

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA: Quản Trị Kinh Doanh

ĐỀ THI VÀ ĐÁP ÁN ĐỀ THI KẾT THÚC HỌC PHẦN (Đề 2)
Học kỳ 1 , năm học 2023 - 2024

Mã học phần: 71MRKT40073

Tên học phần: Hành vi tiêu dùng

Mã nhóm lớp học phần: 231_71MRKT40073.....

Thời gian làm bài (phút/ngày): 75 phút

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

Sinh viên KHÔNG được tham khảo tài liệu

Cách thức nộp bài phần tự luận:

- SV gõ trực tiếp trên khung trả lời của hệ thống thi;

PHẦN TRẮC NGHIỆM (5 điểm)

1. Nguồn năng lượng kích hoạt hành vi và cung cấp mục đích cũng như phương hướng cho hành vi đó được gọi là _____.

- A. động lực
- B. tính cách
- C. cảm xúc
- D. nhận thức

ANSWER: A

2. Tháp nhu cầu của Maslow dựa trên tiền đề nào?

- A. tất cả các đáp án
- B. một số động cơ cơ bản hoặc quan trọng hơn những động cơ khác
- C. các động cơ cơ bản hơn phải được thỏa mãn ở mức tối thiểu trước khi các động cơ khác được kích hoạt.
- D. khi các động cơ cơ bản được thỏa mãn, các động cơ cao hơn sẽ xuất hiện

ANSWER: A

3. James cầu xin mẹ mua cho anh đôi giày Converse cổ cao. Khi được hỏi tại sao lại muốn đôi giày này, anh ấy nói rằng anh ấy muốn chúng vì chúng thoải mái. Anh ấy thực sự muốn chúng vì hai người bạn thân nhất của anh ấy có chúng, và nếu anh ấy có chúng, anh ấy sẽ được coi là “ngầu”, nhưng anh ấy không muốn nói với mẹ mình điều đó. Muốn tỏ ra “ngầu” với bạn bè thể hiện loại động lực nào?

- A. ngầm
- B. thứ cấp

- C. xã hội
 - D. hiển nhiên
- ANSWER: A

4. Bước nào sau đây KHÔNG phải là một bước trong mô hình xử lý thông tin?

- A. so sánh
- B. tiếp xúc
- C. chú ý
- D. hiểu/diễn giải

ANSWER: A

5. Thực tế là tất cả các khía cạnh của quá trình nhận thức đều có tính chọn lọc cao, con người không tiếp nhận thụ động thông điệp marketing được gọi là _____.

- A. phòng vệ nhận thức
- B. sàng lọc cảm giác
- C. sự chọn lọc nhận thức
- D. phòng thủ bản ngã

ANSWER: A

6. Tua nhanh, chuyển kênh và tắt tiếng chỉ đơn giản là các cách cơ học mà khách hàng tránh tiếp xúc một cách có chọn lọc với thông điệp quảng cáo, thường được gọi là _____.

- A. né tránh quảng cáo
- B. tránh tiếp xúc
- C. nhận thức có chọn lọc
- D. giải thích có chọn lọc

ANSWER: A

7. Điều nào sau đây là SAI về việc tránh quảng cáo?

- A. Nữ giới có nhiều khả năng tránh quảng cáo hơn nam giới
- B. Mức độ lộn xộn của quảng cáo cao làm tăng khả năng tránh quảng cáo
- C. Tầng lớp xã hội cao hơn tránh quảng cáo nhiều hơn tầng lớp xã hội thấp hơn
- D. Người tiêu dùng trẻ tuổi tránh quảng cáo nhiều hơn người tiêu dùng lớn tuổi

ANSWER: A

8. Động lực nào phản ánh nhu cầu về những tín hiệu hoặc biểu tượng có thể quan sát được giúp mọi người suy luận những gì họ cảm nhận và biết?

- A. nhu cầu khách quan
- B. nhu cầu nhất quán
- C. nhu cầu tự chủ
- D. nhu cầu quy kết

ANSWER: A

9. Một quảng cáo với chủ đề như “Phục vụ Pepsi cho bạn bè của bạn, họ sẽ yêu mến bạn vì điều đó” là dựa trên nhu cầu _____.

