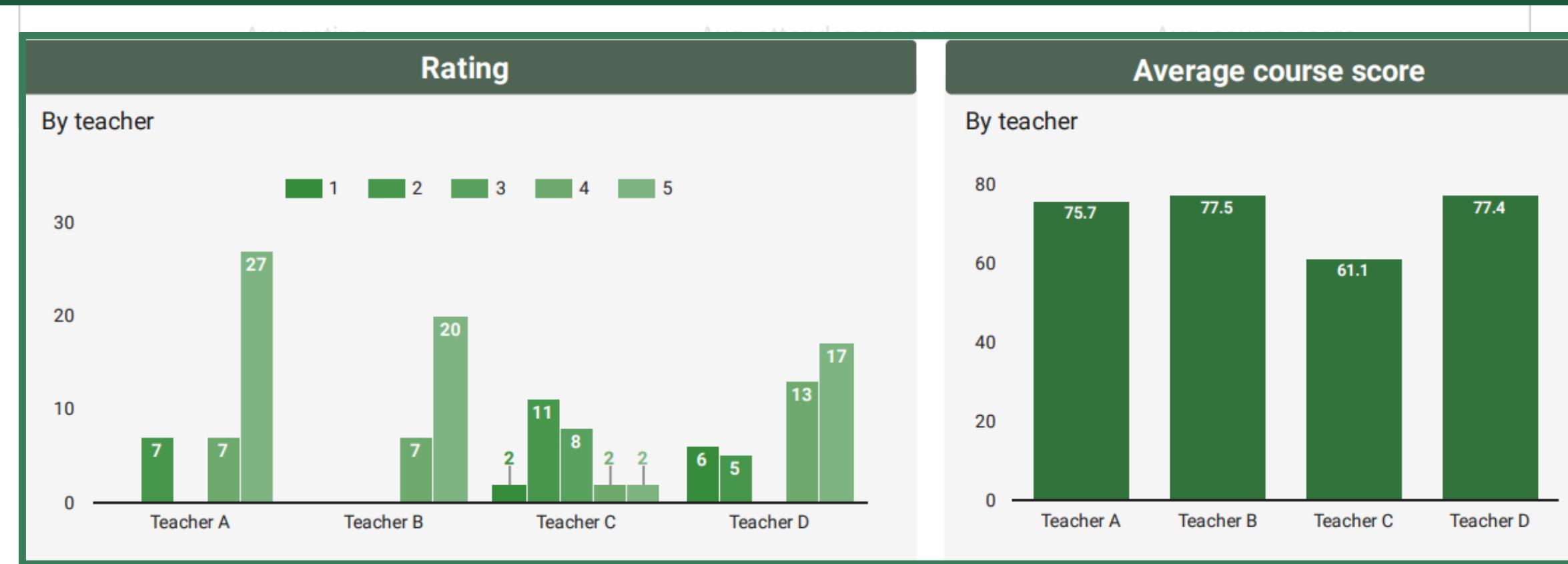
Summary	Avg. rating	Avg. attendance score	Avg. course score
	3.9	79.84	73.86

*Uneven Performance: All
Doing Well ... Except Teacher
C*

*Tìm hiểu các thách thức và sự chênh
lệch trong hiệu suất giảng dạy giữa các
giáo viên, đặc biệt tập trung vào nhũng
vấn đề mà giảng viên C đang gặp phải.*



