

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
ĐƠN VỊ: KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐỀ THI VÀ ĐÁP ÁN
THI KẾT THÚC HỌC PHẦN
Học kỳ 3, năm học 2023-2024

I. Thông tin chung

Tên học phần:	Quản trị rủi ro doanh nghiệp		
Mã học phần:	71MANA40083	Số tin chỉ:	03
Mã nhóm lớp học phần:	233_71MANA40083_01		
Hình thức thi: Tự luận	Thời gian làm bài:	75	phút
<i>Thí sinh được tham khảo tài liệu:</i>	<input type="checkbox"/> Có	<input checked="" type="checkbox"/> Không	

1. Format đề thi

- Font: Times New Roman
- Size: 12
- Tên các phương án lựa chọn: **in hoa, in đậm**
- Không sử dụng nhảy chữ/số tự động (numbering)
- Mặc định phương án đúng luôn luôn là Phương án A ghi ANSWER: A
- Tổng số câu hỏi thi:
- Quy ước đặt tên file đề thi:

+ Mã học phần_Tên học phần_Mã nhóm học phần_TNTL_De 1

+ Mã học phần_Tên học phần_Mã nhóm học phần_TNTL_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 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).

Khuyến khích Giảng viên biên soạn và nộp đề thi, đáp án bằng **File Hot Potatoes**. Trung tâm Khảo thí gửi kèm File cài đặt và File hướng dẫn sử dụng để hỗ trợ Quý Thầy Cô.

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 các rủi ro tác động đến hoạt động kinh doanh	TL	40%	1	4	
CLO2	Hiểu được quy trình quản trị rủi ro trong kinh doanh	TL	40%	1	4	
CLO3	Hiểu được các công cụ quản trị rủi ro trong kinh doanh	TL	20%	1	2	

Chú thích các cột:

(1) Chỉ liệt kê các CLO được đánh giá bởi đề thi kết thúc học phần (trùng 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).

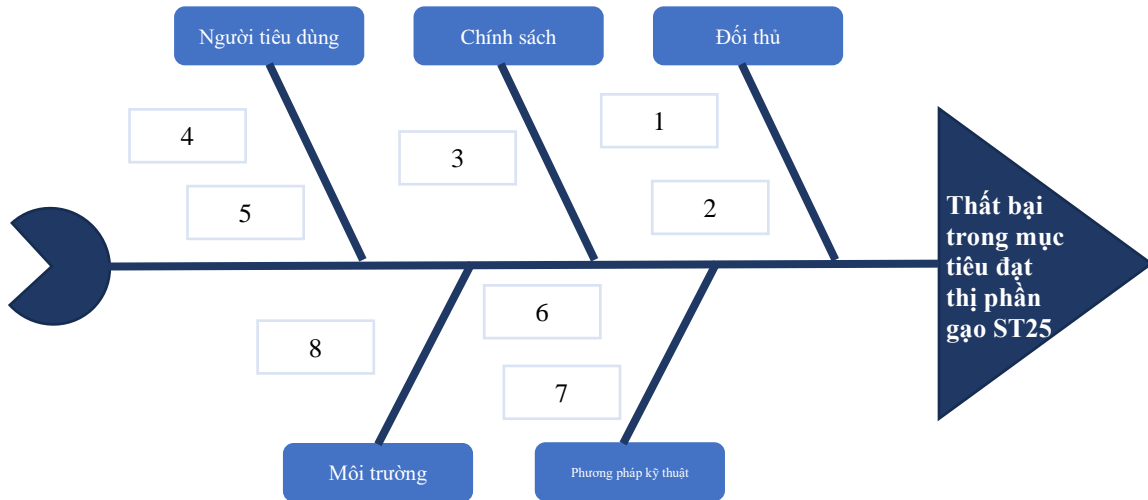
(5) Liệt kê các câu hỏi thi số (câu hỏi số ... hoặc từ câu hỏi số... đến câu hỏi số...) dùng để kiểm tra người học đạt các CLO tương ứng.

