

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG

**KHOA: DƯỢC**

**ĐỀ THI VÀ ĐÁP ÁN ĐỀ THI KẾT THÚC HỌC PHẦN – LẦN 1**

**Học kỳ 1, năm học 2023 - 2024**

Mã học phần: DKT0180

Tên học phần: Marketing dược

Mã nhóm lớp học phần: 231\_DKT0180\_01; 231\_DKT0180\_02

Thời gian làm bài (phút/ngày): 60 PHÚT

Hình thức thi: **Trắc nghiệm kết hợp tự luận**

SV được tham khảo tài liệu: Có

Không

**PHẦN TRẮC NGHIỆM (7.2 điểm)**

Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm dược hiệu là:

- A. (2) và (3) đúng
- B. Giá trị sử dụng mà sản phẩm đem lại cho người tiêu dùng (1)
- C. Là sự đánh giá của người tiêu dùng với sản phẩm trong việc cung cấp lợi ích cho họ (2)
- D. Bao gồm giá trị hàng hóa hữu hình, giá trị dịch vụ, giá trị hình ảnh, giá trị nhân sự (3)

ANSWER: A

Sự thỏa mãn đối với sản phẩm là:

- A. Là việc so sánh giữa lợi ích họ thu được với những kỳ vọng của họ
- B. Việc so sánh giữa giá cả với giá trị sử dụng mà hàng hóa đem lại cho họ.
- C. Việc so sánh giữa giá cả và chi phí mà họ bỏ ra để có sản phẩm.
- D. Là khái niệm được đo lường trong quá trình tiêu dùng.

ANSWER: A

Đối tượng quan tâm của marketing truyền thống là:

- A. Sản phẩm

- B.** Nhu cầu khách hàng
- C.** Xã hội
- D.** Tất cả các phương án trên

ANSWER: A

Mục tiêu cuối cùng của marketing hiện đại là:

- A.** (1) và (2)
- B.** Lợi nhuận thông qua thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng (1)
- C.** Cung cố sự sung túc cho xã hội (lợi ích xã hội) (2)
- D.** Lợi nhuận thông qua tăng khối lượng bán (3)

ANSWER: A

Marketing hướng theo sản xuất:

- A.** Tập trung vào sản xuất hàng hóa
- B.** Tập trung vào chất lượng hàng hóa
- C.** Tập trung vào bán hàng
- D.** Tập trung vào việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng

ANSWER: A

Marketing hướng theo sản xuất – sản phẩm tin vào những giả định sau, ngoại trừ:

- A.** Sản phẩm sẽ được tiêu thụ nếu sản phẩm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng
- B.** Việc làm ra sản phẩm có chất lượng quyết định sự thành công của công ty
- C.** Công ty có thể bán tất cả các sản phẩm của mình miễn là nó tốt
- D.** Công ty có lãi nếu bán hết sản phẩm của mình

ANSWER: A

Khi một doanh nghiệp gặp khó khăn do cạnh tranh gay gắt hoặc do nhu cầu thị trường thay đổi quá đột ngột, không kịp ứng phó thì doanh nghiệp nên theo đuổi mục tiêu:

- A.** Đảm bảo sự sống sót
- B.** Dẫn đầu về thị phần
- C.** Dẫn đầu về chất lượng
- D.** Tối đa hoá lợi nhuận hiện thời

ANSWER: A

Công ty A đưa sản phẩm của mình cho các cửa hàng tiêu thụ sản phẩm, sau đó các cửa hàng này bán sản phẩm của mình cho người tiêu dùng. Công ty A tổ chức hệ thống kênh Marketing:

- A. Một cấp
- B. Trực tiếp
- C. Hai cấp
- D. Ba cấp

ANSWER: A

Kênh phân phối:

- A. Là tập hợp các tổ chức và cá nhân tham gia vào dòng chảy hàng hoá từ người sản xuất đến khách hàng của họ
- B. Phải có ít nhất một cấp trung gian
- C. Phải có sự tham gia của các công ty kho vận
- D. Tất cả đều đúng

ANSWER: A

Trong các câu sau đây nói về ngành bán lẻ, câu nào không đúng?

