

### 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: <b>60 phút</b>	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 type="checkbox"/> Lần 2 <input checked="" 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: <b>60 phút</b>	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 type="checkbox"/> Lần 2 <input checked="" 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. Chiều dài của kênh phân phối được xác định bởi:

- Số lượng các cấp trung gian trong kênh
- Số lượng nhà sản xuất
- Số lượng sản phẩm phân phối
- Chiều rộng của kênh

**ANSWER: A**

2. Phương thức phân phối độc quyền là gì?

- Phân phối qua vô số trung gian
- Phân phối qua một số trung gian được chọn lọc
- Phân phối qua một trung gian duy nhất trên mỗi thị trường
- Không có trung gian

**ANSWER: C**

3. Đặc điểm nào sau đây không phải là yếu tố ảnh hưởng đến cấu trúc kênh phân phối?

- Mức độ hoàn thiện của sản phẩm
- Đặc điểm của khách hàng mục tiêu
- Đặc điểm của sản phẩm
- Đặc điểm của các nhà trung gian thương mại

**ANSWER: A**

4. Hệ thống phân phối là:

A. Hệ thống kế hoạch quy trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng

B. Hệ thống kế hoạch để sản xuất sản phẩm

C. Chỉ bao gồm vận chuyển sản phẩm

D. Quy trình lưu trữ thông tin sản phẩm

**ANSWER: A**

5. Marketing mix không bao gồm:

A. Packaging - Bao bì

B. Price - Giá

C. Place - Phân phối

D. Product - Sản phẩm

**ANSWER: A**

6. Vai trò của phân phối trong chiến lược Marketing-mix được nhấn mạnh khi:

A. Có lợi thế tương đương với 3 yếu tố khác của marketing-mix (giá, sản phẩm, quảng cáo)

B. Chỉ tập trung vào sản phẩm và giá

C. Không quan trọng như các yếu tố khác

D. Không được quan tâm đặc biệt

**ANSWER: A**

7. Chiến lược kênh phân phối và thiết kế kênh liên quan đến:

A. Tăng dần mức độ liên kết trong kênh

B. Giảm bớt sự hợp tác

C. Độc lập hoàn toàn giữa các thành viên

D. Không cần thiết kế kênh

**ANSWER: A**

8. Lợi thế cạnh tranh khác biệt đạt được thông qua:

A. Chiến lược phân phối

B. Chiến lược tài chính

C. Chất lượng quản lý và lao động

D. Tất cả các phương án trên

**ANSWER: A**

9. Tìm kiếm thành viên kênh phản ánh:

A. Chiến lược phát triển kênh của công ty

B. Chỉ liên quan đến mức giá sản phẩm

C. Không quan trọng với chiến lược phân phối

D. Chỉ liên quan đến chất lượng sản phẩm

**ANSWER: A**

10. Phân phối chọn lọc là:

A. Phân phối qua một số trung gian được chọn lọc theo tiêu chuẩn

B. Phân phối qua vô số trung gian

C. Phân phối qua một trung gian duy nhất trên mỗi thị trường

D. Không có trung gian

**ANSWER: A**

11. Điều nào trong số này là bất lợi của việc điều hành nhượng quyền thương mại?