(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 1: MÔ PHỎNG

Hãy mô phỏng các rủi ro có thể xảy ra đối với mục tiêu “**đạt mục tiêu thị phần gạo ST25**”. (2 điểm)



Hướng dẫn:

- Sinh viên đánh số trong phần đáp án để điền các yếu tố rủi ro tác động dẫn đến việc thất bại trong việc thực hiện mục tiêu
- 0,25 điểm / đáp án đúng

PHẦN 2: PHÂN TÍCH DÒNG TIN – NGÀNH BÁN LẺ

Tin 1: Thị trường bán lẻ còn nhiều tiềm năng

Nguồn: <https://tapchitaichinh.vn/thi-truong-ban-le-con-nhieu-tiem-nang.html>
25/02/2024

Xu hướng tiêu dùng của người Việt đã có sự thay đổi khi ngày càng nhiều người tiêu dùng chọn lựa mua hàng từ các thương hiệu nổi tiếng.

Năm 2023 đã đi qua, nhìn lại cả một năm nhận xét chung là thị trường hàng hóa đa dạng, dồi dào và phong phú, giá cả có những thời kì biến động do tác động của giá xăng dầu bán lẻ trong nước nhất là trong quý III năm nay. Cung hàng hóa trong nước và hàng hóa nhập khẩu khá dồi dào, cộng thêm với sức mua trong nước chưa được khôi phục hoàn toàn, cơ cấu tiêu dùng có nhiều thay đổi theo xu hướng an toàn, tiêu dùng xanh và tiết kiệm. Chính vì vậy mà sự sôi động của thị trường bán lẻ trong nước tuy đạt được một số kết quả nhất định xong thực tế không có những đột biến như những năm trước. Có thể khẳng định, thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn còn rất nhiều tiềm năng cần được khai thác, chính vì vậy các nhà đầu tư trong và ngoài nước trong năm nay và những năm tiếp theo đều có những dự án phát triển chuỗi bán lẻ theo quy mô khác nhau từ mini shop đến các trung tâm thương mại và các đại siêu thị. Các chuỗi đã được mở rộng ở thị trường Việt Nam.

Chia sẻ với báo chí, bà Hoàng Nguyệt Minh - Giám đốc cấp cao, Bộ phận cho thuê thương mại, Savills Hà Nội nhận định: Tính từ giai đoạn sau dịch Covid-19, Việt Nam nổi lên như một thị trường tiềm năng với sức hút mạnh mẽ. Sự gia tăng trong sức tiêu dùng nội địa được xem là một trong các yếu tố thúc đẩy sự quan tâm ngày càng tăng của các thương hiệu quốc tế đối với thị trường này. Cũng theo bà Minh, một yếu tố quan trọng khác tạo nên sức hút của thị trường bán lẻ tại Việt Nam là so với các quốc gia lân cận như Singapore, Thái Lan, Indonesia, số lượng

các thương hiệu quốc tế có mặt tại Việt Nam hiện vẫn còn hạn chế. Điều này tạo ra một cơ hội lớn cho các thương hiệu muốn mở rộng thị trường, đặc biệt khi họ tìm kiếm những bước tiến đầu tiên tại đây. Còn theo nhìn nhận của Tổng cục trưởng Tổng cục Thống kê Nguyễn Thị Hương, khu vực dịch vụ dự báo vẫn là điểm sáng trong năm 2024. Một số ngành thương mại có thể duy trì đà tăng trưởng bởi các chính sách thương mại và thúc đẩy tiêu dùng nội địa như: ngành vận tải hàng không, bán buôn bán lẻ, dịch vụ lưu trú, ăn uống, dịch vụ tài chính, dịch vụ du lịch... Các ngành dịch vụ phi thị trường dự báo vẫn ổn định.

Dự báo về thị trường bán lẻ 2024, các chuyên gia kinh tế cho rằng, thị trường bán lẻ nội địa là mảnh đất “màu mỡ” cho các nhà bán lẻ khi thu nhập bình quân của người dân ngày càng cao, tầng lớp trung lưu đang tăng rất nhanh, tỷ lệ tiêu dùng so với GDP của Việt Nam cũng thuộc loại cao so với các nước trong khu vực, trên 70%. Hiện nay, tại Việt Nam, trung bình cứ 100.000 dân thì cần có 1 đại siêu thị và 1 trung tâm thương mại, cứ 10.000 dân cần 1 siêu thị cỡ trung bình, còn 1 nghìn dân cần 1 - 3 cửa hàng tiện lợi. Đây là những yếu tố tiềm năng và là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp phân phối có thể mở rộng thị phần và có rất nhiều dư địa để phát triển.