- A. gia nhập
- B. giảm bớt căng thẳng
- C. khẳng định
- D. tăng cường

ANSWER: A

10. Kỹ thuật nào sau đây được thiết kế để cung cấp thông tin về động cơ ngầm?

- A. kỹ thuật phóng chiếu
- B. phân tích hồi quy
- C. phân tích kết hợp
- D. phân tích đa biến

ANSWER: A

11. Nikki thích đi xem phim nhưng cô ấy lo lắng về việc giá vé ngày càng đắt đỏ và chi phí kèm theo. Cô ấy muốn vui chơi nhưng cô ấy cũng biết rằng mình cần phải tiết kiệm tiền để học đại học. Nikki đang trải qua loại xung đột động lực nào?

- A. xung đột tiến tới-né tránh
- B. xung đột tiến tới-tiến tới
- C. xung đột né tránh-né tránh
- D. xung đột tích cực-tích cực

ANSWER: A

12. Câu nào sau đây SAI về các yếu tố kích thích và sự chú ý?

- A. Sự chú ý thường tăng lên khi tiếp xúc nhiều lần, đặc biệt khi những lần tiếp xúc đó xảy ra trong một khoảng thời gian ngắn
- B. Các kích thích có cường độ lớn hơn (ví dụ: âm lượng, độ sáng, độ dài) có nhiều khả năng được chú ý hơn các kích thích ít cường độ hơn
- C. Những kích thích lớn hơn có nhiều khả năng được chú ý hơn những kích thích nhỏ hơn
- D. Cá nhân có xu hướng bị thu hút bởi những kích thích dễ chịu và bị đẩy lùi bởi những kích thích khó chịu

ANSWER: A

13. Beverly đến cửa hàng để mua hỗn hợp sô cô la nóng ăn liền cho gia đình. Một tấm biển gần quầy sô cô la nóng hướng cô đến một lối đi cụ thể nơi cô có thể mua kẹo dẻo. Đây là một ví dụ về một _____.

- A. quảng cáo chéo
- B. quảng cáo đồng thời
- C. mở rộng thương hiệu
- D. quảng cáo mở rộng

ANSWER: A

14. Đặc điểm nào của logo được cho là dẫn đến mức độ yêu thích logo cao hơn?

- A. cân bằng đối xứng
- B. mô tả các vật thể bất thường
- C. cực kỳ phức tạp
- D. cực kỳ đơn giản

ANSWER: A

15. _____ là khuynh hướng phản ứng đặc trưng của một cá nhân trong các tình huống tương tự.

- A. Tính cách
- B. Cảm xúc
- C. Động lực
- D. Sự đồng cảm

ANSWER: A

16. Điều nào sau đây được coi là một khía cạnh của cá tính thương hiệu?

- A. tất cả các đáp án
- B. sôi nổi
- C. bản lĩnh
- D. chân thực

ANSWER: A

17. Người tiêu dùng đã mô tả các sản phẩm Iphone của Apple là giàu trí tưởng tượng và cập nhật. Thương hiệu này cũng được đánh giá là táo bạo, thay đổi các mô hình truyền thông truyền thống. Dựa trên mô tả này, khía cạnh nào của cá tính thương hiệu mô tả đúng nhất về Iphone?

- A. sôi nổi
- B. bản lĩnh
- C. tinh tế
- D. chân thực

ANSWER: A

18. Tiền đề cơ bản của phân tích địa lý- nhân khẩu học là gì?

- A. Lối sống và kiểu hành vi tiêu dùng chủ yếu bị ảnh hưởng bởi các yếu tố nhân khẩu học
- B. Tuổi tác là yếu tố chính ảnh hưởng đến lối sống
- C. Lối sống và kiểu hành vi tiêu dùng, phần lớn bị ảnh hưởng bởi giáo dục
- D. Không thể đo lường được lối sống, đó là lý do tại sao các biến địa lý và nhân khẩu học được phân tích.

ANSWER: A

19. Nhóm nào sau đây là nhóm xã hội PRIZM chính?

- A. đô thị
- B. cuộc sống gia đình
- C. tuổi trưởng thành
- D. tuổi trẻ

ANSWER: A

20. Phân khúc lối sống toàn cầu nào coi trọng nghĩa vụ, truyền thống, đức tin, sự vâng lời và tôn trọng người lớn tuổi?

- A. người sùng đạo
- B. người phấn đấu
- C. người vị tha
- D. người sáng tạo

ANSWER: A

21. Gwen sống ở Dijon, Pháp. Đối với cô, rượu vang Pháp là loại rượu duy nhất đáng uống và cô sẽ không bao giờ cân nhắc việc uống rượu vang từ California. Gwen đang thể hiện _____.

