



ThS. Võ Hồng Hạnh

Trưởng Khoa/Bộ môn duyệt

Đáp án: Đề lần 1: Đề lần 2: Mã đề: 1

Môn thi: Marketing Căn Bản

Khóa/Lớp: DKT0021/GD3-01 - Học kỳ: **Hè** - Năm học: **2019-2020**

Thời gian thi: 45 phút ; 60 phút ; 75 phút ; 90 phút ; 120 phút

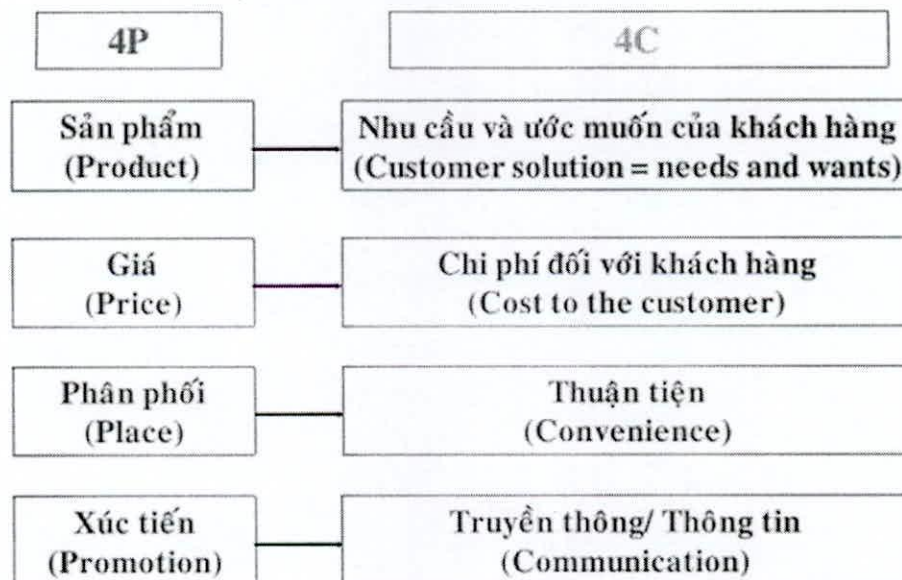
Hình thức thi: Tự luận Trắc nghiệm Tự luận + Trắc nghiệm

Được sử dụng tài liệu - Không sử dụng tài liệu

Câu 1 (5 điểm): Trình bày 4P và 4C (2 điểm). Giải thích mối quan hệ giữa 4P và 4C (2 điểm). Cho ví dụ minh họa (1 điểm)

- Trình bày 4P: Product, Price, Place, Promotion (0,25đ x 4 = 1đ) và 4C: Customer needs and wants, Cost to the customer, Convenience, Communication (0,25đ x 4 = 1đ)
- Giải thích mối quan hệ giữa 4P và 4C. (2đ)

MÔ HÌNH 4P VÀ 4C



92

- Cho ví dụ minh họa. (1đ)

Câu 2 (5 điểm): Anh/Chị hãy phân tích sự tác động của 4 yếu tố tâm lý, cá nhân, văn hóa và xã hội đối với hành vi mua hàng thực tế của người tiêu dùng. Cho ví dụ minh họa cho từng sự tác động đó.

Đáp án:

Quyết định mua hàng của người tiêu dùng chịu sự ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý, cá nhân, văn hóa và xã hội.

Sinh viên nêu, phân tích và cho ví dụ đúng cho một nhóm các nhân tố được tính là 1,25 điểm. Tùy vào mức độ liệt kê, phân tích và tính chính xác của ví dụ mà giảng viên sẽ có sự điều chỉnh điểm phù hợp trong từng phần.

Sinh viên cần nêu, phân tích và cho ví dụ được các ý sau:

1. Các nhân tố tâm lý: (1,25 điểm)
 - Động cơ
 - Nhận thức
 - Sự tiếp thu
 - Niềm tin và thái độ
2. Các nhân tố cá nhân (1,25 điểm)
 - Tuổi tác và các chu kỳ sống của gia đình
 - Nghề nghiệp
 - Trình độ học vấn
 - Tình trạng kinh tế
 - Cá tính
 - Lối sống
3. Các nhân tố văn hóa (1,25 điểm)
 - Văn hóa cốt lõi
 - Niềm tin và văn hóa thứ yếu thay đổi theo thời gian
4. Các nhân tố xã hội (1,25 điểm)
 - Gia đình
 - Các nhóm ảnh hưởng: nhóm thân thuộc, nhóm ngưỡng mộ và nhóm bất ưng
 - Vai trò và địa vị xã hội