Đại diện cho các doanh nghiệp, ông Nguyễn Anh Đức, Chủ tịch Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam, Tổng giám đốc Liên hiệp HTX Thương mại TP HCM (Saigon Co.op), năm 2024, nền kinh tế thế giới được nhận định sẽ chưa thể phục hồi. Tiêu dùng nội địa được kỳ vọng hỗ trợ tích cực cho tăng trưởng kinh tế. Để đạt mục tiêu thúc đẩy tăng trưởng tiêu dùng nội địa, theo ông Nguyễn Anh Đức, cần thiết phải có những giải pháp căn cơ, dài hơi. Từ đầu năm 2024 đến nay, quan sát chung trên thị trường có rất nhiều giải pháp từ quản trị nhà nước, quản trị kinh tế, quản trị doanh nghiệp để thúc đẩy tăng trưởng bán lẻ nội địa nói riêng và kinh tế Việt Nam nói chung. Tuy nhiên, việc thúc đẩy này đang gặp phải những rào cản. Trong đó, rào cản lớn từ công ăn việc làm, thu nhập của người lao động giảm đã tác động trực tiếp đến bức tranh bán lẻ hiện nay. Để thúc đẩy sự phát triển lĩnh vực bán lẻ một cách bền vững hơn, ông Nguyễn Anh Đức cho rằng, ngành bán lẻ Việt Nam quy mô khoảng 140 tỉ USD, nếu có những chính sách tích cực, ngành bán lẻ sẽ tác động trực tiếp đến người tiêu dùng. Chính sách giảm 2% thuế suất thuế giá trị gia tăng (VAT) được áp dụng đến hết năm nhưng theo các doanh nghiệp trong hiệp hội bán lẻ đánh giá thì chính sách kéo dài quá lâu thì sẽ dẫn đến "lờn", không còn phát huy tác dụng kích cầu. Vì vậy, cần những giải pháp khác, tác động và hỗ trợ trực tiếp đến nhà sản xuất, nhà phân phối nhằm giúp họ tồn tại và phát triển. Nhà nước cũng có thể có chính sách giảm giá trực tiếp cho thuê mặt bằng để tạo sự sôi động cho thị trường

Mặt khác, những chính sách cần có sự hoạch định, áp dụng sớm hơn và mang tính liên tục, dài hơi hơn để các doanh nghiệp có thể tồn tại. Ngoài ra, cần quy hoạch tổng thể lại cung cầu nguồn nguyên liệu trên bình diện quốc gia để các nguồn cung trong nước không cạnh tranh lẫn nhau mà phát huy giá trị cốt lõi. Bên cạnh đó, cần có sự liên kết của các ngành, các hiệp hội để tạo nên sức bật tổng thể cho nền kinh tế hơn là cạnh tranh cục bộ trong từng ngành. Ví dụ, du lịch hợp lực với thương mại để phát triển. Và để làm được những nội dung này, cần bàn tay vĩ mô nhằm cấu trúc lại giúp doanh nghiệp quản trị rủi ro, tránh rơi vào khủng hoảng.

Tin 2: Ngành bán lẻ - lợi thế và thách thức từ AI

Nguồn: <https://vneconomy.vn/nganh-ban-le-loi-the-va-thach-thuc-tu-ai.htm>

16/10/2023

Công nghệ kỹ thuật số giờ đây đã có mặt trong suốt cuộc hành trình của sản phẩm, từ nhà cung cấp đến giỏ hàng. Bằng cách cung cấp các đề xuất cá nhân hóa, trí tuệ nhân tạo (AI) giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng và nhờ đó tăng doanh số bán hàng...

Cuộc khảo sát về tầm nhìn Công nghệ 2023 của Công ty nghiên cứu Accenture được công bố mới đây cho thấy khoảng 96% giám đốc điều hành doanh nghiệp bán lẻ cho biết họ đã được truyền cảm hứng bởi các khả năng mới do các mô hình nền tảng, gồm công nghệ hỗ trợ, các ứng dụng từ AI như ChatGPT mang lại. Các mô hình nền tảng này sẽ đóng một vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển của các nhà bán lẻ trong vòng 3 đến 5 năm tới.