THÁCH THỨC LỚN VỀ TUYỂN DỤNG



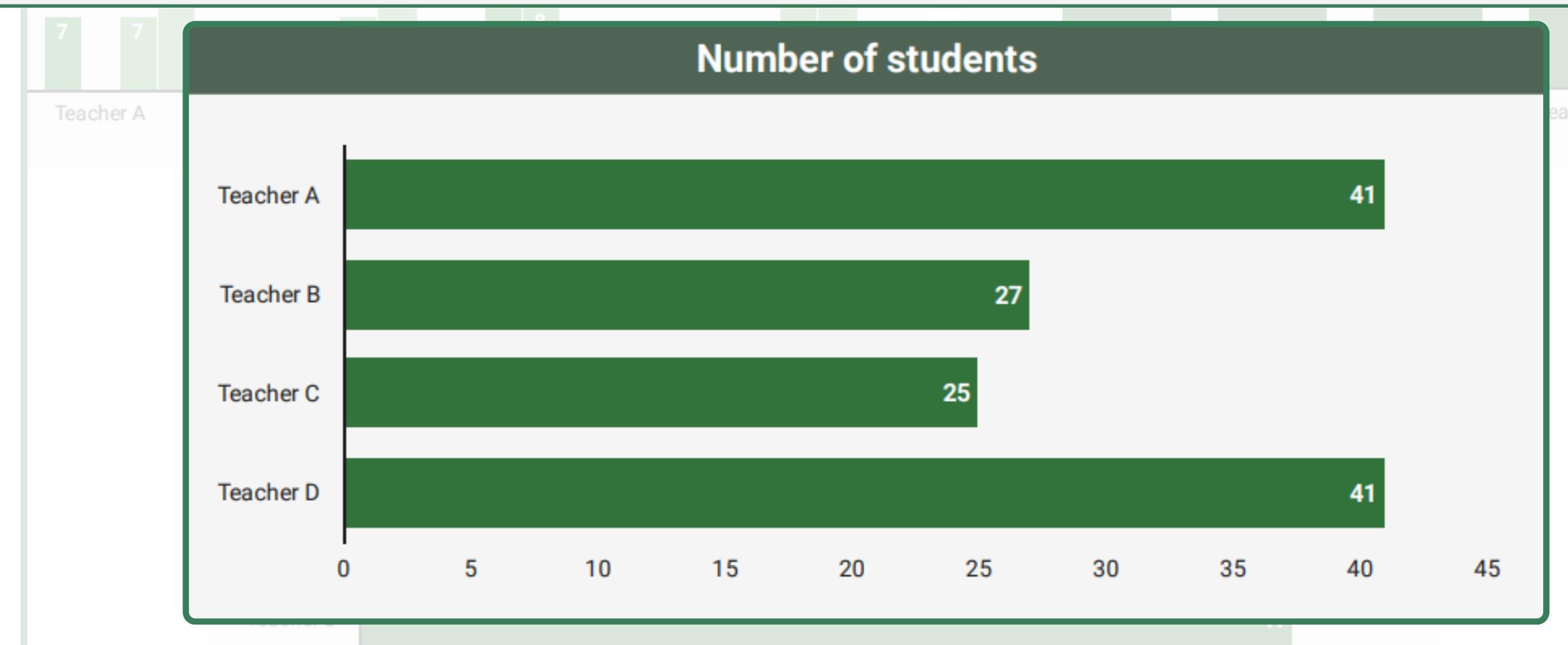
Giảng viên C có rating thấp hơn hẳn các giảng viên khác (rất nhiều 2 và 3 điểm). Ngược lại, **giảng viên A và B có rất nhiều điểm 4, 5** (đặc biệt giảng viên B không có điểm nào dưới 4). Tương ứng với rating, **điểm trung bình** các học viên của **giảng viên C bị thụt lại** hẳn so với các đồng nghiệp (chỉ 61,1 điểm). Trong khi đó, **giảng viên B** có điểm trung bình các học viên **cao nhất** với 77,49 điểm.

- Kỹ năng giảng dạy của giảng viên C không được học viên đánh giá cao. Cần xem xét lại giảng viên này có thực sự hợp với mô hình và mục tiêu của khóa học.
- Ngược lại, giảng viên B đang được đánh giá cao và thực hiện tốt vai trò của mình.

THÁCH THỨC LỚN VỀ TUYỂN DỤNG

Giảng viên A và D dạy nhiều học viên nhất (41 học viên), trong khi giảng viên B và C dạy ít học viên hơn hẳn (lần lượt 27 và 25 học viên).

→ Tuy dạy nhiều học viên nhưng **điểm trung bình học viên và rating của giảng viên A và D đều ở mức cao, 2 giảng viên này xứng đáng được khen thưởng**. Ngược lại, **giảng viên C vừa dạy ít học viên, thành tích và rating lại luôn thấp nhất**, điều này cho thấy performance của C đang rất tệ và cần phải có sự can thiệp hỗ trợ gấp. Ngoài ra, **giảng viên B có thành tích và rating tốt nhưng dạy lại ít học viên**, ta có thể hỏi han, động viên và hỗ trợ để B có thể mở rộng lượng học viên.

