

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG  
ĐƠN VỊ:

**ĐỀ THI VÀ ĐÁP ÁN**  
**THI KẾT THÚC HỌC PHẦN**  
**Học kỳ 1, năm học 2023-2024**

**I. Thông tin chung**

Tên học phần:	Quản trị quan hệ chuỗi cung ứng		
Mã học phần:	231_DCO0011_02	Số tin chỉ:	03
Mã nhóm lớp học phần:			
Hình thức thi: <b>Trắc nghiệm kết hợp Tự luận</b>	Thời gian làm bài:	<b>75</b>	phút
<i>Thí sinh được tham khảo tài liệu:</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Có	<input type="checkbox"/> Không	

**1. Format đề thi**

- Font: Times New Roman
- Size: 13
- Tên các phương án lựa chọn: **in hoa, in đậm**
- Không sử dụng nhảy chữ/số tự động (numbering)
- Mặc định phương án đúng luôn luôn là Phương án A ghi ANSWER: A
- Tổng số câu hỏi thi:
- Quy ước đặt tên file đề thi:
  - + **Mã học phần**\_Tên học phần\_Mã nhóm học phần\_TNTL\_De 1
  - + **Mã học phần**\_Tên học phần\_Mã nhóm học phần\_TNTL\_De 1\_Mã đề (*Nếu sử dụng nhiều mã đề cho 1 lần thi*).

**2. Giao nhận đề thi**

Sau khi kiểm duyệt đề thi, đáp án/rubric. **Trưởng Khoa/Bộ môn** gửi đề thi, đáp án/rubric về Trung tâm Khảo thí qua email: [khaothivanlang@gmail.com](mailto:khaothivanlang@gmail.com) bao gồm file word và file pdf (*nén lại và đặt mật khẩu file nén*) và nhắn tin + họ tên người gửi qua số điện thoại **0918.01.03.09** (Phan Nhất Linh).

- Khuyến khích Giảng viên biên soạn và nộp đề thi, đáp án bằng **File Hot Potatoes**. Trung tâm Khảo thí gửi kèm File cài đặt và File hướng dẫn sử dụng để hỗ trợ Quý Thầy Cô.

## II. Các yêu cầu của đề thi nhằm đáp ứng CLO

(Phần này phải phối hợp với thông tin từ đề cương chi tiết của học phần)

Ký hiệu CLO	Nội dung CLO	Hình thức đánh giá	Trọng số CLO trong thành phần đánh giá (%)	Câu hỏi thi số	Điểm số tối đa	Lấy dữ liệu đo lường mức đạt PLO/PI
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CLO1	Trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về quan hệ doanh nghiệp với các nhà cung cấp và khách hàng.	Trắc nghiệm	20	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	2	
CLO2	Các bước thiết lập quan hệ đối tác cung ứng và khách hàng, những yếu tố ảnh hưởng cũng như các vấn đề liên quan về đánh giá hoạt động quản trị quan hệ chuỗi cung ứng.	Trắc nghiệm, tự luận	30	Trắc nghiệm: 11, 12, 13, 14, 15 Tự luận: câu 1	Trắc nghiệm: 1.5 Tự luận: 1.5	
CLO3	Vai trò, ứng dụng của công nghệ trong thiết lập quan hệ chuỗi cung ứng.	Trắc nghiệm, tự luận	30	Trắc nghiệm: 16, 17, 18, 19, 20 Tự luận: câu 2	Trắc nghiệm: 1.5 Tự luận: 1.5	
CLO4	Trang bị cho người học kỹ năng phối hợp các kiến thức lý thuyết vào thực tế quản trị quan hệ chuỗi cung ứng	Tự luận	20	Tự luận: câu 3	2	

### Chú thích các cột:

(1) Chỉ liệt kê các CLO được đánh giá bởi đề thi kết thúc học phần (tương ứng như đã mô tả trong đề cương chi tiết học phần). Lưu ý không đưa vào bảng này các CLO không dùng bài thi kết thúc học phần để đánh giá (có một số CLO được bố trí đánh giá bằng bài kiểm tra giữa kỳ, đánh giá qua dự án, đồ án trong quá trình học hay các hình thức đánh giá quá trình khác chứ không bố trí đánh giá bằng bài thi kết thúc học phần). Trường hợp một số CLO vừa được bố trí đánh giá quá trình hay giữa kỳ vừa được bố trí đánh giá kết thúc học phần thì vẫn đưa vào cột (1)

(2) Nêu nội dung của CLO tương ứng.