- A. Người sản xuất và người bán buôn không thể trực tiếp bán lẻ
- B. Bán lẻ là việc bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng
- C. Bán lẻ là một ngành lớn
- D. Bán lẻ có thể được thực hiện qua các nhân viên bán hàng, qua thư bán hàng, qua điện thoại và bán hàng tại nhà

ANSWER: A

Các công cụ chiêu thị gồm, ngoại trừ:

- A. Chặt vớt thị trường
- B. Bán hàng cá nhân
- C. Quan hệ công chúng
- D. Quảng cáo

ANSWER: A

Khi sử dụng công cụ chiêu thị là quan hệ công chúng, hình thức nào không đúng?

- A. Radio, báo chí
- B. tổ chức sự kiện
- C. tài trợ, tin tức
- D. hoạt động công ích, bài nói chuyện

ANSWER: A

Bán hàng cá nhân được thực hiện qua các bước nào?

- A. tiếp cận, truyền đạt thông tin, thuyết phục, nhắc nhở, bán hàng, sau khi bán hàng
- B. truyền đạt thông tin, tiếp cận, thuyết phục, nhắc nhở, bán hàng, sau khi bán hàng
- C. truyền đạt thông tin, nhắc nhở, tiếp cận, thuyết phục, bán hàng, sau khi bán hàng
- D. truyền đạt thông tin, nhắc nhở, tiếp cận, bán hàng, sau khi bán hàng, thuyết phục

ANSWER: A

Marketing 5P gồm:

- A. Product, price, place, promotion, people
- B. Product, price, place, promotion, process
- C. Product, price, place, people, process
- D. Product, price, physical environment, promotion, people

ANSWER: A

Thứ tự đúng của các giai đoạn trong chu kì sống của sản phẩm là:

- A. Không câu nào đúng
- B. Tăng trưởng, bão hoà, triển khai, suy thoái
- C. Triển khai, bão hoà, tăng trưởng, suy thoái
- D. Tăng trưởng, suy thoái, bão hoà, triển khai

ANSWER: A

Các nghiên cứu về mặt hàng gạo cho thấy là khi gạo tăng thì lượng cầu về gạo giảm nhẹ. Nhưng tổng doanh thu bán gạo vẫn tăng lên. Đường cầu mặt hàng gạo là đường cầu:

- A.** Ít co giãn theo giá
- B.** Đi lên
- C.** Co giãn thống nhất
- D.** Co giãn theo giá

ANSWER: A

Khi sản phẩm của doanh nghiệp có những khác biệt so với những sản phẩm cạnh tranh và sự khác biệt này được khách hàng chấp nhận thì doanh nghiệp nên:

- A.** Định giá cao hơn sản phẩm cạnh tranh
- B.** Định giá theo chi phí sản xuất
- C.** Định giá thấp hơn sản phẩm cạnh tranh
- D.** Định giá theo thời vụ

ANSWER: A

Giá bán lẻ 1 sản phẩm là 14.000VNĐ/kg nhưng nếu mua từ 6 sản phẩm trở lên thì tính ra chỉ thanh toán 12.000VNĐ/kg. Doanh nghiệp bán sản phẩm X đang thực hiện chính sách

- A.** Chiết khấu do mua số lượng nhiều
- B.** Chiết khấu cho người bán lẻ
- C.** Chiết khấu do thanh toán ngay bằng tiền mặt
- D.** Chiết khấu thời vụ

ANSWER: A

Định nghĩa nào sau đây đúng với một nhà bán buôn trong kênh phân phối?

- A.** Là trung gian bán hàng hoá và dịch vụ cho các trung gian khác
- B.** Là trung gian thực hiện chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp
- C.** Là trung gian có quyền hành động hợp pháp thay cho nhà sản xuất
- D.** Là trung gian bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng

ANSWER: A

Bản chất của sản phẩm gồm:

- A.** Phần cốt lõi, phần cụ thể, phần phụ thêm
- B.** Phần phụ thêm, dịch vụ, phần cốt lõi

**C.** Phân cốt lõi, dịch vụ, lợi ích bổ sung

**D.** Phần cụ thể, dịch vụ, phần phụ thêm

ANSWER: A

Sản phẩm tiêu dùng gồm:

**A.** Sản phẩm tiện lợi, sản phẩm chọn mua, sản phẩm đặc biệt, sản phẩm không tương

**B.** Sản phẩm tiện lợi, sản phẩm giá thành cao, sản phẩm đặc biệt, sản phẩm có mức đầu tư cao

**C.** Sản phẩm giá thành cao, sản phẩm phức tạp, sản phẩm không tương, sản phẩm chọn mua

**D.** Sản phẩm tiện lợi, sản phẩm không tương, sản phẩm đặc biệt, sản phẩm phức tạp

ANSWER: A

Các giai đoạn chính trong thiết kế sản phẩm mới theo thứ tự gồm:

(1) Hình thành ý tưởng - (2) Lựa chọn ý tưởng – (3) Soạn thảo chiến lược

- (4) Thiết kế sản phẩm – (5) Phân tích khả năng sản xuất và tiêu thụ - (6) Triển khai sản xuất đại trà – (7) Thử nghiệm trong điều kiện thị trường – (8) Soạn thảo dự án và kiểm tra

**A.** 1-2-8-3-5-4-7-6

**B.** 1-3-5-6-4-7-8-2

**C.** 3-4-5-1-3-2-7-8

**D.** 4-1-2-5-6-8-7-3

ANSWER: A

Trong giai đoạn bão hòa sản phẩm, có thể áp dụng các chiến lược:

**A.** Cải biến thị trường, cải biến hàng hóa, cải biến hệ thống marketing mix

**B.** Chặt vót thị trường, xâm nhập thị trường

**C.** Phức hợp sản phẩm, dòng sản phẩm

**D.** Tất cả các lựa chọn

ANSWER: A

Chiến lược chặt vót thị trường chậm là chiến lược áp dụng?

**A.** Giá cao, khuyến mãi thấp

**B.** Giá cao, khuyến mãi cao

- C. Giá thấp, khuyến mãi cao
- D. Giá thấp, khuyến mãi thấp

ANSWER: A

Việc bán hàng cho các cá nhân và doanh nghiệp để họ bán lại hoặc sử dụng vào mục đích kinh doanh được gọi là:

- A. Bán buôn
- B. Bán lẻ
- C. Liên doanh
- D. Sản xuất

ANSWER: A

Chiến lược đẩy là:

- A. Hoạt động hỗ trợ bán hàng, khuyến mãi cho kênh phân phối
- B. Hoạt động hỗ trợ bán hàng, khuyến mãi cho đại lý
- C. Hoạt động hỗ trợ bán hàng, khuyến mãi cho nhà bán lẻ
- D. Hoạt động hỗ trợ bán hàng, khuyến mãi cho người tiêu dùng

ANSWER: A

Các nhân tố ngoại tại ảnh hưởng đến giá, ngoại trừ?

- A. Tổ chức định giá
- B. Cạnh tranh
- C. Độ co giãn của sức cầu
- D. bản chất thị trường và sức cầu

ANSWER: A

Đặc điểm của sản phẩm công nghiệp gồm:

- A. Sức mua lý tính, dòng sản phẩm phức tạp, Giá thành cao, Mức đầu tư cao
- B. Mức đầu tư cao, sản phẩm đặc biệt, sức mua lý tính, dòng sản phẩm phức tạp
- C. Giá thành cao, tiện lợi, đặc biệt, sức mua lý tính, mức đầu tư cao
- D. Tiện lợi, sức mua lý tính, dòng sản phẩm phức tạp, giá thành cao

ANSWER: A

Chu kỳ sống của sản phẩm, trong giai đoạn tăng trưởng yếu tố nào sai?

- A.** Cung giảm
- B.** Sản phẩm thỏa mãn lợi ích của thị trường
- C.** Đối thủ cạnh tranh nhiều
- D.** Lượng hàng hóa nhiều

ANSWER: A

Trong cuộc trình duyệt thời điểm kết thúc sớm sẽ tạo cảm giác gì cho khách hàng?

