

I. Thông tin chung

Học phần: Quản trị kênh phân phối	Số tín chỉ: 03
Mã học phần: 71SCMN40133	Mã nhóm lớp học phần: 232_71SCMN40133_01,02,03,04,05
Thời gian làm bài: 60 phút	Hình thức thi: Trắc nghiệm và 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 checked="" type="checkbox"/> Lần 2 <input type="checkbox"/>

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	Phân tích chức năng của kênh phân phối; các thành viên của kênh phân phối; và phân loại được cấu trúc kênh phân phối.	Trắc nghiệm	30%	Câu 1 - Câu 15	3	3.1
CLO2	Phân tích tác động của các yếu tố môi trường đến hiệu quả hoạt động của kênh phân phối; các hành vi trong kênh phân phối; và chiến lược kênh phân phối	Trắc nghiệm	30%	Câu 1 - Câu 15	3	3.2
CLO3	Người học có kỹ năng phối hợp các kiến thức lý thuyết vào thực tế quản trị kênh phân phối của doanh nghiệp để hoàn thiện thiết kế và phát triển kênh phân phối; giải quyết các mâu thuẫn phát sinh trong kênh.	Tự luận	40%	2.1 2.2	4	3.1

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.

(Phần công bố cho sinh viên)

I. Thông tin chung

Học phần: Quản trị kênh phân phối	Số tín chỉ: 03
Mã học phần: 71SCMN40133	Mã nhóm lớp học phần: 232_71SCMN40133_01,02,03,04,05
Thời gian làm bài: 60 phút	Hình thức thi: Trắc nghiệm và 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 checked="" type="checkbox"/> Lần 2 <input type="checkbox"/>

II. Nội dung câu hỏi thi

CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM (6 Điểm): Gồm 15 câu hỏi, sinh viên chọn câu trả lời đúng nhất cho mỗi câu hỏi. Mỗi câu trả lời đúng được 0.4 điểm.

1. Phân phối độc quyền giúp gì?

- Duy trì quyền kiểm soát chặt chẽ
- Tăng lợi nhuận nhanh chóng
- Giảm chi phí sản xuất
- Tăng số lượng bán hàng

ANSWER: A

2. Marketing mix có vai trò như thế nào trong chiến lược marketing của một doanh nghiệp?

- Hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xác định và đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu thông qua việc điều chỉnh các yếu tố sản phẩm, giá cả, phân phối, và xúc tiến một cách có hệ thống.
- Đảm bảo doanh nghiệp không cần phải quảng cáo hoặc xúc tiến sản phẩm.
- Giúp xác định sản phẩm không phù hợp với thị trường.
- Cho phép doanh nghiệp giảm chi phí sản xuất đến mức tối thiểu.

ANSWER: A

3. Một chiến lược kênh phân phối hiệu quả yêu cầu:

- Quan hệ chặt chẽ giữa các thành viên kênh
- Độc lập hoàn toàn giữa các thành viên
- Sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các thành viên
- Không quan tâm đến mối quan hệ giữa các thành viên

ANSWER: A

4. Phân phối chọn lọc giúp doanh nghiệp:

- Tối ưu hóa khả năng bán hàng của nhà phân phối

- B. Giảm rủi ro thương mại
- C. Dễ dàng kiểm soát thị trường
- D. Mở rộng nhanh chóng mạng lưới phân phối

ANSWER: A

5. Tìm kiếm và lựa chọn thành viên kênh phản ánh:

- A. Chiến lược phát triển kênh của công ty
- B. Nhu cầu và kỳ vọng của người tiêu dùng
- C. Chiến lược giá cả của sản phẩm
- D. Khả năng sản xuất của nhà sản xuất

ANSWER: A

6. Chiến lược kênh phân phối nào thích hợp khi sản phẩm đòi hỏi sự chuyên môn và kiểm soát cao trong quá trình phân phối?

- A. Phân phối chọn lọc
- B. Phân phối độc quyền
- C. Phân phối trực tiếp
- D. Phân phối đại trà

ANSWER: A

7. Quyết định về kênh phân phối trong chiến lược tổng thể của công ty liên quan đến việc gì?

- A. Tất cả đều đúng
- B. Vai trò phân phối trong chiến lược kinh doanh tổng thể và dài hạn
- C. Đóng góp mục tiêu và hoạt động phân phối vào thành công dài hạn
- D. Nhiệm vụ ưu tiên của doanh nghiệp

ANSWER: A

8. Muốn thực hiện phân phối có hiệu quả, trước tiên doanh nghiệp phải?

- A. Có chiến lược thiết kế và phát triển kênh
- B. Kế hoạch phân phối quảng cáo và tiếp thị
- C. Kế hoạch phân phối sản phẩm
- D. Kế hoạch phân phối khách hàng.

