

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
ĐƠN VỊ: KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

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

I. Thông tin chung

Tên học phần:	Quản trị Ngành hàng & Nhân hàng		
Mã học phần:	71MRKT40313	Số tin chỉ:	03
Mã nhóm lớp học phần:	232_71MRKT40313_01/02		
Hình thức thi: Trắc nghiệm kết hợp Tự luận	Thời gian làm bài:	75	phút
<i>Thí sinh được tham khảo tài liệu:</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Có	<input type="checkbox"/> Không	

Giảng viên nộp đề thi, đáp án bao gồm cả **Lần 1 và Lần 2 trước ngày 15/03/2024.**

Cách thức nộp bài phần tự luận (Giảng viên ghi rõ yêu cầu):

Gợi ý: có thể dùng các cách sau hay kết hợp

- SV gõ trực tiếp trên khung trả lời của hệ thống thi;
- Upload file bài làm (word, excel, pdf...);
- Upload hình ảnh bài làm (chỉ những trường hợp vẽ biểu đồ, công thức tính toán đặc biệt).

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 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	Giải thích sự tác động khi quản lý tốt các vai trò của ngành hàng và nhân hàng	TN	20%	10 câu	0.2	
CLO2	Nắm vững và vận dụng những chiến lược, chiến thuật trong quản lý ngành hàng, nhân hàng.	TN	20%	10 câu	0.2	
CLO3	Nắm vững các nguyên tắc để duy trì và phát triển bền vững ngành hàng và thương hiệu	TN	20%	10 câu	0.2	
CLO5	Vận dụng các kỹ năng truyền thông hiệu quả trong kinh doanh	TL	40%	Tự luận	4	

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 đạt PLO/PI thì để trống cột này.

III. Nội dung câu hỏi thi

PHẦN TRẮC NGHIỆM (tổng số câu hỏi + thang điểm từng câu hỏi)

Câu nào ĐÚNG trong Các loại chiến lược trong quản lý ngành hàng, dạng chuỗi cung ứng:

- A. Giảm thiểu chi phí giao dịch
- B. Tạo lưu thông
- C. Tăng hiệu quả giao dịch
- D. Nâng cao hình ảnh

ANSWER: A

Câu nào KHÔNG phải là Chiến thuật trong quản lý ngành hàng

- A. Nâng cao hình ảnh
- B. Chiến thuật phân loại hàng hóa
- C. Chiến thuật quảng cáo
- D. Chiến thuật trình bày kệ

ANSWER: A

Trong mô hình cộng hưởng thương hiệu, phía “Lộ trình cảm xúc” của Kim tự tháp KHÔNG có:

- A. Đánh giá thương hiệu
- B. Hình ảnh thương hiệu
- C. Cảm xúc thương hiệu
- D. Chỉ có 02 ý đúng

ANSWER: A

Tiêu chí nào KHÔNG có khi lựa chọn yếu tố thương hiệu

- A. Không thích nghi
- B. Có thể bảo vệ
- C. Có thể chuyên nhượng
- D. Đáng nhớ

ANSWER: A

Bao bì KHÔNG có chức năng nào:

- A. Bảo vệ thương hiệu
- B. Nhận diện thương hiệu
- C. Truyền đạt thông tin
- D. Bảo vệ sản phẩm

ANSWER: A

Hoạt động nào KHÔNG phải là “Xúc tiến thương mại”

- A. Biện quảng cáo
- B. Triển lãm thương mại
- C. Cuộc thi giữa các đại lý/ nhà phân phối
- D. Đợt hàng giảm giá cho nhà phân phối

ANSWER: A

Hiện trong Truyền thông tiếp thị, lĩnh vực nào tốn kém nhất

- A. Quảng cáo
- B. Tài trợ sự kiện
- C. Khuyến mãi
- D. Tiếp thị di động

ANSWER: A

Quảng cáo trên Đài phát thanh (ý không đúng)

- A. chi phí cao
- B. thụ động
- C. thiếu hình ảnh
- D. cần chọn thời giờ thích hợp

ANSWER: A

Trong các chức năng chính của Truyền thông tiếp thị, không có chức năng

- A. tương tác
- B. nhắc nhở
- C. thông báo
- D. thuyết phục

ANSWER: A

Phương cách truyền thông nào không thuộc nhóm “Tương tác”

- A. Quảng cáo trên TV
- B. Facebook
- C. Diễn đàn
- D. Trang Web

ANSWER: A

Câu nào KHÔNG ĐÚNG trong Các loại chiến lược trong quản lý ngành hàng, dạng chuỗi nhu cầu:

- A. Giảm thiểu chi phí giao dịch
- B. Tăng hiệu quả giao dịch
- C. Tạo tiền mặt
- D. Tạo lợi nhuận

ANSWER: A

Quá trình quản trị thương hiệu chiến lược KHÔNG có bước nào:

- A. mô hình tiếp thị tích hợp
- B. mô hình chuỗi giá trị thương hiệu
- C. mô hình cộng hưởng thương hiệu
- D. mô hình định vị thương hiệu

ANSWER: A

Trong mô hình cộng hưởng thương hiệu, phía “Lộ trình hợp lý” của Kim tự tháp KHÔNG có:

- A. Hình ảnh thương hiệu

- B. Hiệu năng thương hiệu
 - C. Đánh giá thương hiệu
 - D. Chỉ có 02 ý đúng
- ANSWER: A

Để nâng cao giá trị thương hiệu, các nhà tiếp thị nên:

- A. các ý đều đúng
 - B. chọn các yếu tố thương hiệu để nâng cao nhận thức về thương hiệu
 - B. tạo điều kiện hình thành các liên tưởng thương hiệu mạnh, thuận lợi và độc đáo
 - C. gọi ra những đánh giá và cảm xúc tích cực về thương hiệu
- ANSWER: A

Có thể chuyển nhượng có ý nghĩa KHÔNG ĐÚNG là:

- A. Có thể bán cho DN khác
 - B. Có thể dùng cho các sản phẩm mới
 - C. Có thể dùng cho các phân khúc thị trường dễ dàng
 - D. Có thể dùng ở các khu vực địa lý rộng rãi
- ANSWER: A

Việc thay đổi bao bì, KHÔNG có mục đích

- A. bảo vệ thương hiệu
 - B. tiết kiệm
 - C. thuận tiện, hợp lý trong sử dụng
 - D. trông khác biệt, tạo thu hút
- ANSWER: A

Hoạt động nào KHÔNG phải là “Tiếp thị qua sự kiện”

- A. Các chương trình đào tạo
 - B. Tài trợ sự kiện giải trí
 - C. Tài trợ đua bò ở Sóc Trăng
 - D. Hỗ trợ lễ hội đình làng
- ANSWER: A

Quảng cáo trên Bản in ấn (ý không đúng)

- A. dễ biến mất nhanh
 - B. có thể xem lại
 - C. có thể bỏ qua
 - D. có thể thông tin chi tiết
- ANSWER: A

Cũng theo bài số loại phương cách truyền thông tiếp thị nhiều nhất trong nhóm

- A. Tương tác
 - B. Xúc tiến thương mại
 - C. Khuyến mãi tiêu dùng
 - D. Quảng cáo phản hồi trực tiếp
- ANSWER: A

Câu nào sau đây KHÔNG đúng

- A. Ngành hàng đồ tắm
 - B. Ngành hàng quần áo nam
 - C. Ngành hàng quần áo trẻ em
 - D. Ngành hàng phụ kiện trang phục
- ANSWER: A

Câu nào sau đây KHÔNG đúng

- A. Ngành hàng (category) bao trùm phân khúc (segment)
 - B. Phân khúc (segment) bao trùm ngành hàng (category)
 - C. Ngành hàng (category) bao trùm sản phẩm (product)
 - D. Ngành hàng phụ (subcategory) bao trùm sản phẩm (product)
- ANSWER: A

Sản phẩm không tìm xuất hiện trong

- A. Phân loại sản phẩm tiêu dùng
 - B. Phân loại ngành hàng theo nhà bán lẻ
 - C. Phân loại ngành hàng theo người mua
 - D. Trong cả 03 cách phân loại
- ANSWER: A

Khi phân loại ngành hàng theo nhà bán lẻ, câu nào dưới đây đúng

- A. Ngành hàng các loại hàng mua thường xuyên có tần suất mua cao
 - B. Ngành hàng dựa vào điểm đến có tần suất mua cao
 - C. Ngành hàng theo cách mua tiện lợi có tần suất mua cao
 - D. Ngành hàng các sản phẩm theo mùa có tần suất mua cao
- ANSWER: A

Đánh giá ngành hàng được thực hiện trên cơ sở, câu nào KHÔNG đúng

- A. bạn hàng
 - B. nhà phân phối, nhà cung cấp
 - C. đối thủ cạnh tranh
 - D. dữ liệu người tiêu dùng
- ANSWER: A

Quản lý thương hiệu là

- A. Các ý đều đúng
 - B. Xây dựng duy trì hình ảnh
 - C. Xây dựng lòng tin
 - D. Hoạt động truyền thông
- ANSWER: A

Câu nào sau đây KHÔNG đúng

- A. Các ý đều đúng
 - B. Trong cửa hàng có thể có nhiều ngành hàng chính và ngành hàng phụ
 - C. Trong ngành hàng có thể có nhiều thương hiệu
 - D. Trong thương hiệu có thể có nhiều nhãn hàng
- ANSWER: A

Người ta thường phân loại sản phẩm tiêu dùng thành 04 loại: (sản phẩm nào KHÔNG đúng trong phân loại)