- A.** Ép buộc
- B.** Không chuyên nghiệp
- C.** Thiếu tự tin
- D.** Tất cả đúng

ANSWER: A

Khi sử dụng detail aids, đối với khách hàng thích cái mới cần:

- A.** Tập trung vào những điểm chính, di chuyển nhanh đến giai đoạn đánh giá
- B.** di chuyển nhanh chóng qua các giai đoạn, thăm viếng thường xuyên
- C.** Thăm viếng thường xuyên, họ không thích detail aids
- D.** Cần trình bày nhiều lần, không nên viếng thăm thường xuyên

ANSWER: A

Đối với khách hàng có tính cách hòa nhã, khi sử dụng detail aids cần sử dụng như thế nào?

- A.** kiểm soát việc sử dụng detail aids, để nhận chán khi sử dụng quá nhiều
- B.** Giới hạn việc sử dụng, tránh lạm dụng quá nhiều khi khách hàng đã hiểu về sản phẩm, khách hàng thờ ơ
- C.** Sử dụng giới hạn, nhấn mạnh điểm chính của sản phẩm, cung cấp các bằng chứng lâm sàng
- D.** là công cụ hữu ích, chỉ nêu một đặc điểm và lợi ích cho một lần giới thiệu

ANSWER: A

Đối với khách hàng có tính cách chỉ huy, khi sử dụng detail aids cần sử dụng như thế nào?



- A.** Sử dụng giới hạn, nhấn mạnh điểm chính của sản phẩm, cung cấp các bằng chứng lâm sàng
- B.** Giới hạn việc sử dụng, tránh lạm dụng quá nhiều khi khách hàng đã hiểu về sản phẩm, khách hàng thờ ơ
- C.** kiểm soát việc sử dụng detail aids, để nhận chán khi sử dụng quá nhiều
- D.** là công cụ hữu ích, chỉ nêu một đặc điểm và lợi ích cho một lần giới thiệu

ANSWER: A

Đối với khách hàng có tính cách chỉ huy, phản ứng của khách hàng thường như thế nào?

- A.** Thường trở nên giận dữ và thích thử thách
- B.** Cố gắng nói nhiều để trở nên nổi trội hơn người khác
- C.** Thường giả vờ đồng ý nhưng giọng nói và điệu bộ của họ chỉ sẽ giúp bạn thấy được sự bất đồng ý kiến của họ
- D.** Thường trở nên im lặng

ANSWER: A

Người có tính cách biểu cảm, họ mong muốn gì?

- A.** Được công nhận và thành đạt
- B.** Được hội nhập
- C.** Được an toàn
- D.** Kỹ luật

ANSWER: A

Hai tiêu chuẩn để xác định tính cách con người:

- A.** Quyền lực và sự tự chủ
- B.** Quyền lực và năng lực để chiến thắng người khác
- C.** Sự tự chủ và năng lực để chiến thắng bản thân
- D.** Tất cả đúng

ANSWER: A

Trong các yếu tố sau, yếu tố nào không thuộc môi trường vi mô?

- A.** Kinh tế

- B.** Các trung gian marketing
- C.** Đối thủ cạnh tranh
- D.** Khách hàng

ANSWER: A

Quá trình nghiên cứu marketing gồm bao nhiêu giai đoạn?

- A.** 4
- B.** 5
- C.** 3
- D.** 6

ANSWER: A

Trong quá trình nghiên cứu marketing, giai đoạn đầu tiên là?

- A.** Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu
- B.** Phát triển kế hoạch nghiên cứu để thu thập thông tin
- C.** Thực hiện kế hoạch nghiên cứu – thu thập và phân tích dữ liệu
- D.** Diễn giải và trình bày kết quả nghiên cứu

ANSWER: A

Phương pháp nghiên cứu marketing để thu thập thông tin sơ bộ giúp xác định vấn đề và gợi ý các giả thuyết là nghiên cứu gì?

- A.** Nghiên cứu thăm dò
- B.** Nghiên cứu mô tả
- C.** Nghiên cứu nhân quả
- D.** Tất cả đúng

ANSWER: A

Khi thu thập dữ liệu sơ bộ, phương pháp nghiên cứu quan sát cần sử dụng phương thức liên hệ nào?

- A.** Thư tín
- B.** Điện thoại
- C.** Trực tiếp

**D. Trực tuyến**

ANSWER: A

Phương pháp nghiên cứu thực nghiệm phù hợp áp dụng với nghiên cứu nào nhất?