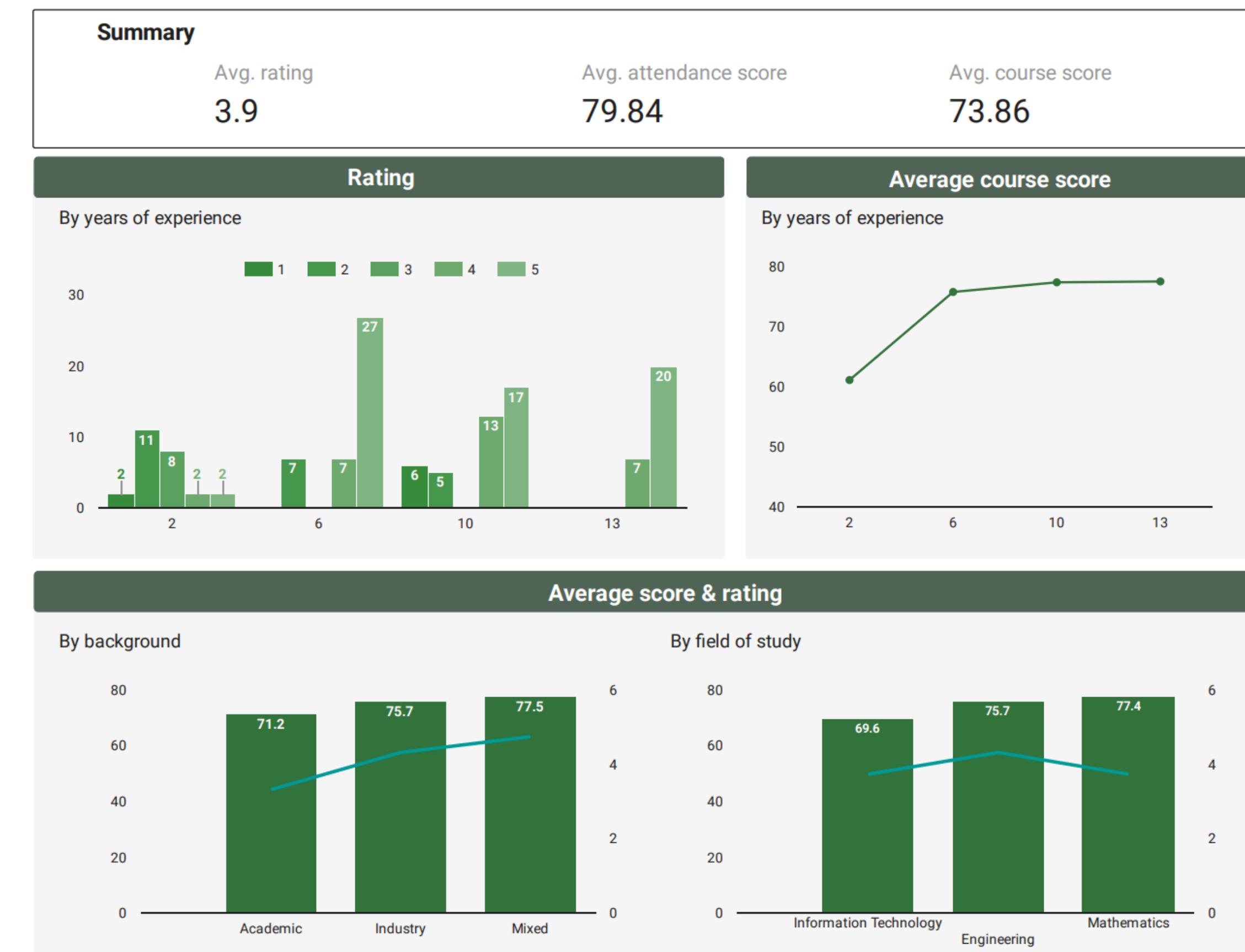


CHẤT LƯỢNG GIẢNG VIÊN

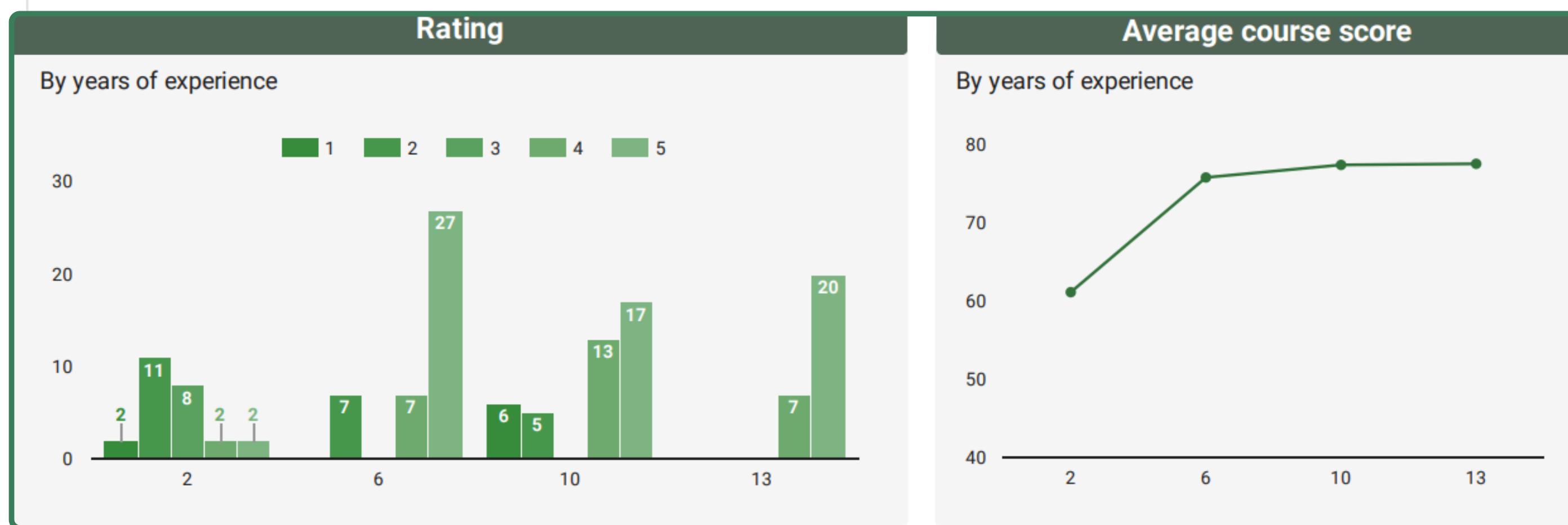
Teaching Experience and Background: Key Factors in Quality and Student Evaluation

Phân tích chỉ ra rằng số năm kinh nghiệm giảng dạy và nền tảng chuyên môn có mối tương quan mạnh mẽ với chất lượng giảng dạy và sự đánh giá tích cực từ học viên, giúp cải thiện hiệu quả học tập và sự hài lòng của học viên.

Teacher Profile Analysis



CHẤT LƯỢNG GIẢNG VIÊN



Rating giảng viên và điểm trung bình tăng mạnh khi từ 2 lên 6 năm kinh nghiệm. Khi tăng từ 6 lên 10 năm hơn kinh nghiệm thì rating và điểm trung bình nhìn chung không cải thiện đáng kể.