Trên thực tế, một số thương hiệu hàng đầu đã thúc đẩy trải nghiệm kỹ thuật số được hỗ trợ bởi AI từ lâu. Tại Mỹ, Macy's đã sử dụng trợ lý mua sắm do AI cung cấp để cho phép người mua hàng tự động tìm kiếm các câu trả lời về tính sẵn có của sản phẩm cũng như vị trí các cửa hàng trung bày. Các thương hiệu như Starbucks cũng cho thấy khả năng xử lý lượng dữ liệu khổng lồ và cung cấp thông tin chuyên sâu trong thời gian thực của AI đang hứa hẹn đưa xu hướng cá nhân hóa lên một tầm cao mới.

Zara là một trong nhiều nhà bán lẻ thời trang đã triển khai AI trong toàn bộ hoạt động kinh doanh của mình. Công ty đã thuê Công ty Công nghệ Tyco cài đặt vi mạch vào thẻ bảo mật trên tất cả quần áo để công ty có thể biết vị trí của bất kỳ mặt hàng nào trước khi bán – từ sản xuất, vận chuyển, trưng bày, đến bán hàng – cho phép công ty có được một cái nhìn siêu chính xác về hàng tồn kho. Thương hiệu cũng sử dụng các robot được hỗ trợ bởi AI để chọn và đóng gói các mặt hàng cho các dịch vụ “Click & Collect” trên toàn thế giới, tăng tốc độ xử lý sản phẩm.

Tương tự, Công ty mỹ phẩm Sephora cũng là một ví dụ tuyệt vời về cách tiếp cận AI tổng quát. Sephora vốn có một ứng dụng nhận dạng khuôn mặt được kết hợp với AI và học máy để nhận dạng mắt, môi và má để thử nghiệm tính năng cho từng sản phẩm. Hiện Sephora đang mở rộng việc sử dụng AI không chỉ cho phép trang điểm ảo chính xác hơn mà còn cung cấp chẩn đoán da cho khách hàng. Tại đây, AI được sử dụng để xem xét làn da trong hình ảnh mà người tiêu dùng gửi để đánh giá loại da đó và đề xuất các loại sản phẩm chăm sóc, trang điểm phù hợp.

Khi bối cảnh kỹ thuật số biến đổi, tương tác của người tiêu dùng với các doanh nghiệp không ngừng phát triển. Một sự thích ứng đáng chú ý là sự gia tăng của các chatbot do AI đứng sau trong lĩnh vực bán lẻ, theo Tech Wire Asia. Một dự báo của Juniper Research cho thấy một bước nhảy vọt đáng kể trong chi tiêu bán lẻ toàn cầu cho chatbot, dự kiến sẽ đạt 12 tỷ USD năm 2023 và tăng vọt lên 72 tỷ USD vào năm 2028.

Với Zalando, thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực thương mại điện tử ở châu Âu, trợ lý ảo AI được thiết kế để giúp người mua hàng không chỉ điều hướng trang web mà còn đưa ra lời khuyên chi tiết hơn về các lựa chọn bằng cả tiếng Anh và tiếng Đức, bổ sung thêm một cấp độ tương tác hoàn toàn mới giữa khách hàng và nhà bán lẻ, trở thành mối quan hệ trò chuyện thay vì chỉ giao dịch. Tương tự, chỉ riêng năm ngoái, 125 triệu khách hàng đã đóng góp gần 1,5 tỷ đánh giá và xếp hạng cho các cửa hàng Amazon - tức là 45 đánh giá mỗi giây. Đây là nguồn thông tin mà Amazon đã và đang sử dụng để tổng hợp các bài đánh giá về quần áo, kích cỡ, giá cả...

Có thể nói, mọi vai trò trong hoạt động kinh doanh của các nhà bán lẻ đều có khả năng được đổi mới. Chúng ta cũng có thể mong đợi một số lượng lớn các nhiệm vụ mới được thực hiện với AI; đồng thời, các doanh nghiệp phải bảo đảm việc sử dụng các hệ thống AI một cách có đạo đức, có trách nhiệm. Đó là lý do tại sao các tổ chức đầu tư vào đào tạo con người để làm việc cùng với AI sẽ có lợi thế đáng kể...