- A. chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng
- B. sự bướng bỉnh
- C. lòng yêu nước
- D. văn hóa tiêu dùng

ANSWER: A

22. Tâm lý học tiêu dùng nghiên cứu đặc trưng những yếu tố sau:

- A. tất cả các đáp án
- B. hoạt động và sở thích
- C. nhân khẩu học, tần suất sử dụng và kiểu phương tiện truyền thông
- D. thái độ và giá trị

ANSWER: A

23. Điều nào sau đây được coi là sự thể hiện ra bên ngoài của ý niệm bản ngã của một người?

- A. lối sống
- B. địa lý
- C. nhân khẩu học
- D. thái độ

ANSWER: A

24. Khía cạnh nào của ý niệm bản ngã đề cập đến nhận thức của cá nhân về con người mà tôi muốn trở thành?

- A. ý niệm bản ngã lý tưởng
- B. ý niệm về bản ngã thực tế

- C. ý niệm bản ngã xã hội
 - D. ý niệm bản ngã hiện tại
- ANSWER: A

25. Ý niệm bản ngã nào nhấn mạnh đến mục tiêu, đặc điểm, thành tích và mong muốn cá nhân?

- A. ý niệm bản ngã độc lập
- B. ý niệm bản ngã tương hỗ
- C. ý niệm bản ngã cá nhân
- D. ý niệm bản ngã kết nối

ANSWER: A

26. Carl còn trẻ và độc thân. Anh ấy có trình độ học vấn trung học và làm việc tại một công ty xây dựng. Anh ấy sống trong một căn hộ nhỏ. Mặc dù không có thu nhập cao nhưng anh ấy vẫn cố gắng sống một cuộc sống năng động khi tham gia các sự kiện thể thao và đôi khi anh ấy hẹn hò. Anh ấy ăn đồ ăn nhanh hầu như mỗi ngày và thích đi câu cá vào những ngày nghỉ. Carl thuộc nhóm PRIZM nào?

- A. bể bơi và hành lang lộ thiên
- B. cá lớn, ao nhỏ
- C. trẻ tuổi và chất phát
- D. ao vàng

ANSWER: A

27. Carmen đang tham gia vào một nghiên cứu về tâm lý học hành vi và một số câu hỏi liên quan đến hoạt động và sở thích. Các câu hỏi liên quan đến khía cạnh hoạt động và sở thích bao gồm những điều nào sau đây?

- A. những hành vi phi nghề nghiệp mà người tiêu dùng dành thời gian và nỗ lực, chẳng hạn như sở thích, thể thao, dịch vụ công cộng và nhà thờ
- B. niềm tin rộng rãi về những gì có thể chấp nhận được hoặc mong muốn
- C. những tuyên bố đánh giá về con người, địa điểm, ý tưởng, sản phẩm
- D. tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp, cơ cấu gia đình, nguồn gốc dân tộc, giới tính và vị trí địa lý

ANSWER: A

28. Mức độ tham gia mua hàng rất cao có xu hướng tạo ra _____.

- A. quyết định mở rộng
- B. quyết định giới hạn
- C. quyết định nhỏ
- D. quyết định danh nghĩa

ANSWER: A

29. Đưa ra quyết định nhỏ có thể được chia thành hai loại riêng biệt?

- A. quyết định trung thành với thương hiệu và quyết định mua hàng lặp lại
- B. quyết định chính và quyết định phụ
- C. quyết định có mức độ tham gia cao và quyết định có mức độ tham gia thấp
- D. quyết định mua hàng đầu tiên và quyết định mua hàng lặp lại

ANSWER: A

30. Loại quyết định nào liên quan đến việc tìm kiếm thông tin bên trong và bên ngoài, một vài lựa chọn thay thế, các quy tắc quyết định đơn giản về một vài thuộc tính và ít đánh giá sau khi mua?

- A. quyết định giới hạn
- B. quyết định nhỏ
- C. quyết định mở rộng
- D. quyết định đơn giản

ANSWER: A

31. _____ là kết quả của sự khác biệt giữa trạng thái mong muốn và trạng thái thực tế đủ để đánh thức và kích hoạt quá trình quyết định?