A. Nhiều quy định liên quan đến hoạt động nhượng quyền của cả hai bên

B. Giảm chi phí tiếp thị và khuyến mại

C. Tăng trưởng với vốn đầu tư tối thiểu

D. Tất cả các đáp án đều đúng

**ANSWER: A**

12. Phân phối đại trà là gì?

A. Vận dụng để đưa sản phẩm cho nhiều nhà trung gian nhất

B. Vận dụng để đưa sản phẩm cho ít nhà trung gian nhất

C. Chọn một nhà phân phối độc quyền

D. Lựa chọn nhà phân phối theo khả năng bán hàng

**ANSWER: A**

13. Mục tiêu cuối cùng của chiến lược phân phối là gì?

A. Đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng

B. Tăng lợi nhuận

C. Giảm chi phí sản xuất

D. Tăng doanh số bán hàng

**ANSWER: A**

14. Các nhân tố ảnh hưởng phạm vi và tần suất đánh giá hoạt động kênh phân phối bao gồm:

A. Mức độ kiểm soát; Tầm quan trọng của các thành viên; Bản chất của sản phẩm; Số lượng các thành viên trong kênh

B. Tầm quan trọng của các thành viên

C. Bản chất của sản phẩm

D. Mức độ kiểm soát

**ANSWER: A**

15. Lợi thế cạnh tranh khác biệt không dễ bị đối thủ bắt chước khi nào?

A. Khi dựa trên thiết kế kênh hợp lí

B. Khi dựa trên chiến lược marketing truyền thống

C. Khi dựa trên thiết kế kênh hợp lí

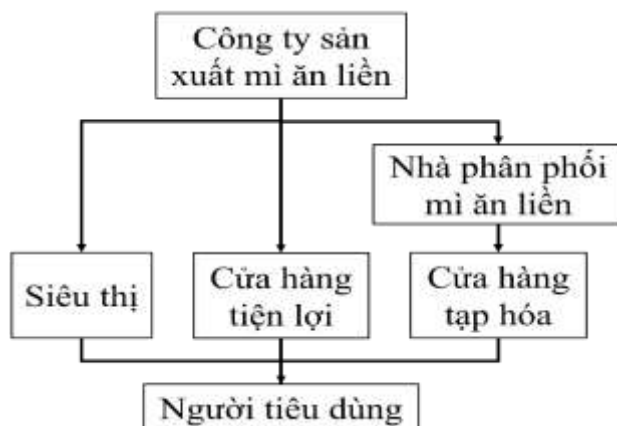
D. Khi được xây dựng trên cơ sở giá cả

**ANSWER: A**

### CÂU HỎI TỰ LUẬN (4 Điểm)

Câu 1. (2,5 điểm)

Dựa vào sơ đồ cấu trúc kênh phân phối của một công ty sản xuất mì ăn liền, hãy trả lời các câu hỏi bên dưới.



a) Có bao nhiêu loại kênh? Phân tích độ dài của cấu trúc từng loại kênh? (1,25đ)

b) Phân tích các loại trung gian có trong từng loại kênh (1,25đ)

Đáp án câu 1:

a) Có bao nhiêu loại kênh? Phân tích độ dài của cấu trúc từng loại kênh? (1,25đ)

Kênh truyền thống: Có 2 cấp trung gian bao gồm: (0,25đ)

– 1 cấp bán buôn (0,25đ)

– 1 cấp bán lẻ (0,25đ)

Kênh hiện đại: Có 1 cấp trung gian bao gồm: (0,25đ)

– 1 cấp bán lẻ (0,25đ)

b) Phân tích các loại trung gian có trong từng loại kênh (1,25đ)

Kênh truyền thống (0,25đ)

– Cấp bán buôn: nhà phân phối mì ăn liền (0,25đ)

– Cấp bán lẻ: Cửa hàng tạp hóa (0,25đ)

Kênh hiện đại: (0,25đ)

– Cấp bán lẻ: siêu thị, cửa hàng tiện lợi (0,25đ)

Câu 2. (1,5 điểm)

Công ty ABC chuyên sản xuất các dòng sữa hộp cho thị trường tiêu dùng Thành Phố Hồ Chí Minh thông qua nhà phân phối BMS mà chịu trách nhiệm nhập hàng về lưu trữ trong kho của BMS. Sữa hộp được công ty ABC giao cho BMS vào hàng tháng bằng hệ thống xe tải có thiết bị cảm biến để theo dõi nhiệt độ chứa hàng trong quá trình vận chuyển. Tiền hàng được công ty BMS thanh toán cho công ty ABC vào cuối mỗi quý. Tại kho của BMS sữa hộp được phân loại và phân bổ cho mạng lưới hơn 1.000 cửa hàng tạp hóa trải khắp thành phố. Trung bình từ 8-10 ngày một cửa hàng tạp hóa sẽ đặt hàng nhà phân phối mà sẽ được tổng hợp và giao hàng bằng các xe máy chuyên dụng hoặc xe tải nhỏ. Các cửa hàng tạp hóa sẽ lưu trữ sữa hộp và sau đó bán lẻ cho người tiêu dùng.

Dựa vào trường hợp trên, sinh viên hãy phân tích công việc của các thành viên trong kênh phân phối bao gồm công ty sản xuất sữa hộp ABC, nhà phân phối BMS, và các cửa hàng tạp hóa.

Đáp án câu 2:

– Công việc của công ty sản xuất sữa hộp ABC ở trường hợp trên: **(Mỗi ý trả lời được 0,25 điểm, tối đa được 0,5 điểm)**

➤ Sản xuất sữa hộp (0,25đ)

- Giao sữa hộp cho nhà phân phối BMS hàng tháng (0,25đ)
- Công việc của nhà phân phối BMS ở trường hợp trên: **(Mỗi ý trả lời được 0,25 điểm, tối đa được 0,5 điểm)**
  - Lưu trữ sữa hộp (0,25đ)
  - Phân loại và phân bổ sữa hộp cho từng cửa hàng tạp hóa (0,25đ)
  - Giao hàng cho từng cửa hàng tạp hóa (0,25đ)
  - Thanh toán tiền mua sữa hộp cho công ty ABC vào cuối mỗi quý (0,25đ)
- Công việc của các cửa hàng tạp hóa ở trường hợp trên: **(Mỗi ý trả lời được 0,25 điểm, tối đa được 0,5 điểm)**
  - Đặt hàng nhà phân phối (0,25đ)
  - Lưu trữ sữa hộp (0,25đ)
  - Bán lẻ sữa hộp trực tiếp cho người tiêu dùng (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**