**A. Nghiên cứu nhân quả**

**B. Nghiên cứu thăm dò**

**C. Nghiên cứu mô tả**

**D. Tất cả đúng**

ANSWER: A

Trong các yếu tố sau, yếu tố nào không thuộc về yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng?

**A. Văn hóa**

**B. Nghề nghiệp**

**C. Lối sống**

**D. Tuổi**

ANSWER: A

Tập hợp các giá trị, nhận thức, mong muốn và hành vi cơ bản mà một thành viên của xã hội tiếp nhận từ gia đình và các thể chế quan trọng khác là

**A. Văn hóa**

**B. Giai tầng xã hội**

**C. Nhánh văn hóa**

**D. Tất cả sai**

ANSWER: A

Hành vi mua phức hợp của người tiêu dùng là hành vi

**A. Tham gia nhiều vào quá trình mua và có sự khác biệt giữa các thương hiệu lớn**

**B. Tham gia nhiều vào quá trình mua và có sự khác biệt giữa các thương hiệu ít**

**C. Tham gia ít vào quá trình mua và có sự khác biệt giữa các thương hiệu lớn**

**D. Tham gia ít vào quá trình mua và có sự khác biệt giữa các thương hiệu ít**

ANSWER: A

Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng gồm bao nhiêu bước?

- A. 5
- B. 6
- C. 4
- D. 7

ANSWER: A

Có bao nhiêu loại tình huống mua chính?

- A. 4
- B. 5
- C. 6
- D. 3

ANSWER: A

Yếu tố môi trường ảnh hưởng đến người mua doanh nghiệp, ngoại trừ?

- A. Tuổi
- B. Công nghệ
- C. Chính trị
- D. Nền kinh tế

ANSWER: A

Đối tượng nào dưới đây KHÔNG phải là khách hàng của thị trường tiêu dùng trong marketing dược:

- A. Nhà thuốc bệnh viện
- B. Bệnh nhân
- C. Thân nhân của người bệnh
- D. Bác sĩ, dược sĩ tư vấn

ANSWER: A

Có bao nhiêu yếu tố môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động marketing dược:

- A. 6

**B. 5**

**C. 7**

**D. 8**

ANSWER: A

Yếu tố nào sau đây KHÔNG phải là yếu tố môi trường vi mô ảnh hưởng đến hoạt động marketing dược:

**A. Khoa học kỹ thuật và công nghệ**

**B. Doanh nghiệp**

**C. Trung gian marketing**

**D. Khách hàng**

ANSWER: A

Câu nào sau đây KHÔNG đúng khi nói về yếu tố “Công chúng” trong marketing dược:

**A. Là một yếu tố thuộc môi trường vĩ mô**

**B. Bao gồm giới tài chính, đầu tư có ảnh hưởng đến hoạt động marketing dược của doanh nghiệp**

**C. Bao gồm Chính phủ, Bộ Y Tế, Cục Quản lý Dược**

**D. Bao gồm giới truyền thông và các tổ chức cộng đồng**

ANSWER: A

Nhà thuốc bệnh viện được xếp vào nhóm trung gian phân phối nào trong marketing dược:

**A. Bán lẻ**

**B. Văn phòng đại diện**

**C. Đại lý**

**D. Bán buôn**

ANSWER: A

Cho ví dụ sau đây: theo các nghiên cứu, nam giới người Mỹ gốc Phi thường mắc bệnh cao huyết áp và ung thư tiền liệt tuyến nhiều hơn. Ví dụ này đang đề cập đến yếu tố nào trong các yếu tố ảnh hưởng đến marketing dược:

**A. Nhân khẩu học**

- B. Tự nhiên**
- C. Văn hóa**
- D. Công chúng**

ANSWER: A

Các yếu tố 4P của marketing mix bao gồm:

- A. Sản phẩm (product), giá (price), phân phối (place), chiêu thị - tiếp thị (promotion)**
- B. Sản phẩm (product), giá (price), khách hàng (people), chiêu thị - tiếp thị (promotion)**
- C. Sản phẩm (product), quy trình (process), khách hàng (people), chiêu thị - tiếp thị (promotion)**
- D. Quy trình (process), giá (price), khách hàng (people), chiêu thị - tiếp thị (promotion)**