Tin 3: Thách thức đặt ra với ngành bán lẻ

Nguồn: <https://theleader.vn/thach-thuc-dat-ra-voi-nganh-ban-le-1673071256104.htm>

07/01/2023

Tới đây sẽ là cuộc đua giữa các nhà bán lẻ hiện đại và kênh truyền thống, kéo theo biên lợi nhuận của ngành nhà bán lẻ đang dần bị thu hẹp lại.

Báo cáo từ Công ty Cổ Phần Chứng khoán Mirae Asset nhận định, ngành bán lẻ tại Việt Nam đang đối mặt với nhiều áp lực trong năm 2023. Trong đó, áp lực lạm phát tăng dần ảnh hưởng tiêu cực đến triển vọng ngành trong ngắn hạn. Lạm phát cơ bản và chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tính đến cuối tháng 11/2022 ghi nhận mức tăng lần lượt 4,81% và 4,37 do các tác nhân chính như: ảnh hưởng của nền thấp trong năm 2021; và nhu cầu thuê tăng dẫn đến giá thuê cũng như giá dịch vụ sửa chữa và bảo dưỡng nhà tăng. Giá xăng trong nước cũng có chiều hướng tăng trở lại từ tháng 10, khả năng thay đổi chính sách điều tiết giá của các mặt hàng thiết yếu trong 2023 và sức mạnh đồng nội tệ suy yếu gia tăng áp lực lạm phát trong nước, có thể dẫn đến suy giảm nhu cầu mua sắm trong quý 4/2022 và năm 2023 so với kỳ vọng.

Nhằm ứng phó với các tác nhân trong và ngoài nước lên lạm phát, Chính phủ cũng đã phần nào nới lạm phát định hướng cho 2023 từ mức trần là 4% trong các năm liền trước lên mức 4,5%. Mặc dù tăng trưởng thu nhập bình quân trong 9 tháng đầu năm 2022 tích cực (tăng khoảng 11%), nhưng sự gia tăng sẽ khó duy trì trong ngắn và trung hạn do kết quả kinh doanh của doanh nghiệp không khả quan.

Tỷ lệ thất nghiệp có khả năng tăng trở lại do nhu cầu cắt giảm nhân sự nhằm tiết kiệm chi phí hoạt động và tỷ lệ doanh nghiệp dùng kinh doanh gia tăng. Ngành du lịch chưa hồi phục như kỳ vọng do các yếu tố như căng thẳng

giữa Nga và Ukraine, các rào cản du lịch quốc tế liên quan đến nỗ lực kiểm soát Covid-19. Ngoài ra, tăng lãi suất và áp lực lạm phát cũng ảnh hưởng tiêu cực đến tiêu thụ nội địa và hành vi mua sắm.

Phía Mirae Asset cho rằng, trong năm 2023, các yếu tố vĩ mô tiêu cực sẽ là thách thức đối với mức tiêu thụ của các mặt hàng không thiết yếu. Trong khi đó, tăng trưởng mặt hàng thiết yếu, sản phẩm chăm sóc sức khỏe dự kiến vượt trội so với tốc độ chung các thiết bị điện tử hay điện gia dụng có giá trị cao. Mặc dù tăng trưởng dân số đang dần chậm lại trong nhiều năm trở lại đây, các lo ngại liên quan đến vấn đề sức khỏe và an toàn thực phẩm sẽ hướng người tiêu dùng đến các nguồn cung cấp thực phẩm có chất lượng hơn, qua đó thúc đẩy tăng trưởng của ngành lương thực thực phẩm.

Nhóm sản phẩm chăm sóc sức khỏe được kỳ vọng tăng trưởng ấn tượng nhất với các tác nhân hỗ trợ như: Các chương trình thúc đẩy bán hàng được khởi động trở lại sau hai năm tạm ngưng do dịch bệnh; Độ tuổi trung bình gia tăng; Cuối cùng là xu hướng chuyển từ mua sắm các sản phẩm cụ thể sang mua trọn gói sau thời gian trải nghiệm ban đầu, đặc biệt là các dòng sản phẩm mỹ phẩm và làm đẹp. Tốc độ đô thị hóa nhanh và tăng trưởng tầng lớp trung lưu ổn định sẽ là động lực tăng trưởng cho nhóm sản phẩm thời trang.