ANSWER: A

9. Tiền bản quyền trong nhượng quyền kinh doanh là gì?

- A. Phần trăm của doanh thu từ việc bán từng đơn vị sản phẩm được trả cho chủ sở hữu giấy

phép kinh doanh hoặc cho người phát triển nhượng quyền thương mại

B. Tỷ lệ phần trăm của phí nhượng quyền mà bên nhận quyền trả cho bên nhượng quyền

C. Một khoản phí trả cho quyền sử dụng giấy phép sản xuất sản phẩm

D. Tất cả các đáp án đều đúng

ANSWER: A

10. Doanh nghiệp nào không phải là một ví dụ về nhượng quyền thương mại?

A. Federal Express

B. McDonald's

C. Kentucky Fried Chicken

D. Burger King

ANSWER: A

11. Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh giúp xác định:

A. Tất cả các phương án

B. Quản lý kênh phân phối

C. Hiệu quả hoạt động của kênh phân phối

D. Thiết kế của kênh phân phối

ANSWER: A

12. Các thành viên ở các cấp độ khác nhau cùng hợp tác làm việc là

A. Hợp tác theo chiều dọc

B. Hợp tác theo chiều ngang

C. Hợp tác về phía trước

D. Hợp tác về phía sau

ANSWER: A

13. Sức mạnh này được tạo ra từ kiến thức mà những thành viên trong kênh đóng góp cho người khác trong một số lĩnh vực nhất định là

A. Sức mạnh chuyên môn

B. Sức mạnh thừa nhận

C. Sức mạnh Hợp pháp

D. Sức mạnh Tiền thưởng

ANSWER: A

14. Kênh phân phối online có ưu điểm gì?

A. Tất cả các phương án

B. Giảm chi phí trưng bày hàng hóa

C. Giảm chi phí lưu kho

D. Tăng độ phủ của mạng lưới phân phối

ANSWER: A

15. Các yếu tố chính để chọn thành viên kênh là:

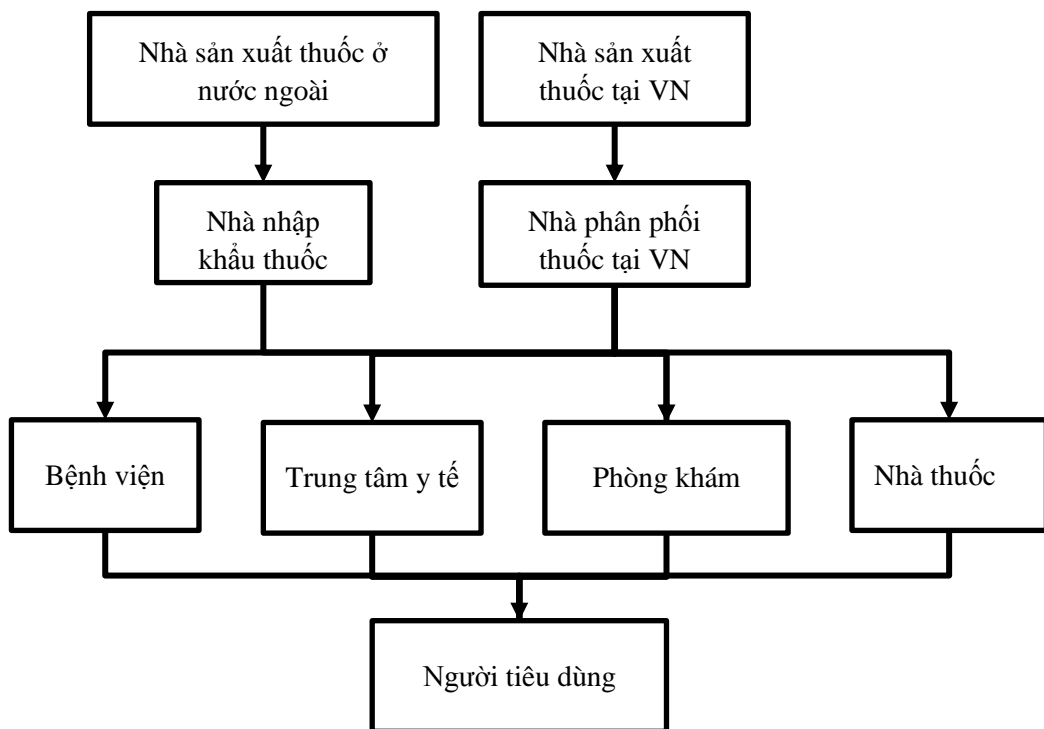
- A. Yếu tố thị trường; Yếu tố sản phẩm; Yếu tố kênh; Phân tích SWOT
- B. Yếu tố sản phẩm
- C. Yếu tố kênh
- D. Yếu tố thị trường

ANSWER: A

CÂU HỎI TỰ LUẬN (4 Điểm)

Câu 1. (2,5 điểm)

Dựa vào sơ đồ cấu trúc kênh phân phối thuốc tại Việt Nam bên dưới, hãy trả lời các câu hỏi sau.



a) Phân tích độ dài của cấu trúc kênh cho thuốc nội và thuốc ngoại nhập (1,5đ)

b) Trình bày các loại trung gian có trong kênh phân phối thuốc nội và thuốc ngoại nhập (1đ)