→ **Kỹ năng giảng dạy, đào tạo tỉ lệ thuận với số năm kinh nghiệm. Tuy nhiên, chỉ cần lựa chọn giảng viên từ 4-6 năm kinh nghiệm để cân bằng giữa chất lượng giảng dạy và mức lương, nguồn nhân lực.**

CHẤT LƯỢNG GIẢNG VIÊN

Rating TB, điểm TB học viên tăng dần khi giảng viên có background là Academic, Industry và Mixed.

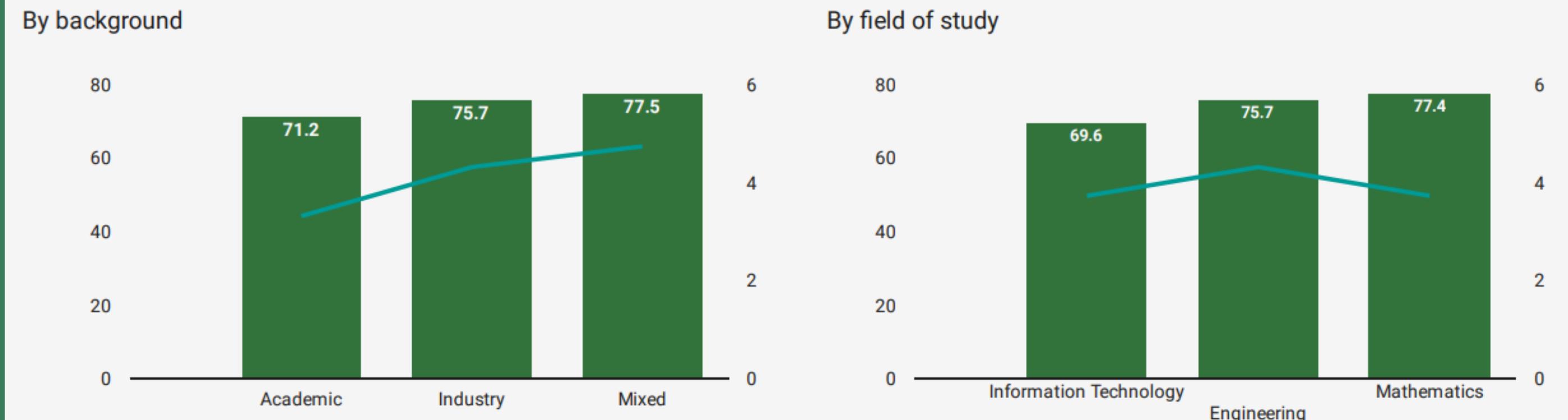
→ Điều này sát với thực tế vì giảng viên từng đi làm sẽ có khả năng giảng dạy phù hợp với thực tiễn công việc hơn. Ngoài ra, giảng viên có background Mixed sẽ vừa có khả năng thực tiễn vừa có nền tảng kiến thức để tiến xa hơn sẽ là hiển nhiên là giảng viên có kết quả tốt nhất.

→ Nên ưu tiên tuyển dụng các giảng viên có background Industry và Mixed.

Điểm TB học viên tăng dần khi giảng viên có ngành học là IT, Engineering và Mathematics. Nhưng rating TB của các giảng viên học IT và Mathematics lại thấp hơn Engineering.

→ Sự truyền đạt kiến thức của giảng viên Mathematics là tốt nhất, tuy nhiên giảng viên học Engineering lại đem lại cho học sinh trải nghiệm học tốt nhất. Ngoài ra, giảng viên IT đều không truyền đạt và không thu hút được học sinh tốt.

→ Nên ưu tiên tuyển dụng các giảng viên có ngành học Engineering (ưu tiên hơn) và Mathematics



SUMMARY & SOLUTION

- ★ Học viên có những đánh giá trái chiều về một vài giảng viên, đặc biệt là giảng viên C.
- ★ Những giảng viên có thâm niên trong nghề cao được các học viên đánh giá cao.
- ★ Giảng viên có background Industry và Mixed hiệu quả nhất.
- ★ Giảng viên học Engineering đem lại trải nghiệm học tốt nhất, cần ưu tiên tuyển dụng.
- ★ Tổng thể thì các giảng viên đang thực hiện tốt vai trò của mình

⇒ **Hỗ Trợ Giảng Viên có điểm đánh giá thấp:** Đánh giá lại và xem xét kỹ năng và phong cách giảng dạy để xác định vấn đề cụ thể. Cung cấp khóa huấn luyện kỹ năng giảng dạy và theo dõi tiến độ cải thiện.

⇒ **Tăng Cường Phân Tích và Đo Lường:**

- **A/B Testing:** Thực hiện các thử nghiệm A/B về phương pháp giảng dạy để xác định yếu tố nào hoạt động hiệu quả nhất.
- **Theo Dõi KPIs:** Thiết lập và theo dõi các chỉ số hiệu suất chính (KPIs) để đánh giá và cải thiện chất lượng giảng dạy liên tục.

