

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG  
**ĐƠN VỊ: KHOA DU LỊCH**

**ĐỀ THI, ĐÁP ÁN/RUBRIC VÀ THANG ĐIỂM**  
**THI KẾT THÚC HỌC PHẦN**  
**Học kỳ 3, năm học 2023-2024**

**I. Thông tin chung**

Tên học phần:	MARKETING DU LỊCH		
Mã học phần:	DKT0221	Số tín chỉ:	03
Mã nhóm lớp học phần:	233_DKT0221_01		
Hình thức thi: <b>Tự luận</b>	Thời gian làm bài:	<b>90</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

- Quy ước đặt tên file đề thi:

+ Mã học phần\_Tên học phần\_Mã nhóm học phần\_TUL\_De 1

+ Mã học phần\_Tên học phần\_Mã nhóm học phần\_TUL\_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).

## 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)
<b>CLO 1</b>	<b>Vận dụng</b> linh hoạt những kiến thức chuyên môn nghiệp vụ trong kinh doanh dịch vụ du lịch và lễ hành mang lại hiệu quả kinh tế cho doanh nghiệp	Tự luận	25%	1	2,5	
<b>CLO 2</b>	<b>Phân tích</b> thị trường du lịch nhằm xây dựng chiến lược kinh doanh trên nguyên tắc tối đa hoá lợi ích cho các bên liên quan	Tự luận	40%	2	4	
<b>CLO 4</b>	<b>Vận dụng</b> tư duy phản biện và sáng tạo trong giải quyết vấn đề và ra quyết định nhằm kinh doanh một cách hiệu quả trong ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lễ hành	Tự luận	35%	3	3,5	

### 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**

#### **Câu hỏi 1: (2,5 điểm)**

Hãy liệt kê và mô tả chi tiết các yếu tố vi mô, vĩ mô ảnh hưởng đến môi trường marketing du lịch.

Từ đó, chọn 1 điểm trong môi trường vi mô và 1 điểm trong môi trường vĩ mô theo bạn ảnh hưởng lớn đến môi trường marketing du lịch tại Việt Nam, phân tích sự ảnh hưởng.

#### **Câu hỏi 2: (4 điểm)**

Hãy chọn 1 doanh nghiệp du lịch bất kỳ tại Việt Nam, phân tích và đánh giá tổng quan năng lực doanh nghiệp trong bối cảnh hiện nay (2024) theo ma trận SWOT.

#### **Câu hỏi 3: (3.5 điểm)**

Hãy chọn 1 điểm đến du lịch bất kỳ có sự tăng trưởng nhanh về doanh thu từ hoạt động kinh doanh du lịch, phân tích chiến lược marketing hỗn hợp mà điểm đến đang thực hiện (Có thể 4P, 5P, 6P, ..). Từ đó, rút ra bài học gì về phát triển du lịch tại điểm đến.

## ĐÁP ÁP VÀ THANG ĐIỂM

Phần câu hỏi	Nội dung đáp án	Thang điểm	Ghi chú
<b>I. Tự luận</b>			
<b>Câu 1</b>	Phân tích môi trường marketing DL	<b>2.5</b>	
Nội dung a.	Yếu tố vi mô	0.5	
Nội dung b.	Yếu tố vĩ mô	0.5	
Nội dung c.	Phân tích thực trạng DL Việt Nam	1.5	
<b>Câu 2</b>	Phân tích năng lực doanh nghiệp DL	<b>4.0</b>	
Nội dung a.	Điểm mạnh	1.0	
Nội dung b.	Điểm yếu	1.0	
Nội dung c.	Cơ hội	1.0	
Nội dung d.	Thách thức	1.0	
<b>Câu 3</b>	Phân tích chiến lược marketing mix của điểm đến DL	<b>3.5</b>	
Nội dung a.	Hiện trạng phát triển DL	1.0	
Nội dung b.	Chiến lược marketing mix	1.5	
Nội dung b.	Bài học kinh doanh DL	1.0	
	<b>Điểm tổng</b>	<b>10.0</b>	

Người duyệt đề



**TS. Trần Thị Thùy Trang**

TP. Hồ Chí Minh, ngày 01 tháng 07 năm 2024

Giảng viên ra đề



**ThS Lê Mỹ Trang**