Đáp án Câu 1. (2,5 điểm)

a) Phân tích độ dài của cấu trúc kênh (1,5đ)

– Thuốc nội: 2 cấp trung gian bao gồm: (0,25đ)

➤ 1 cấp bán buôn (0,25đ)

➤ 1 cấp bán lẻ (0,25đ)

- Thuốc ngoại: 2 cấp trung gian bao gồm (0,25đ)
 - 1 cấp bán buôn (0,25đ)
 - 1 cấp bán lẻ (0,25đ)
- b) Trình bày các loại trung gian có trong kênh (1đ)
 - Thuốc nội:
 - Bán buôn: Nhà phân phối thuốc (0,25đ)
 - Bán lẻ: Bệnh viện, trung tâm y tế, phòng khám, nhà thuốc (0,25đ)
 - Thuốc ngoại:
 - Bán buôn: Nhà nhập khẩu thuốc (0,25đ)
 - Bán lẻ: Bệnh viện, trung tâm y tế, phòng khám, nhà thuốc (0,25đ)

Câu 2. (1,5 điểm)

Công ty sản xuất điện thoại Difi chuyên sản xuất điện thoại thông minh có trụ sở chính tại Thành Phố Hồ Chí Minh. Thời gian đầu, công ty đang phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng Việt Nam thông qua các nhà phân phối Mạnh Tiến và KAC. Sau nhiều năm gây dựng thương hiệu và có chỗ đứng trên thị trường, Difi đã quyết định bỏ qua hệ thống trung gian để tự phân phối điện thoại đến người tiêu dùng.

Tuy nhiên, việc tự phân phối của Difi đã gặp phải sức ép cạnh tranh lớn từ các doanh nghiệp sản xuất điện thoại nước ngoài mà có mối quan hệ rất tốt với các nhà phân phối tại Việt Nam. Thiếu kinh nghiệm trong việc tự phân phối sản phẩm cùng với sức ép cạnh tranh đã làm cho doanh thu của Difi sụt giảm nghiêm trọng, và thị trường ngày càng bị thu hẹp. Sau 3 năm, công ty phải đối mặt với khoản nợ hơn 2.000 tỷ cùng với việc đóng cửa hàng loạt các cửa hàng trong trung tâm thành phố. Ban lãnh đạo công ty đang cố gắng tìm ra hướng giải quyết để vực dậy công ty cũng như không phải đi đến sự phá sản.

- a) Trong trường hợp trên, quan hệ hành vi nào đã diễn ra kể từ khi Difi quyết định tự phân phối điện thoại đến người tiêu dùng (0.5đ)
- b) Hãy đưa ra một số đề xuất nhằm giúp công ty Difi vượt qua khó khăn trong trường hợp này (1 điểm).

Đáp án Câu 2. (1,5 điểm)

- a) Trong trường hợp trên quan hệ hành vi nào đã diễn ra kể từ khi Difi quyết định tự phân phối điện thoại đến người tiêu dùng (0.5đ).

Mỗi ý trả lời đúng được 0,25 điểm. Tối đa 0,5 điểm cho câu hỏi a). Một số gợi ý:

- Quan hệ xung đột diễn ra giữa Difi và các nhà phân phối trung gian (0,25đ)
- Quan hệ cạnh tranh chiều ngang cùng loại giữa Difi và các doanh nghiệp sản xuất điện thoại nước ngoài (0,25đ)
- Quan hệ cạnh tranh giữa các hệ thống kênh diễn ra giữa kênh của Difi và kênh của các doanh nghiệp sản xuất điện thoại nước ngoài. (0,25đ)

b) Hãy đưa ra một số đề xuất nhằm giúp công ty Difi vượt qua khó khăn trong trường hợp này (1 điểm).

Mỗi ý trả lời được 0,25 điểm. Tối đa 1 điểm cho câu hỏi b). Một số gợi ý:

- Ngưng hoạt động tự phân phối sản phẩm (0,25đ)
- Tập trung vào cốt lõi kinh doanh của công ty là việc nghiên cứu và nâng cao chất lượng sản phẩm (0,25đ)
- Đàm phán và thương lượng lại với các NPP đã từng hợp tác nhằm phân phối sản phẩm cho mình:
 - Tăng mức chiết khấu (0,25đ)
 - Tăng thời gian thanh toán tiền hàng (0,25đ)
 - Chịu chi phí quảng cáo (0,25đ)
 - Sản xuất thiết bị gốc (OEM) cho nhà phân phối. (0,25đ)
- Tìm thêm các NPP chuyên nghiệp khác (0,25đ)
- Tìm kiếm thị trường mới (0,25đ)

TP. Hồ Chí Minh, ngày 27 tháng 03 năm 2024

NGƯỜI DUYỆT ĐỀ

GIẢNG VIÊN RA ĐỀ

Th.S Nguyễn Việt Tịnh

ThS. Nguyễn Minh Đức
ThS. Hồ Thị Phương Thảo
TS. Thái Hoàng Tuyết Nhi