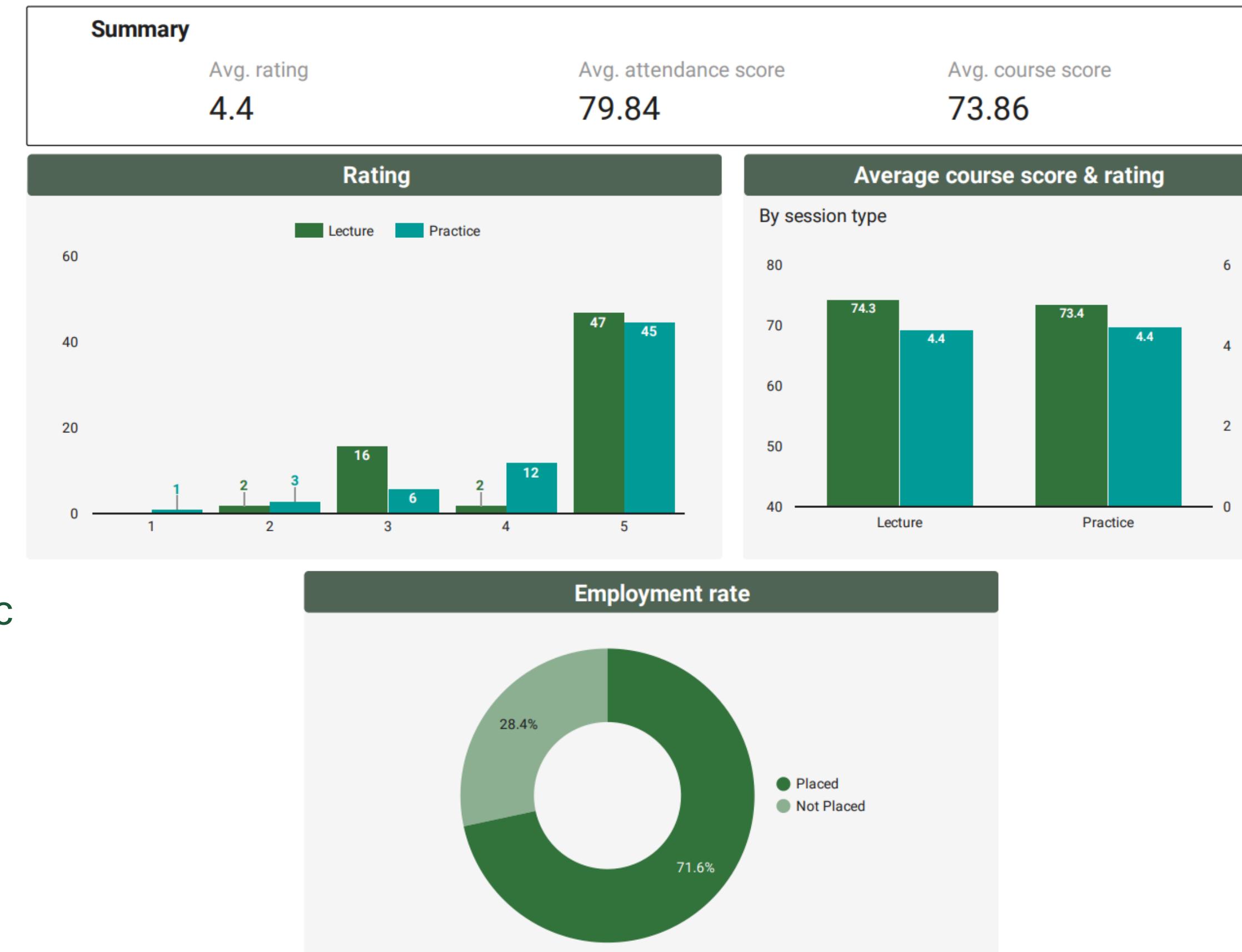
⇒ **Tuyển Dụng và Đào Tạo Giảng Viên:** ưu tiên Background Industry và Mixed và tối ưu hóa số năm kinh nghiệm

KHÓA HỌC ĐANG ĐI ĐÚNG HƯỚNG

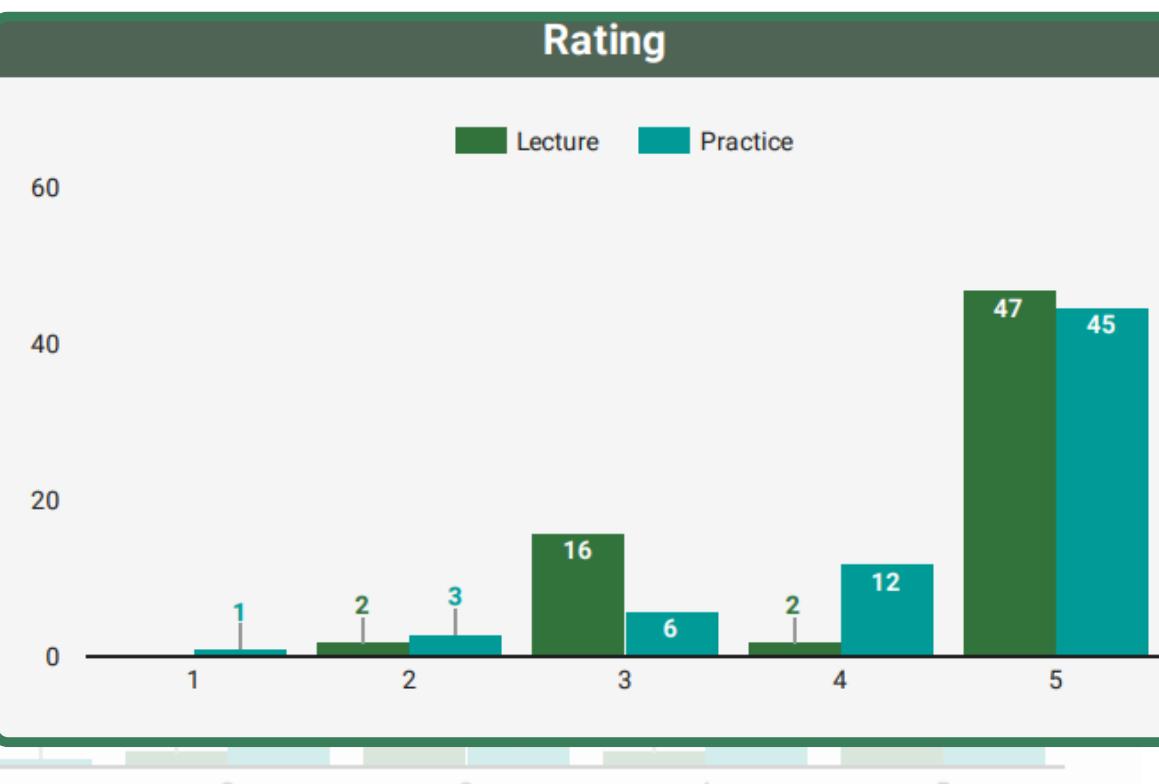
High Ratings and Employment Success: Course Excellence Revealed