(3) Hình thức kiểm tra đánh giá có thể là: trắc nghiệm, tự luận, dự án, đồ án, vấn đáp, thực hành trên máy tính, thực hành phòng thí nghiệm, báo cáo, thuyết trình, ..., phù hợp với nội dung của CLO và mô tả trong đề cương chi tiết học phần.

(4) Trọng số mức độ quan trọng của từng CLO trong đề thi kết thúc học phần do giảng viên ra đề thi quy định (mang tính tương đối) trên cơ sở mức độ quan trọng của từng CLO. Đây là cơ sở để phân phối tỷ lệ % số điểm tối đa cho các câu hỏi thi dùng để đánh giá các CLO tương ứng, bảo đảm CLO quan trọng hơn thì được đánh giá với điểm số tối đa lớn hơn. Cột (4) dùng để hỗ trợ cho cột (6).

(5) Liệt kê các câu hỏi thi số (câu hỏi số ... hoặc từ câu hỏi số... đến câu hỏi số...) dùng để kiểm tra người học đạt các CLO tương ứng.

(6) Ghi điểm số tối đa cho mỗi câu hỏi hoặc phần thi.

(7) Trong trường hợp đây là học phần cốt lõi - sử dụng kết quả đánh giá CLO của hàng tương ứng trong bảng để đo lường đánh giá mức độ người học đạt được PLO/PI - cần liệt kê ký hiệu PLO/PI có liên quan vào hàng tương ứng. Trong đề cương chi tiết học phần cũng cần mô tả rõ CLO tương ứng của học phần này sẽ được sử dụng làm dữ liệu để đo lường đánh giá các PLO/PI. Trường hợp học phần không có CLO nào phục vụ việc đo lường đánh giá mức độ đạt PLO/PI thì để trống cột này.

### III. Nội dung câu hỏi thi

#### Ví dụ:

#### **PHẦN TRẮC NGHIỆM (20 câu, 0.2điểm/câu 1-10; 0.3điểm/câu 11-20)**

##### **Câu 1: Mục đích của hoạt động CRM là:**

- A. Thiết lập mối quan hệ thân thiết với khách hàng sẵn có
- B. Khảo sát khách hàng tiềm năng hướng tới mở rộng thị trường
- C. Thiết lập mối quan hệ mật thiết với các nhà cung ứng hiện tại của doanh nghiệp
- D. Tất cả các đáp án đúng

ANSWER: A

##### **Câu 2: Tầm quan trọng của hoạt động CRM thể hiện thông qua:**

- A. Việc chọn lọc và giữ chân khách hàng, tăng lợi thế cạnh tranh, hiệu quả chi phí trong chăm sóc khách hàng
- B. Việc chọn lọc khách hàng, tăng lợi thế cạnh tranh, hiệu quả chi phí trong chăm sóc khách hàng
- C. Việc chọn lọc và giữ chân khách hàng, hiệu quả chi phí trong chăm sóc khách hàng
- D. Tất cả các đáp án đều sai

ANSWER: A

##### **Câu 3: Khách hàng hiện đại không có đặc điểm nào?**

- A. Có lòng trung thành cao và ít khi thay đổi
- B. Khả năng tự định hướng
- C. Kén chọn, khó tính
- D. Không có đáp án đúng

ANSWER: A

##### **Câu 4: Phát biểu sau đây đúng hay sai: “Khách hàng không mua sản phẩm, họ mua lợi ích của việc sử dụng sản phẩm đó”**

- A. Đúng
- B. Sai

ANSWER: A

##### **Câu 5: Có bao nhiêu bước trong hệ thống tạo dựng giá trị cho khách hàng?**

- A. 4

- B. 6
  - C. 3
  - D. Không có đáp án đúng
- ANSWER: A

**Câu 6: Các nhóm yếu tố liên quan tới dịch vụ khách hàng không bao gồm**

- A. Các yếu tố bên ngoài giao dịch
  - B. Các yếu tố trong giao dịch
  - C. Các yếu tố sau giao dịch
  - D. Không có đáp án đúng
- ANSWER: A