- A. Sản phẩm ít mua
- B. Sản phẩm tiện lợi
- C. Sản phẩm mua sắm
- D. Sản phẩm đặc biệt

ANSWER: A

Các loại hàng hóa như thực phẩm, đồ uống, bột giặt, xà bông, giấy vệ sinh, chất khử mùi, kem đánh răng

- A. Các ý đều đúng
- B. Thuộc nhóm sản phẩm tiện lợi (convenience) trong Phân loại sản phẩm tiêu dùng
- C. Thuộc loại hàng mua thường xuyên (routine) trong Phân loại ngành hành theo nhà bán
- D. Thuộc nhóm sản phẩm chủ lực (staples) trong Phân loại ngành hành theo người mua

ANSWER: A

Ngành hàng “theo mùa hay thịnh thoáng” xuất hiện trong

- A. Phân loại ngành hành theo nhà bán lẻ
- B. Phân loại sản phẩm tiêu dùng
- C. Phân loại ngành hành theo người mua
- D. Trong cả 03 cách phân loại

ANSWER: A

Chọn câu CHƯA đúng: Đánh giá ngành hàng cũng như phân tích BCG là để trên mỗi ngành hàng ta

- A. Có thể có các chiến lược kết hợp
- B. Có thể có các chiến lược thu hẹp
- C. Có thể có các chiến lược đa dạng hóa
- D. Có thể có các chiến lược phát triển

ANSWER: A

PHÂN TỰ LUẬN (một câu hỏi + thang điểm từng phần)

Mô tả:

- a. Trình bày 02 hình ảnh Ma trận Beckmen và Ma trận BCG (01 điểm)
- b. Sự giống nhau và khác nhau của 02 ma trận của Beckman và của BCG (01 điểm)
- c. Ý nghĩa của các biểu tượng trong ma trận Bechmen (02 điểm)

ĐÁP ÁN PHẦN TỰ LUẬN VÀ THANG ĐIỂM

Phân câu hỏi	Nội dung đáp án	Thang điểm	Ghi chú
I. Trắc nghiệm		6.0	
Câu 1 – 30	ANSWER: A	0.2	mỗi câu
II. Tự luận		4.0	
Nội dung a.	<p>The top diagram is a 2x2 matrix with 'REVENUE SHARE' on the vertical axis and 'GROSS MARGIN' on the horizontal axis. The quadrants are labeled: TRAFFIC BUILDERS (top-left), CASH COWS (top-right), DOGS (bottom-left), and SLEEPERS (bottom-right). Arrows show transitions: from Traffic Builders to Cash Cows, from Cash Cows to Sleepers, from Dogs to Sleepers, and from Sleepers to Cash Cows.</p> <p>The bottom diagram is a BCG matrix with 'Tốc độ Tăng trưởng của Thị trường' (Market Growth) on the vertical axis and 'Thị phần tương đối' (Relative Market Share) on the horizontal axis. The quadrants are: STARS (top-left, with a star icon), QUESTION MARKS (top-right, with a question mark icon), CASH COW (bottom-left, with a cow icon), and DOGS (bottom-right, with a dog icon). The vertical axis is labeled 'CAO' (High) at the top and 'THẤP' (Low) at the bottom. The horizontal axis is labeled 'CAO' (High) on the left and 'THẤP' (Low) on the right.</p>	1.0	
Nội dung b.	<p>Giống nhau, vì:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cùng là ma trận - Cùng có: Cash Cow và Dogs <p>Khác nhau vì:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Một bên là Ma trận của Beckman: biểu hiện về Doanh thu—Biên lợi nhuận của các ngành hàng khác nhau - Một bên là Ma trận BCG: biểu hiện bằng đồ thị sự khác biệt giữa các bộ phận kinh doanh về vị trí thị phần tương đối và tốc độ tăng trưởng ngành - một bên có: Traffic Builders và Sleepers 	1.0	

	- một bên có: Stars và Question Marks		
Nội dung c.	Bò sữa: các Ngành hàng các loại hàng mua thường xuyên thường trở thành những con bò sữa Con chó: loại hàng đều thấp cả về doanh thu và lợi nhuận, cần chuyển qua tiền mặt sớm nhất Tạo lưu thông (Traffic Builders): cần thúc đẩy việc bán qua tạo giá khuyến mại được quảng cáo với mức chênh lệch đủ lớn so với giá hàng ngày Hàng ngủ (Sleepers): có khả năng sinh lời tốt nhưng doanh số thấp, cần được đẩy vào thị trường bằng cách trưng bày, khuyến mãi tốt hơn	2.0	
	Điểm tổng	10.0	

TP. Hồ Chí Minh, ngày 20 tháng 04 năm 2024

Người duyệt đề

Giảng viên ra đề

TS. Đỗ Thành Lưu

ThS. Vũ Xuân Tường