- A. Nhận thức vấn đề
- B. Đánh giá thay thế
- C. Tìm kiếm thông tin
- D. Mua hàng

ANSWER: A

32. Cách tiếp cận phổ biến nhất để phát hiện vấn đề của người tiêu dùng là gì?

- A. trực giác
- B. phân tích hoạt động
- C. phân tích sản phẩm
- D. phân tích vấn đề

ANSWER: A

33. Nhận biết vấn đề nào liên quan đến sự khác biệt mà chỉ một thương hiệu có thể giải quyết?

- A. nhận thức vấn đề sàng lọc
- B. nhận thức vấn đề phổ quát
- C. nhận dạng vấn đề tích cực
- D. nhận dạng vấn đề mang tính thương hiệu đặc biệt

ANSWER: A

34. Yếu tố nào sau đây không phải là yếu tố marketing ảnh hưởng đến việc nhận thức vấn đề?

- A. tất cả các đáp án

- B. động cơ
- C. tình huống
- D. địa vị xã hội

ANSWER: A

35. Phát biểu nào sau đây là **SAI** về nghiên cứu cảm xúc để phát hiện ra vấn đề của khách hàng.

- A. nghiên cứu cảm xúc cố gắng xác định những vấn đề khách hàng gặp phải trong khi thực hiện những hoạt động
- B. nghiên cứu cảm xúc giúp những người làm marketing dự đoán được phản ứng của khách hàng đối với vấn đề
- C. nghiên cứu cảm xúc giúp người làm marketing kiểm tra cảm xúc liên quan tới những vấn đề cụ thể
- D. nghiên cứu cảm xúc rất quan trọng với những người làm marketing

ANSWER: A

36. Thuật ngữ nào thường được sử dụng thay thế cho thuật ngữ “động lực”?

- A. nhu cầu
- B. tính cách
- C. cảm xúc
- D. động lực

ANSWER: A

37. Marla chán chiếc điện thoại di động của mình. Cô ấy muốn mua một chiếc smartphone mới và có thể chụp ảnh thật đẹp. Cô ấy sẽ không tiến hành tìm kiếm rộng rãi tất cả các hãng điện thoại di động mà cô ấy sẽ chỉ xem xét một vài hãng smartphone. Đây là loại ra quyết định nào?

- A. quyết định giới hạn
- B. quyết định nhỏ
- C. quyết định mở rộng
- D. quyết định ngắn gọn

ANSWER: A

38. Emma nhận thấy mình sắp hết xăng nên cô tấp xe vào trạm xăng gần nhất và đổ đầy bình.

Quyết định mua xăng ở trạm xăng gần nhất của Emma có đặc điểm là _____.

- A. mức độ gắn kết với việc mua hàng thấp
- B. mức độ xử lý nhận thức cao
- C. quyết định mở rộng
- D. mức độ xử lý tình cảm cao

ANSWER: A

39. Rudy là người quản lý danh mục sản phẩm của một nhà sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói lớn. Một phần công việc của anh ấy yêu cầu anh ấy phân tích một danh mục sản phẩm nhất định và xác định một cách hợp lý những điểm có thể thực hiện cải tiến. Rudy đã xác định được một số vấn đề của người tiêu dùng theo cách này. Điều nào sau đây mô tả đúng nhất cách Rudy phát hiện ra các vấn đề của người tiêu dùng?

- A. trực giác
- B. phân tích sản phẩm
- C. phân tích hoạt động
- D. phân tích vấn đề

ANSWER: A

40. Campbell's Soup đã sử dụng một số chiến dịch quảng cáo nhấn mạnh đến lợi ích của Súp nói chung. Ví dụ: một khẩu hiệu được sử dụng là “Súp là món ăn ngon” và một khẩu hiệu khác là “Đừng bao giờ đánh giá thấp sức mạnh của súp”. Campbell đang cố gắng khuyến khích kiểu nhận thức vấn đề nào?

- A. nhận thức vấn đề phổ quát
- B. nhận thức vấn đề chọn lọc
- C. nhận thức vấn đề tích cực
- D. nhận thức vấn đề chính

ANSWER: A

PHẦN TỰ LUẬN (5 điểm)

Câu 1 (2 điểm):

Khác biệt giữa vấn đề chủ động và bị động là gì? (1 điểm)

Tại sao sự khác biệt này lại quan trọng? (1 điểm)

Đáp án Câu 1:

Vấn đề chủ động là vấn đề khách hàng nhận thức được hay sẽ nhận thức được trong những điều kiện thông thường (0.5 điểm). Vấn đề bị động là vấn đề khách hàng không nhận thức được (0.5 điểm).