**Câu 7: Quy trình xác định tiêu chí đánh giá và phân loại khách hàng có thể bao gồm các tiêu chí:**

- A. Khả năng tạo lợi nhuận, tốc độ tăng trưởng, hành vi mua sắm, kênh bán hàng
  - B. Khả năng tạo lợi nhuận, tốc độ tăng trưởng, chi phí thu mua, kênh bán hàng
  - C. Khả năng tạo lợi nhuận, tốc độ tăng trưởng, hành vi mua sắm, thái độ hợp tác
  - D. Tất cả các đáp án đều đúng
- ANSWER: A

**Câu 8: Để triển khai CRM thành công, doanh nghiệp cần thiết kế các touch-points (điểm tiếp xúc) với khách hàng. Phát biểu nào sau đây là sai?**

- A. Các touch-points chỉ cần lưu ý để lại ấn tượng tích cực cho khách hàng, không nhất thiết phải hạn chế các yếu tố tiêu cực khác
  - B. Tăng cơ hội lựa chọn cho khách hàng, tạo cảm giác làm chủ cho họ.
  - C. Phân chia cảm xúc tích cực và tiêu cực để triệt tiêu cảm xúc tiêu cực nhằm làm khách hàng lưu giữ những cảm xúc tích cực mạnh mẽ
  - D. Không có đáp án đúng
- ANSWER: A

**Câu 9: Có bao nhiêu yếu tố cần lưu ý để triển khai CRM thành công**

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

**Câu 10: Phát biểu sau đây về SRM là đúng hay sai: “Quản lý quan hệ nhà cung cấp là thiết lập một chiều, hỗ trợ mối quan hệ có lợi giữa một tổ chức và các nhà cung cấp của nó”.**

- A. Sai
  - B. Đúng
- ANSWER: A

**Câu 11: Hoạt động thu mua (procurement) không có đặc điểm nào sau đây:**

- A. Mang tính giao dịch
- B. Mang tính chiến thuật
- C. Tập trung vào giá trị và tổng chi phí sở hữu

**D. Xây dựng mối quan hệ với các bên liên quan đến hoạt động cung ứng**  
ANSWER: A

**Câu 12: Trong Quản lý quan hệ nhà cung cấp hiện đại, mối quan hệ giữa nhà cung cấp và người mua nên hướng tới là:**

- A. Quan hệ đối tác kiến tạo giá trị
  - B. Cạnh tranh về giá
  - C. Đối tác kiến tạo giá trị nhưng cạnh tranh về giá
  - D. Không có đáp án đúng
- ANSWER: A

**Câu 13: Phát biểu nào sau đây là sai khi xét xu hướng phát triển của hoạt động SRM hiện nay?**

- A. Quyền lực đàm phán đang có xu hướng chuyển dần về nhà sản xuất
  - B. Tích hợp các nhà cung ứng nội địa thành chuỗi cung ứng quốc gia
  - C. Sự lên ngôi của các nhà bán lẻ quyền lực lớn
  - D. Không có đáp án đúng
- ANSWER: A

**Câu 14: Thách thức có ảnh hưởng lớn tới nhiều doanh nghiệp nhất trong việc thực hiện hoạt động SRM là:**

- A. Tập trung quá mức vào chi phí mà quên giá trị
  - B. Thiếu sự thấu cảm và hiểu biết giữa các bên
  - C. Tập trung vào cạnh tranh hơn là hợp tác
  - D. Mục tiêu chiến lược không tương thích/không phù hợp
- ANSWER: A

**Câu 15: Phát biểu sau đây đúng hay sai: “Các giải pháp công nghệ mới có thể biến đổi tổ chức - nhưng chỉ khi các nhà điều hành chuẩn bị đúng cách cho tổ chức của họ”**

- A. Đúng
- B. Sai

ANSWER: A

**Câu 16: Bộ tứ công nghệ ABCD bao gồm?**

- A. Trí tuệ nhân tạo, Blockchain, Điện toán đám mây, Dữ liệu lớn
- B. Trí tuệ nhân tạo, Tự động hóa, Điện toán đám mây, Dữ liệu lớn
- C. Trí tuệ nhân tạo, Internet, Tự động hóa, Dữ liệu lớn
- D. Không có đáp án đúng

ANSWER: A

**Câu 17: Trí tuệ nhân tạo (AI) có thể tham gia vào giai đoạn nào trong chuỗi giá trị**

- A. Giai đoạn thiết kế, thu mua, sản xuất, lưu trữ và phân phối, bán hàng, hậu mãi
- B. Giai đoạn thiết kế, sản xuất, bán hàng, hậu mãi
- C. Giai đoạn sản xuất, lưu trữ và phân phối, bán hàng, hậu mãi
- D. Không có đáp án đúng

