

ĐÁP ÁN ĐỀ THI MÔN MARKETING QUỐC TẾ
Lớp K23C
NĂM HỌC 2019-2020
LẦN 1

PHẦN I: Trắc nghiệm (5.0 điểm) mỗi câu đúng 0.25 điểm)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a	c	2	b	a	b	d	b	c	c
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
b	c	c	d	b	d	a	b	c	a

PHẦN II: Tự luận (5.0 điểm)

Câu 1 (1.5 điểm)

SV lựa chọn một sản phẩm hay nhóm sản phẩm cụ thể của Unilever

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn kênh phân phối:

- Mục tiêu phân phối
- Đặc điểm của thị trường
- Đặc điểm sản phẩm
- Đặc điểm của trung gian
- Năng lực của doanh nghiệp
- Mục đích cạnh tranh của doanh nghiệp
- Đặc điểm môi trường

SV phân tích từng yếu tố

Câu 2: (1.5 điểm)

Các doanh nghiệp Việt Nam cần chú trọng nâng cao năng lực cạnh tranh vào những yếu tố sau:

- Quản lý hiệu quả, ứng dụng công nghệ, nâng cao năng suất, tìm nguồn nguyên liệu nhằm hạ giá thành sản phẩm nâng cao năng lực cạnh tranh về giá
- Cải tiến mẫu mã, chất lượng sản phẩm theo hướng sạch, đẹp, tiện dụng, bảo vệ môi trường
- Có chiến lược truyền thông hiệu quả
- Đăng ký bản quyền nhãn hiệu, giữ bí quyết công nghệ,
- Xây dựng chiến lược thương hiệu
- Quản lý tốt các mối quan hệ khách hàng
- Hoàn thiện các chuỗi cung ứng

SV minh họa bằng các ví dụ

Câu 3 (2.0 điểm)

1) Theo kế hoạch

Sản lượng hoà vốn: $Q_0 = TFC/P-AVC = 60.000/(26-11) = 4.000$ (sp)

Sau khi hoà vốn công ty phải bán số lượng để đạt lợi nhuận 280.000 USD:

$$Q1 = 270.000 / (20 - 11) = 30.000 \text{ (sp)}$$

Theo kế hoạch công ty phải bán được tổng cộng: $30.000 + 4.000 = 34.000 \text{ (sp)}$

2) Sau khi hoà vốn để có mức lợi nhuận 20% trên doanh thu doanh nghiệp cần bán với giá:

$$P = AC / (1 - n) = 11 / (1 - 0.2) = 13.75 \text{ (USD)}$$

ĐÁP ÁN ĐỀ THI MÔN MARKETING QUỐC TẾ
Lớp K24C
NĂM HỌC 2019-2020
LẦN 1

PHẦN I: Trắc nghiệm (5.0 điểm) mỗi câu đúng 0.25 điểm)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d	d	a	d	b	b	c	d	a	c
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
c	a	c	d	a	c	b	c	b	c

PHẦN II: Tự luận (5.0 điểm)

Câu 1: (2.5 điểm)

Các khó khăn khi giảm giá để thâm nhập thị trường sau đó nâng giá:

- Người tiêu dùng không mua hàng khi doanh nghiệp bán đúng giá gốc vì nghĩ rằng sản phẩm bị nâng giá
- Người tiêu dùng chuyển sang mua của các đối thủ cạnh tranh hoặc sản phẩm thay thế

Các kỹ thuật xây dựng chiến lược giá khi thâm nhập thị trường

- Chỉ giảm giá cho kênh phân phối, không giảm giá cho người tiêu dùng (SV giải thích lý do)
- Giữ nguyên giá, giảm khối lượng (hàng tiêu dùng), giảm hoặc bỏ một số chi tiết kỹ thuật không quan trọng (xe máy, ô-tô, căn hộ chung cư,...)
- Trờ về giá gốc, tăng khối lượng, tăng chất lượng
- Ghi rõ giá khuyến mãi
- Giữ nguyên giá 20% các sản phẩm tại cửa hàng đang được bán chạy hoặc có độ cạnh tranh cao trên thị trường, hoặc có thể giảm hơn 1 chút, nhưng thay vào đó lại tăng 80% các mặt hàng khác.
- Tăng giá và kèm theo các chương trình khuyến mại đặc biệt

Câu 1: (2.5 điểm)

- SV cần tự đánh giá và đưa ra một số yêu cầu đối với nhân viên quản lý kênh bán lẻ khu vực bao gồm (1) Tần suất thăm khách hàng (ví dụ 3 ngày một lần => 1 tháng 10 lần), (2) Chi tiêu thăm khách hàng mỗi ngày (ví dụ: thăm 30 khách hàng mỗi ngày), (3) Số ngày làm trong một tháng (ví dụ 24 ngày/tháng)
- Tính tổng số lần thăm toàn bộ khách hàng trong 1 tháng: $190.000 \times 10 = 1.900.000$ (lần)
- Tổng số lần thăm khách hàng trong 1 tháng của 1 nhân viên: $24 \times 30 = 720$ (lần)
- Tổng số nhân viên quản lý kênh cần tuyển dụng: $1.900.000 : 720 = 2.639$ (nhân viên)