Khóa học nhận được đánh giá tích cực từ học viên và đạt tỷ lệ việc làm cao. Điều này cho thấy chất lượng giảng dạy và nội dung khóa học đang đáp ứng tốt nhu cầu của học viên, đồng thời giúp họ nhanh chóng tìm được việc làm sau khi tốt nghiệp.

Course Analysis



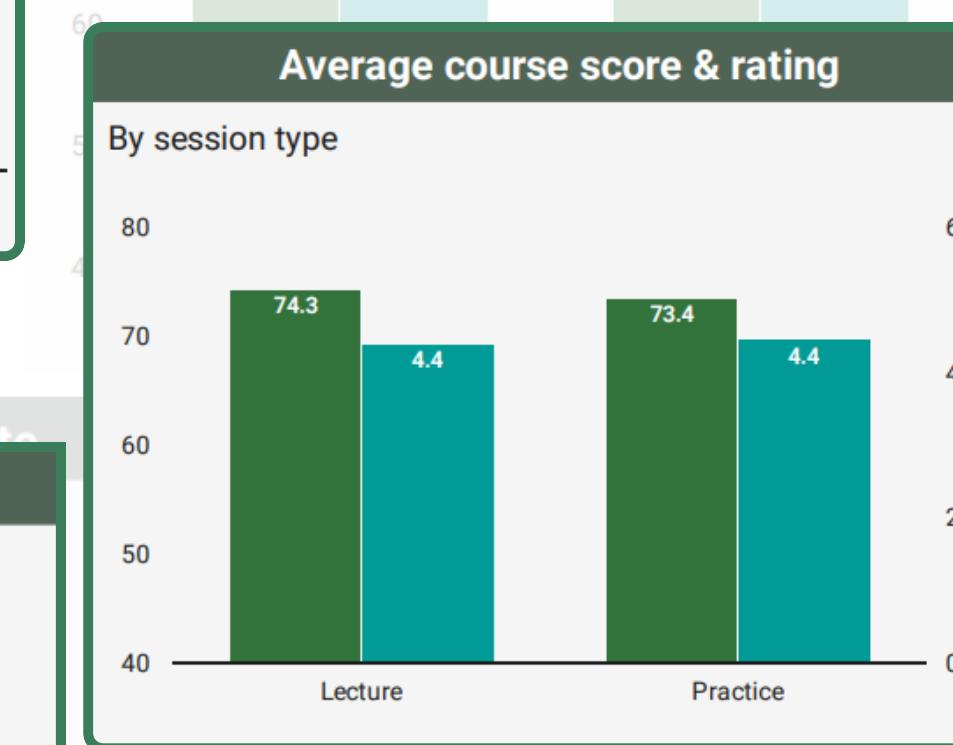
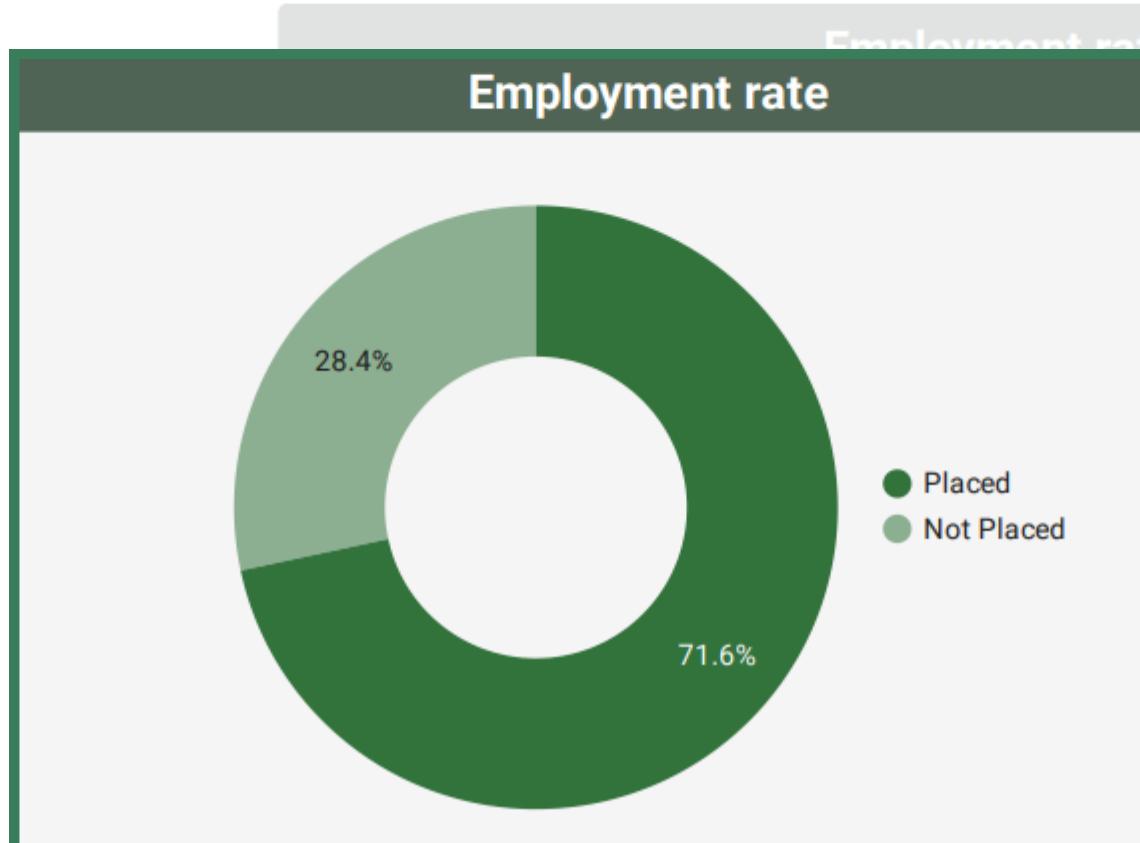
KHÓA HỌC ĐANG ĐI ĐÚNG HƯỚNG