ANSWER: A

**Câu 18: Ứng dụng của Blockchain trong chuỗi cung ứng bao gồm**

- A. Tất cả các đáp án đều đúng
- B. Hỗ trợ chia sẻ thông tin trong hoạt động thiết kế
- C. Quản lý danh tính các thành viên trong chuỗi cung ứng
- D. Giám sát chuỗi cung ứng

ANSWER: A

**Câu 19: Sự thiếu hợp tác trong chuỗi cung ứng sẽ gây nên hệ quả nào sau đây?**

- A. Toàn bộ các đáp án đúng
- B. Tăng sự biến động trong chuỗi và giảm thặng dư toàn chuỗi
- C. Mức độ phục vụ khách hàng giảm
- D. Lợi nhuận giảm

ANSWER: A

**Câu 20: Hiệu ứng roi chần bò được hiểu là**

- A. Mức độ biến thiên trong nhu cầu được phóng đại khi đi ngược chuỗi cung ứng
- B. Nhu cầu của người tiêu dùng bằng số lượng hàng được sản xuất ra
- C. Nhu cầu của người tiêu dùng rất lớn so với số lượng hàng được sản xuất ra
- D. Không có đáp án đúng.

ANSWER: A

## PHẦN TỰ LUẬN (5 điểm)

**Câu hỏi 1: (3 điểm)**

**Hãy nêu khái niệm và mô tả về CRM kỹ thuật số và CRM truyền thống. Các lợi thế mà CRM kỹ thuật số mang lại so với CRM truyền thống là gì?**

**Câu hỏi 2: (2 điểm)**

**Hãy mô tả các cách tăng cường sự hợp tác của chuỗi cung ứng trong thực tế?**

## ĐÁP ÁN PHẦN TỰ LUẬN VÀ THANG ĐIỂM

Phần câu hỏi	Nội dung đáp án	Thang điểm	Ghi chú
<b>I. Trắc nghiệm</b>		<b>5.0</b>	
Câu 1 – 10		2.0	
Câu 11 – 20		3.0	
<b>II. Tự luận</b>		<b>5.0</b>	
<b>Câu 1</b>	.....	3	
Nội dung a	CRM truyền thống tập trung vào việc tự động hoá và hỗ trợ các quy trình kinh doanh nội bộ. (0.5 điểm) Các chiến lược kinh doanh do tổ chức nhìn ra mang tính hướng nội, giao tiếp với khách hàng theo 1 chiều. Dù có nhiều kênh giao tiếp	1.5	

	<p>KH nhưng thường ít đồng bộ. (0.5 điểm)</p> <p>CRM Digital đưa KH lên vị trí trung tâm, sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội hoặc ứng dụng mới giúp DN lắng nghe cộng đồng KH, đưa tiếng nói của họ vào các chiến lược kinh doanh.(0.5 điểm)</p>		
Nội dung b	<p>Các lợi thế của CRM Kỹ thuật số như sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Các quy trình quản lý CRM lấy KH làm trung tâm, cho phép trải nghiệm KH liên mạch trên tất cả các kênh. (0.5 điểm)</li> <li>• Có 1 đầu mối data duy nhất tập hợp dữ liệu KH cho phép công ty sử dụng Dashboard để giao tiếp và quản lý. (0.5 điểm)</li> <li>• Công ty hiểu rõ bối cảnh cụ thể của KH và quản lý CRM theo thời gian thực. (0.5 điểm)</li> </ul>	1.5	
<b>Câu 2</b>	.....	2	
Nội dung a	<p>Sử dụng CRP và VMI nhằm đạt được sự kiểm soát cung ứng tập trung (0.5 điểm)</p> <p>Mô tả đầy đủ (0.5 điểm)</p>	1	
Nội dung b	<p>Hợp tác lên kế hoạch, dự báo và bổ sung (Collaborative planning, forecasting, and replenishment – <b>CPFR</b>) (0.5 điểm)</p> <p>Mô tả đầy đủ (0.5 điểm)</p>	0.75	
	<b>Điểm tổng</b>	<b>10.0</b>	

*TP. Hồ Chí Minh, ngày 22 tháng 11 năm 2023*  
**Người duyệt đề**

**Giảng viên ra đề**

**Th.S Nguyễn Viết Tịnh**

**Th.S Nguyễn Viết Tịnh**