

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

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:	KINH DOANH QUỐC TẾ		
Mã học phần:	71BUSI30023	Số tín chỉ:	3
Mã nhóm lớp học phần:	71BUSI30023 – 01		
Hình thức thi: Tự luận	Thời gian làm bài:	75	phút
Thí sinh được tham khảo tài liệu:	<input checked="" type="checkbox"/> Có	<input type="checkbox"/> Không	

Nội dung câu hỏi thi:

Sinh viên dựa vào nội dung tình huống Giảng viên đã cung cấp trên trang Elearning để trả lời một cách súc tích và có trọng tâm 02 câu hỏi sau:

Câu hỏi 1: (5 điểm)

Anh/ Chị hãy tóm tắt tình huống được cung cấp trong khoảng từ 200 đến 500 từ. Cho biết nội dung chính được đề cập trong tình huống là gì?

Câu hỏi 2: (5 điểm)

Anh/ Chị hãy cho biết Unilever NV và Nestle SA có sử dụng chiến lược thâm nhập thị trường bằng chiến lược thích nghi với thị trường địa phương trong giai đoạn mới gia nhập đến năm 2000 hay không? Hãy phân tích lý do vì sao hai công ty này có hoặc không sử dụng chiến lược thích nghi?

ĐÁP ÁP VÀ THANG ĐIỂM

Phần câu hỏi	Nội dung đáp án	Thang điểm	Ghi chú
I. Tự luận			
Câu 1		5.0	
Nội dung 1	<p>Unilever NV có ba thương hiệu đã thành công ngay từ đầu: (1) Bột giặt Omo và sữa tắm Dove, cả hai đều là những sản phẩm bán thích ứng và. (2) Kem đánh răng Close-up, đã được tiêu chuẩn hóa.</p> <p>Kem Wall' bị thất bại do thực hiện chiến lược tiêu chuẩn hoá.</p> <p>Thương hiệu Knorr, Lipton phát triển chậm và vào Việt Nam từ giai đoạn 2000 trở đi.</p>	1.0	
Nội dung 2	<p>Một thương hiệu toàn cầu được tiêu chuẩn hóa, kem Wall's, đã phải đối mặt với những vấn đề lớn ngay từ giai đoạn đầu trở đi. Không có thương hiệu nào trong số năm thương hiệu Unilever toàn cầu phù hợp với yêu cầu cụ thể của người tiêu dùng địa phương trong những ngày đầu ra mắt.</p>	1.0	
Nội dung 3	<p>Nestle SA có:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nescafé (chậm) được lấy từ nước xuất xứ ở Châu Âu (được tiêu chuẩn hóa) và được sản xuất tại địa phương tại Nestlé Việt Nam, một công ty con 100% vốn nước ngoài khác vận hành một nhà máy tại Khu công nghiệp Biên Hòa, gần Thành phố Hồ Chí Minh. 2. Milo được lấy từ các nước lân cận Thái Lan và Malaysia (bán thích ứng) và được sản xuất tại nhà máy Biên Hòa của Nestlé. Milo ban đầu được Nestlé phát triển tại Úc vào năm 1930 và trở thành một thương hiệu rất thành công ở khu vực Châu Á. 3. Nestea (chậm) được lấy từ Thái Lan gần đó (bán thích nghi) và được sản xuất tại địa phương tại nhà máy Biên Hòa của Nestlé. 4. Nescafé 3-in-1 gồm bột cà phê Nescafé, kem không béo Coffeemate và đường cũng được nhập từ 	1.0	

	<p>Thái Lan (bán thích ứng) và được sản xuất tại cùng một nhà máy.</p> <p>Thương hiệu Milkmaid bị thất bại do sử dụng chiến lược tiêu chuẩn hoá theo kiểu Châu Âu</p> <p>Maggi gia nhập từ năm 2002 trở đi và phát triển chậm.</p>		
Nội dung 4	Không có thương hiệu nào trong số năm thương hiệu Nestlé toàn cầu phù hợp với yêu cầu và thị hiếu cụ thể của người tiêu dùng địa phương trong những ngày đầu.	1.0	
Nội dung 5	Nội dung chính: phân tích 03 chiến lược thâm nhập thị trường Việt Nam của 02 tập đoàn đa quốc gia lớn: Unilever NV và Nestle SA.	1.0	
Câu 2		5.0	
Nội dung 1	Chiến lược thâm nhập thích nghi với thị trường địa phương không được hai tập đoàn Unilever NV và Nestle SA áp dụng trong giai đoạn mới gia nhập	2.0	
Nội dung 2	Nestlé đã từng có trải nghiệm tiêu cực trong quá khứ ở Việt Nam: Nestlé bị trục xuất khỏi Việt Nam và mất toàn bộ khoản đầu tư do quốc hữu hóa.	1.0	
Nội dung 3	Hướng phát triển của đất nước không rõ ràng. Ngoài ra, kiến thức về thị trường còn hạn chế. Không ai biết liệu ý chí chính trị nhằm tự do hóa nền kinh tế có được duy trì hay không hay liệu các lực lượng thúc giục quay trở lại nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung có chiếm ưu thế hay không (Ashwill & Diep, 2005).	1.0	
Nội dung 4	Sự bất ổn của thị trường và hệ thống chính trị bị ảnh hưởng bởi chủ nghĩa xã hội tạo ra một rủi ro mà Nestlé đã biết quá rõ.	1.0	
	Điểm tổng	10.0	

Người duyệt đề

TP. Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 08 năm 2024
Giảng viên ra đề

TS. Nguyễn Quỳnh Mai

ThS. Hứa Thị Bạch Yến