

I. Thông tin chung

Học phần: **Marketing dịch vụ tài chính** Số tín chỉ: 3

Mã học phần: **71MRKT40183** Mã nhóm lớp học phần:
232_71MRKT40183_01,02,03,04,05

Thời gian làm bài: **60 phút** Hình thức thi: **Tự luận**

SV được tham khảo tài liệu: Có Không

Giảng viên nộp đề thi, đáp án Lần 1 Lần 2

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	Nhận diện, phân biệt, lựa chọn các chiến lược marketing phù hợp với các dịch vụ tài chính trong từng tình huống cụ thể	Tự luận	50%	1	5	MA
CLO2	Xác định được các lý thuyết để xây dựng kế hoạch/ chiến lược marketing cụ thể		50%	2	5	MA

I. Thông tin chung

Học phần: Marketing dịch vụ tài chính	Số tín chỉ: 3
Mã học phần: 71MRKT40183	Mã nhóm lớp học phần: 232_71MRKT40183_01,02,03,04,05
Thời gian làm bài: 60 phút	Hình thức thi: Tự luận
SV được tham khảo tài liệu:	Có <input checked="" type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/>
Giảng viên nộp đề thi, đáp án	Lần 1 <input type="checkbox"/> Lần 2 <input checked="" type="checkbox"/>

II. Nội dung câu hỏi thi

CÂU 1: (5 điểm)

- Phân tích ưu nhược điểm của các công cụ SWOT, ANSOFT, BCG, GE trong chiến lược marketing – nhóm lựa chọn bất kỳ. (4 điểm)
- Tổ chức Tài chính ABC đang quảng bá một chương trình mới về thẻ tín dụng cho người dùng trẻ tuổi. Hãy tư vấn chiến lược tiếp thị phù hợp. (1 điểm)

Gợi ý trả lời:

a. *Phân tích về ưu nhược điểm của các công cụ SWOT, ANSOFT, BCG, GE trong chiến lược marketing: (4 điểm)*

SWOT Analysis:

Ưu điểm: (Mỗi ý 0,25 điểm)

- Dễ thực hiện: Phân tích SWOT là một công cụ đơn giản và dễ thực hiện, không đòi hỏi nhiều kiến thức chuyên môn.
- Tóm tắt nhanh chóng: Cung cấp cái nhìn tổng quan về các yếu điểm và điểm mạnh của tổ chức hoặc sản phẩm.

Nhược điểm: (Mỗi ý 0,25 điểm)

- Thiên vị và không cập nhật: Có thể bị thiên vị nếu không có sự đánh giá khách quan. Ngoài ra, nó cũng có thể trở nên lỗi thời nhanh chóng nếu không được cập nhật thường xuyên.
- Thiếu chi tiết: Không cung cấp thông tin chi tiết về cơ hội và đe dọa, và không phản ánh được sự tương tác giữa các yếu tố.

ANSOFT Analysis:

Ưu điểm: (Mỗi ý 0,25 điểm)

- Tương tác giữa yếu tố: ANSOFT (còn được gọi là PESTLE) giúp nhìn nhận tất cả các yếu tố vĩ mô và môi trường xã hội, kỹ thuật, pháp lý và môi trường chính trị, đưa ra cái nhìn toàn diện hơn về môi trường kinh doanh.

- Phản ánh sự biến động: Cho phép phản ánh sự biến động trong môi trường và ảnh hưởng của chúng đến chiến lược của tổ chức.

Nhược điểm: *(Mỗi ý 0,25 điểm)*

- Khó khăn trong việc thu thập thông tin: Đòi hỏi sự thu thập thông tin chi tiết và phân tích sâu sắc về nhiều lĩnh vực khác nhau, đòi hỏi nhiều thời gian và nguồn lực.
- Khả năng đo lường khó khăn: Khó đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố vĩ mô và môi trường lên chiến lược của tổ chức.

BCG Matrix:

Ưu điểm: *(Mỗi ý 0,25 điểm)*

- Dễ hiểu và sử dụng: BCG Matrix đơn giản và dễ hiểu, giúp tổ chức đánh giá hiệu suất của các sản phẩm trong portofolio của mình.
- Xác định ưu tiên đầu tư: Cho phép tổ chức xác định được những sản phẩm nào cần được đầu tư và phát triển, và những sản phẩm nào cần bị loại bỏ hoặc giảm đầu tư.

Nhược điểm: *(Mỗi ý 0,25 điểm)*

- Giả định đơn giản: Dựa trên giả định rằng thị trường không thay đổi và tỷ lệ tăng trưởng tương lai có thể dự đoán được, điều này không thể áp dụng cho tất cả các ngành công nghiệp.
- Thiếu tính linh hoạt: Không linh hoạt đối với các sản phẩm ở vị thế chuyển động hoặc trong các thị trường mới.

GE Matrix:

Ưu điểm: *(Mỗi ý 0,25 điểm)*

- Tập trung vào các yếu tố chiến lược quan trọng: GE Matrix tập trung vào các yếu tố như tốc độ tăng trưởng của thị trường và vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp, giúp tổ chức xác định các chiến lược quan trọng.
- Đưa ra lựa chọn chiến lược rõ ràng: Dựa trên các kết quả của phân tích, GE Matrix giúp tổ chức đưa ra quyết định về chiến lược như phát triển, giữ chân, hạn chế hoặc tái cơ cấu.