Sự khác biệt giữa vấn đề chủ động và bị động rất quan trọng với người làm marketing vì nó đòi hỏi những chiến lược marketing khác nhau (0.5 điểm). Vấn đề chủ động chỉ yêu cầu người làm marketing thuyết phục khách hàng rằng thương hiệu của họ là giải pháp tối ưu vì khách hàng đã nhận thức được vấn đề (0.25 điểm).

Ngược lại, vấn đề bị động yêu cầu người làm marketing thuyết phục khách hàng rằng họ gặp vấn đề và thương hiệu của người làm marketing là giải pháp tối ưu cho vấn đề đó (0.25 điểm).

Câu 2 (3 điểm): Bài tập tình huống

Thương hiệu **thân thiện với môi trường** hay còn gọi là thương hiệu xanh đã ảnh hưởng tích cực đến chúng ta nhất là khi vấn đề biến đổi khí hậu ngày càng trở nên nghiêm trọng. Trong khi ô tô thường nhận được sự chú ý lớn nhất từ phương tiện truyền thông về môi trường, người tiêu dùng cũng bày tỏ lo ngại về ảnh hưởng của các sản phẩm mà họ ăn và mặc.

Trong việc lựa chọn trang phục, thời trang thân thiện với môi trường, hay còn gọi là thời trang xanh, đang trở nên ngày càng phổ biến. Người tiêu dùng ưa chuộng sợi tự nhiên trong quần áo hơn là các chất liệu tổng hợp. Một cuộc khảo sát từ Cotton Incorporated cho thấy 83% người tiêu dùng tin rằng quần áo được làm từ 100% sợi tự nhiên tốt hơn cho môi trường so với các chất liệu khác.

Patagonia là một công ty thời trang chia sẻ các giá trị, ý thức về môi trường của nhiều người tiêu dùng. Từ năm 1985, Patagonia đã quyên góp ít nhất một phần trăm doanh số bán hàng hàng năm cho các tổ chức từ thiện môi trường. Chương trình Một Phần Trăm cho Hành Tinh của Patagonia đã ảnh hưởng đến việc nhiều công ty khác theo đuổi. Patagonia liên tục tìm kiếm cách mới để trở nên thân thiện với môi trường hơn. Các loại vải được sử dụng đều thân thiện với môi trường. Ba mươi sáu phần trăm các loại vải của họ được chứng nhận theo tiêu chuẩn Bluesign. Bluesign là một tổ chức kiểm toán độc lập yêu cầu các thành viên thiết lập hệ thống quản lý để cải thiện hiệu suất môi trường.

Các thiết kế của Patagonia rất phổ biến không chỉ trong cộng đồng người tiêu dùng mà còn trong giới nghệ sĩ nổi tiếng. Brad Pitt đã được nhìn thấy mặc quần áo của Patagonia, điều này có thể đã ảnh hưởng đến việc anh được xem là một trong những "Ngôi sao xanh nhất của Hollywood."

Trong nhiều năm, Patagonia đã sử dụng khẩu ngữ "*Chúng tôi sẽ tạo ra sản phẩm tốt nhất, không gây nguy hại không cần thiết và sử dụng kinh doanh để truyền cảm hứng*". Đây được xem như một tuyên bố về sứ mệnh của họ. Trong năm nay 2023, họ đã một lần nữa khẳng định lại sứ mệnh của mình là "*kinh doanh để cứu hành tinh quê hương của chúng ta*".

Câu hỏi:

- a. Bạn có thích những thương hiệu quần áo thân thiện với môi trường không? Tại sao?
(0.5 điểm)
- b. Bài báo trên đã nói về việc Brad Pitt đã xuất hiện trong phương tiện truyền thông mặc quần áo của Patagonia. Các điểm tích cực có thể xuất phát từ điều này đối với thương hiệu như thế nào? **(1 điểm)**
- c. Hãy xem xét việc Patagonia sẽ ký hợp đồng với một người nổi tiếng để quảng bá thương hiệu. Những yếu tố nào Patagonia nên xem xét khi chọn một người nổi tiếng để đại diện cho thương hiệu? **(1.5 điểm)**

Đáp án Câu a:

Sinh viên được trả lời tự do nêu suy nghĩ cá nhân của mình (0.5 điểm).