Practice nhận hầu hết các rating từ 4-5 điểm, có rating 1-3 điểm nhưng khá ít. Lecture cũng nhận rất nhiều rating 5 điểm nhưng có khá các rating 3 điểm.

→ Nhìn chung, rating của cả 2 session đều tốt, chủ yếu dao động ở mức từ 4-5 điểm. Tuy nhiên, Lecture nhận 16 rating 3 điểm cho thấy có thể có 1 bộ phận học viên có vấn đề với session này

→ Có thể thực khảo sát và trao đổi thêm với bộ phận học viên không hài lòng để tìm ra điểm cần khắc phục.



Rating TB và điểm học viên của 2 session gần như bằng nhau. Tuy nhiên, điểm TB chỉ khoảng 74 tức là chỉ ở mức khá.

→ Không có sự chênh lệch trong chất lượng của 2 session. Điểm rating TB ở mức 4.4/5 cho thấy học viên hài lòng với chất lượng, kiến thức của khóa học. Tuy nhiên, có thể cải thiện thêm điểm TB của học viên bằng cách điều chỉnh các yếu tố như: tuyển chọn giảng viên tốt hơn, thêm các mô hình trợ giúp hoặc trợ giảng để hỗ trợ các học viên chưa thể nắm được kiến thức ngay trên lớp...

Tỷ lệ có việc làm sau khóa học là 71.6%, đối với một học viên mới thì đây là một chỉ số rất tốt và còn có thể phát triển được hơn nữa.

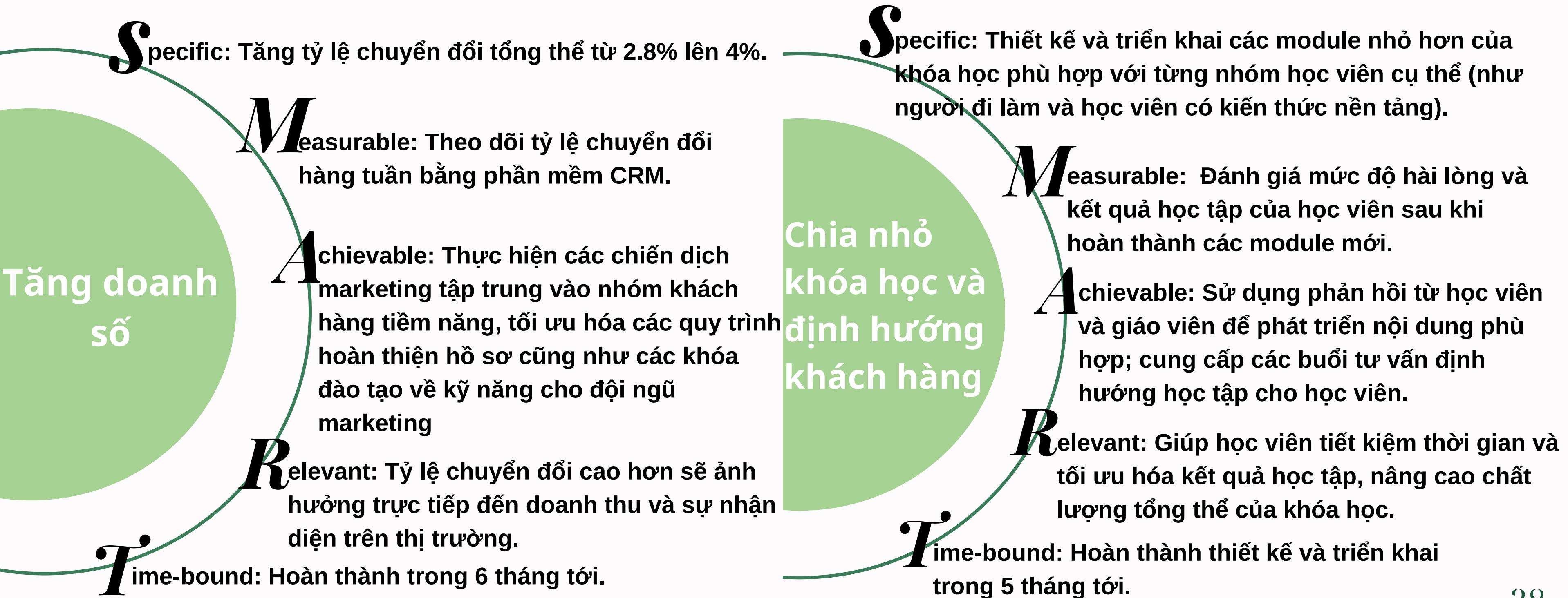
→ Cho thấy khóa học hiện tại thực sự có thể đào tạo ra các Data Analysts đủ chuyên môn với nhu cầu của các công ty.