Nhược điểm: *(Mỗi ý 0,25 điểm)*

- Đòi hỏi nhiều dữ liệu và đánh giá định lượng: Đòi hỏi nhiều dữ liệu và phân tích định lượng, do đó có thể tốn kém về thời gian và nguồn lực.
- Phức tạp và khó sử dụng: Các công cụ định lượng có thể làm cho quá trình phân tích trở nên phức tạp và khó sử dụng cho các tổ chức không có nguồn lực đủ lớn.

b. Để quảng bá chương trình mới về thẻ tín dụng cho người dùng trẻ tuổi, Tổ chức Tài chính ABC có thể áp dụng một số chiến lược tiếp thị phù hợp sau đây (Mỗi ý 0,25 điểm)

- Tạo Nội dung Hấp Dẫn trên Mạng Xã Hội: Sử dụng các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Instagram, Facebook, và TikTok để chia sẻ nội dung hấp dẫn liên quan đến chương trình thẻ tín dụng. Xây Dựng Mối Liên Kết trên mạng xã hội có uy tín trong đối tượng khách hàng trẻ tuổi để giới thiệu và quảng bá chương trình thẻ tín dụng của Tổ chức ABC.

- **Tổ Chức Sự Kiện Trực Tuyến và Offline:** Tổ chức các sự kiện trực tuyến như webinar hoặc buổi tư vấn trực tiếp trên mạng xã hội để giới thiệu về chương trình thẻ tín dụng và giải đáp thắc mắc của khách hàng. Và tổ chức các sự kiện offline như buổi triển lãm tài chính hoặc workshop tài chính tại các trường đại học hoặc các cơ sở giáo dục khác để tiếp cận đối tượng khách hàng trẻ tuổi một cách trực tiếp.
- **Tận Dụng Quảng Cáo Trực Tuyến:** Sử dụng các công cụ quảng cáo trực tuyến như Google Ads và Facebook Ads để tăng cường hiển thị của chương trình thẻ tín dụng trên internet. Tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng trẻ tuổi và tạo ra hiệu quả cao nhất từ ngân sách quảng cáo.
- **Tạo Ra Ưu Đãi và Khuyến Mãi Hấp Dẫn:** Thiết kế các ưu đãi và khuyến mãi đặc biệt như tiền thưởng đăng ký, miễn phí phí thẻ trong năm đầu, hoặc điểm thưởng đổi quà để kích thích sự quan tâm và tham gia từ phía khách hàng. Tạo ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn như chương trình cashback, giảm giá khi mua hàng, hoặc ưu đãi đặc biệt tại các đối tác liên kết.

CÂU 2: (5 điểm)

- a. Mô tả đặc điểm của mỗi giai đoạn trong chu kỳ sống của dịch vụ tài chính. (4 điểm)
- b. Cho biết tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính cần thực hiện hoạt động marketing như thế nào? (1 điểm)

Gợi ý trả lời:

a. Mô tả đặc điểm của mỗi giai đoạn trong chu kỳ sống của dịch vụ tài chính:

1. Phát triển và nghiên cứu: (1 điểm)

Giai đoạn này bao gồm việc nghiên cứu và phát triển dịch vụ tài chính mới. Các tổ chức thường tiến hành nghiên cứu thị trường để hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đánh giá các dịch vụ cạnh tranh, và phát triển các sản phẩm/dịch vụ mới dựa trên những phát hiện từ nghiên cứu.

2. Triển khai và tiếp thị: (1 điểm)

Sau khi sản phẩm/dịch vụ được phát triển, giai đoạn này tập trung vào việc triển khai và tiếp thị để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng. Hoạt động này có thể bao gồm quảng cáo, tiếp thị trực tuyến và offline, chiến lược bán hàng, và các hoạt động PR để tạo ra sự nhận diện và tăng cường hiểu biết về sản phẩm/dịch vụ.

3. Hoạt động và phục vụ: (1 điểm)

Giai đoạn này bắt đầu khi dịch vụ được triển khai và khách hàng bắt đầu sử dụng. Trong giai đoạn này, tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính phải duy trì và cung cấp dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng, đồng thời đảm bảo chất lượng và sự hài lòng của họ.

4. Tối ưu hóa và cải tiến: (1 điểm)

Giai đoạn này tập trung vào việc tối ưu hóa và cải tiến dịch vụ dựa trên phản hồi từ khách hàng và dữ liệu hoạt động. Tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính sẽ liên tục đánh giá và điều chỉnh sản phẩm/dịch vụ để cải thiện hiệu suất, tối ưu hóa quy trình và đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường.

b. Tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính cần thực hiện hoạt động marketing bằng cách (Mỗi ý 0,25 điểm)

- Xác định mục tiêu và đối tượng khách hàng: Tổ chức cần phải hiểu rõ mục tiêu kinh doanh và xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu để tập trung tiếp cận và tiếp thị đúng đối tượng.
- Phát triển chiến lược tiếp thị: Dựa trên nghiên cứu thị trường và phân tích khách hàng, tổ chức cần phát triển một chiến lược tiếp thị toàn diện bao gồm quảng cáo, PR, tiếp thị trực tuyến và offline để giới thiệu và quảng bá dịch vụ của mình.
- Xây dựng mối quan hệ và tương tác: Tổ chức cần tạo ra mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng thông qua các kênh giao tiếp hiệu quả như mạng xã hội, email marketing, và các sự kiện trực tiếp để tăng cường sự tương tác và tạo sự tin cậy.
- Đánh giá và tối ưu hoá chiến lược: Tổ chức cần liên tục đánh giá hiệu quả của chiến lược tiếp thị và tối ưu hoá các chiến lược dựa trên dữ liệu và phản hồi từ khách hàng để đảm bảo hiệu quả và thành công của hoạt động marketing.

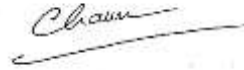
NGƯỜI DUYỆT ĐỀ



TS. Phạm Thị Hà An

TP. Hồ Chí Minh, ngày 14 tháng 03 năm 2024.

GIẢNG VIÊN RA ĐỀ



ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Châu