Ví dụ:

Tôi rất thích những thương hiệu quần áo thân thiện với môi trường (0.25 điểm) vì nó giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường bằng cách sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường và quá trình sản xuất thân thiện với môi trường (0.25 điểm)

Đáp án Câu b:

Tình huống khi Brad Pitt xuất hiện trong phương tiện truyền thông mặc quần áo của Patagonia mang lại nhiều ảnh hưởng tích cực cho thương hiệu:

- (1) Tăng cường hình ảnh thương hiệu thân thiện với môi trường: Brad Pitt, là một trong những người nổi tiếng và có ảnh hưởng rộng rãi trong ngành giải trí, khiến cho Patagonia trở nên nổi bật với hình ảnh thương hiệu thân thiện với môi trường. Sự kết hợp giữa hình ảnh môi trường tích cực và sự nổi tiếng của Brad Pitt có thể tạo ra ấn tượng tích cực trong tâm trí người tiêu dùng. (0.25 điểm)
- (2) Tăng cường uy tín và giá trị thương hiệu: Sự xuất hiện của Brad Pitt mang lại sự uy tín cho thương hiệu Patagonia. Việc một người nổi tiếng như Brad Pitt chọn mặc quần áo của Patagonia có thể được coi là một phản ánh của chất lượng và giá trị của sản phẩm. Điều này có thể làm tăng giá trị của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. (0.25 điểm)
- (3) Tạo ra hiệu ứng lan tỏa: Việc Brad Pitt mặc quần áo của Patagonia không chỉ tạo ra sự chú ý đối với thương hiệu mà còn có thể thúc đẩy sự chia sẻ và thảo luận trên các phương tiện truyền thông xã hội và trong cộng đồng trực tuyến. Điều này có thể tạo ra một hiệu ứng lan tỏa, giúp thương hiệu tiếp cận một lượng lớn người tiêu dùng mới. (0.25 điểm)
- (4) Tăng cường chiến lược tiếp thị: Sự xuất hiện của Brad Pitt có thể được sử dụng trong chiến lược tiếp thị của Patagonia, từ việc tạo quảng cáo đến các chiến dịch truyền thông. Hình ảnh người nổi tiếng như Brad Pitt có thể làm tăng sự hấp dẫn của sản phẩm và thương hiệu đối với đối tượng mục tiêu. (0.25 điểm)

Đáp án Câu c:

Khi Patagonia xem xét việc ký hợp đồng với một người nổi tiếng để đại diện cho thương hiệu, họ nên xem xét những yếu tố sau:

- (1) Phù hợp với giá trị và sứ mệnh của thương hiệu: Người nổi tiếng nên chia sẻ giá trị và cam kết với sứ mệnh thân thiện với môi trường của Patagonia. Sự phù hợp về giá trị giữa người nổi tiếng và thương hiệu giúp tạo ra một hình ảnh đồng nhất và đáng tin cậy. (0.25 điểm)**
- (2) Uy tín và độ chân thực: Người nổi tiếng nên có uy tín cao trong cộng đồng và được đánh giá là chân thực trong việc hỗ trợ các vấn đề liên quan đến môi trường và bền vững. Điều này giúp tăng cường sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với thương hiệu. (0.25 điểm)**
- (3) Nổi tiếng và có sức ảnh hưởng: Người nổi tiếng nên có sức ảnh hưởng lớn và nổi tiếng trong cộng đồng mục tiêu của Patagonia. (0.25 điểm)**
- (4) Năng lực truyền đạt thông điệp: Người nổi tiếng nên có khả năng truyền đạt một cách hiệu quả thông điệp của Patagonia về bảo vệ môi trường và sự bền vững. Sự khéo léo trong giao tiếp giúp đảm bảo rằng thông điệp của thương hiệu được truyền đạt đúng cách. (0.25 điểm)**
- (5) Quan hệ công chúng và hình ảnh trước đó: Patagonia nên xem xét quan hệ công chúng và hình ảnh của người nổi tiếng trước đó. Nếu người đó đã liên quan đến các vấn đề xã hội hoặc môi trường tích cực, điều này có thể tăng cường sự hấp dẫn của thương hiệu. (0.25 điểm)**
- (6) Thỏa thuận hợp đồng và cam kết dài hạn: Mọi quan hệ hợp đồng nên được xây dựng dài hạn, đồng thời cả hai bên đều cần cam kết và chia sẻ mục tiêu chung. Sự cam kết lâu dài giúp xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ và ổn định giữa thương hiệu và người đại diện. (0.25 điểm)**

Ngày biên soạn: 29/10/2023

Giảng viên biên soạn đề thi: Hoàng Việt Linh

Ngày kiểm duyệt:

Trưởng (Phó) Khoa/Bộ môn kiểm duyệt đề thi: Nguyễn Vũ Huy