ANSWER: A

Yếu tố nào sau đây là đặc điểm của chiến lược phân phối độc quyền:

- A. Doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào nhà phân phối**
- B. Khó kiểm soát**
- C. Thường áp dụng cho thuốc thông thường, thuốc O.T.C.**
- D. Giúp doanh nghiệp mở rộng, thâm nhập thị trường**

ANSWER: A

Mục tiêu “giữ vững vị thế trên thị trường và bảo vệ thị phần” là mục tiêu chính của giai đoạn nào trong chu kỳ sống của sản phẩm:

- A. Bão hòa**
- B. Suy thoái**
- C. Giới thiệu**
- D. Tăng trưởng**

ANSWER: A

Chiến lược nào sau đây KHÔNG phải thuộc nhóm chiến lược sản phẩm:

- A. Chiến lược thâm nhập sản phẩm vào thị trường**
- B. Chiến lược “bắt chước” sản phẩm**
- C. Chiến lược duy trì thị phần bằng các sản phẩm “sóng đôi”**

**D. Chiến lược loại bỏ sản phẩm**

ANSWER: A

Yếu tố nào là linh hoạt nhất của marketing mix:

**A. Giá**

**B. Sản phẩm**

**C. Phân phối**

**D. Chiêu thị - tiếp thị**

ANSWER: A

Yếu tố nào sau đây KHÔNG phải là mục tiêu của chính sách giá doanh nghiệp:

**A. Giúp doanh nghiệp thể hiện chất lượng sản phẩm**

**B. Tối đa hóa lợi nhuận**

**C. Giúp sản phẩm thâm nhập thị trường**

**D. Giúp doanh nghiệp bảo vệ thị phần**

ANSWER: A

**PHẦN TỰ LUẬN (2.8 điểm)** SV gõ trực tiếp trên khung trả lời của hệ thống thi

Câu 1 (0.5 điểm): Sự khác biệt giữa marketing và bán hàng trong phần kết quả?

**Đáp án câu 1:**

- **Marketing: lợi nhuận thông qua thỏa mãn khách hàng**
- **Bán hàng: lợi nhuận đạt được qua doanh số**

Câu 2 (0.5 điểm): Kể tên 5 bậc nhu cầu của tháp nhu cầu của Maslow?

**Đáp án câu 2:**

- **Nhu cầu sinh lý**
- **Nhu cầu an toàn**
- **Nhu cầu xã hội**
- **Nhu cầu được tôn trọng, quý trọng**
- **Nhu cầu được thể hiện mình**

Câu 3 (0.5 điểm): Nêu các chiến lược được áp dụng trong giai đoạn phát triển của chu kỳ sống sản phẩm?

**Đáp án câu 3:**

- **Cải tiến chất lượng sản phẩm và thêm vào những đặc tính và thành phần mới**
- **Theo đuổi những thị trường mục tiêu mới**
- **Sử dụng những kênh phân phối mới**
- **Hạ giá**
- **Chuyển đổi những điểm nhấn quảng cáo**

Câu 4 (0.5 điểm): Kể tên các yếu tố môi trường vi mô ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp?

**Đáp án câu 4: doanh nghiệp, nhà cung ứng, đối thủ cạnh tranh, trung gian marketing, khách hàng, công chúng**

Câu 5 (0.4 điểm): Nêu các nhân tố nội tại ảnh hưởng đến giá?

**Đáp án câu 5:**



- **Mục tiêu marketing**
- **Chiến lược marketing**
- **Chi phí**
- **Tổ chức định giá**

Câu 6 (0.4 điểm): Nêu ít nhất 4 công cụ sử dụng trong khuyến mãi?

**Đáp án câu 6:**

- **Tặng hàng mẫu**
- **Cuống phiếu**
- **Giá trọn gói**
- **Quà tặng**
- **Các giải thưởng, xổ số, rút thăm**
- **Phần dành riêng cho khách hàng quen thuộc**

*Ngày biên soạn: 29.11.2023*

**Giảng viên biên soạn đề thi: Thạc sĩ. Lê Thị Trang**



*Ngày kiểm duyệt:*

**Trưởng (Phó) Khoa/Bộ môn kiểm duyệt đề thi:**