SUMMARY & SOLUTION

- ★ Nhìn chung, rating của cả hai session dao động từ 4-5 điểm, có thể thấy được mức độ hài lòng của học viên với chương trình học là khá tốt. Tuy nhiên có 1 bộ phận nhỏ học viên vẫn chưa thực sự đánh giá cao.
- ★ Điểm TB của học viên khoảng 74, chỉ ở mức khá, cho thấy có thể cải thiện thêm.
- ★ Tỷ lệ có việc làm sau khóa học là 71.6%, cho thấy khóa học đang đào tạo đủ chuyên môn với nhu cầu của các công ty.

- ⇒ **Khảo Sát Chi Tiết:** Thực hiện các khảo sát để tìm hiểu lý do tại sao học viên chấm rating thấp cho session Lecture. Tìm hiểu các vấn đề cụ thể mà học viên gặp phải. **Phân tích phản hồi** từ học viên để xác định các yếu tố cần cải thiện trong nội dung và phương pháp giảng dạy.
- ⇒ **Tăng Cường Hỗ Trợ:** Bổ sung trợ giảng hoặc các mô hình hỗ trợ học viên để giúp họ nắm bắt kiến thức tốt hơn ngay trên lớp.
- ⇒ **Nâng Cao Điểm Trung Bình Của Học Viên:** Cung cấp các tài liệu học tập bổ sung, tổ chức các buổi học thêm hoặc tư vấn học tập để giúp học viên cải thiện điểm số.
- ⇒ **Theo Dõi Tiến Độ:** Thiết lập hệ thống theo dõi tiến độ học tập của học viên và cung cấp phản hồi thường xuyên để kịp thời hỗ trợ.

SOLUTION



SOLUTION



DATA CLEANING

- Đưa dữ liệu cần thiết về cùng 1 bảng
- Sử dụng Autofit của spreadsheet để căn chỉnh độ dài rộng hợp lý để quan sát dữ liệu
- Đổi tên các cột để trực quan hóa lên đẹp hơn
- Thêm \$ vào các biến liên quan đến tiền
- Kiểm tra duplicate values, missing values, chính tả, khoảng cách, tính chính xác của các cột => Có một quan trắc ở cột Time to Employment (Months) bị khuyết nhưng vì tỉ lệ nhỏ hơn 5% nên ta có thể bỏ qua khi tính toán (không ảnh hưởng tới tương quan và bức tranh chung của bài toán)
- Định dạng dữ liệu thành dạng Table
- Thêm vào các biến mới là tổ hợp của các biến có sẵn để thuận tiện cho tính toán lúc sau



PHỤ LỤC





END!!!

Phần trình bày dự án của meomeo
chúng em đến đây là kết thúc, cảm ơn
mọi người đã theo dõi!

DƠN VỊ TỔ CHỨC



DƠN VỊ ĐỒNG TỔ CHỨC



DỐI TÁC CHUYÊN MÔN



DƠN VỊ TRUYỀN THÔNG CHIẾN LƯỢC



DỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



DỐI TÁC NỀN TẢNG



DỐI TÁC TRUYỀN THÔNG



DƠN VỊ BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



“QnA”



DƠN VỊ TỔ CHỨC



powered by
AIESEC

DƠN VỊ ĐỒNG TỔ CHỨC



DỐI TÁC CHUYÊN MÔN

VTI ACADEMY

DƠN VỊ TRUYỀN THÔNG CHIẾN LƯỢC



DỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



DỐI TÁC NỀN TẢNG



DỐI TÁC TRUYỀN THÔNG



NHÀ TÀI TRỢ BẠC

FIREGROUP Swiss Coding Academy

NHÀ TÀI TRỢ ĐỒNG



DƠN VỊ BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



H4FT PROJECT: **DATA ANALYSIS** miền Nam

Thank you!