Báo cáo từ Mirae Asset đánh giá, triển vọng ngành bán lẻ Việt Nam về dài hạn vẫn tích cực. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ hiện đại sẽ vấp phải sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các chuỗi bán lẻ tương tự và cả các kênh bán lẻ khác (bán lẻ truyền thống và thương mại điện tử), dẫn đến việc biên lợi nhuận của các nhà bán lẻ bị thu hẹp.

Các chuỗi bán lẻ lớn trong ngành phân phối lương thực thực phẩm đã tiến hành tái cơ cấu chuỗi, nhằm nâng cao hiệu quả vận hành cũng như cải thiện tình hình tài chính, lợi nhuận. Tuy nhiên, các chuỗi này vẫn chưa đạt được điểm hòa vốn. Các cửa hàng mở mới trong một đến hai năm trở lại đây tại các tỉnh và các thành phố với mật độ dân cư không cao vẫn chưa theo kịp các cửa hàng tại 4 thành phố lớn nhất cả nước, do sự khác biệt trong thói quen và hành vi tiêu dùng của nhóm khách hàng tại các địa phương này.

Tương tự như phân khúc bán lẻ thực phẩm, số lượng cửa hàng phân phối được phẩm cũng tăng đột biến trong 2 năm trở lại đây.

Câu 1: Đọc và nhận diện các biến cố có thể ảnh hưởng đến kế hoạch phát triển doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam trong giai đoạn này. Lưu ý, giải thích các biến cố dựa trên thông tin mà các dòng tin cung cấp. (2 điểm)

	Nguy	Cơ
1		
2		
3		
4		
5		

Câu 2: Từ các biến cố trên, hãy đánh giá và xác định 3 rủi ro ưu tiên cần ứng phó để thực hiện mục tiêu phát triển doanh nghiệp bán lẻ tại thị trường Việt Nam trong bối cảnh hiện nay. (4 điểm)

Câu 3: Trong bối cảnh nền kinh tế chuyển dịch sang hướng xanh hoá, hãy xây dựng các biện pháp ứng phó các rủi ro được ưu tiên sao cho các biện pháp đồng thời phục vụ cho các mục tiêu về Môi trường (E), xã hội (S), và quản trị (G). (2 điểm)

Hướng dẫn:

Câu 1:

- Sinh viên đọc và tìm ra các yếu tố (nguy hoặc cơ) tác động lên mục tiêu đầu tư ngành bán lẻ tại Việt Nam.
- Sinh viên đặt tên ngắn cho yếu tố rủi ro và sau đó giải thích dựa trên thông tin ở phần “DÒNG TIN”

Câu 2: Hãy thực hiện theo trình tự sau

- Xây dựng ít nhất 2 thang đánh giá đối để phân tích các rủi ro
- Thực hiện đánh giá độc lập dựa trên 2 thang đánh giá
- Thực hiện đánh giá tương tác chéo
- Xác định xếp hạng ưu tiên đối với 3 rủi ro

Câu 3:

- Hãy đề xuất các biện pháp ứng phó cho 3 rủi ro được ưu tiên cao nhất
- Nêu rõ mục tiêu của biện pháp rủi ro (theo nhóm bài học)
- Nêu rõ các biện pháp thuộc nhóm nào trong ESG

Lưu ý: Trong quá trình làm phần tự luận, sinh viên được phép thêm các giả định phù hợp củng cố cho lập luận của mình.

Đáp án:

Câu 1: Mỗi yếu tố đúng và đầy đủ là 0.2 điểm

Câu 2: Sinh viên xem xét khả năng xảy ra và mức độ ảnh hưởng của từng rủi ro; và đánh giá sự tương tác giữa các rủi ro để kết luận các rủi ro ưu tiên (4 điểm)

- Xây dựng 2 thang đánh giá (max 0,5 điểm)
- Thực hiện đánh giá độc lập dựa trên 2 thang đánh giá (max 1,5 điểm)
- Thực hiện đánh giá tương tác chéo (max 1,5 điểm)
- Xác định xếp hạng ưu tiên đối với 3 rủi ro (max 0,5 điểm)

Câu 3: Sinh viên trình bày được biện pháp ứng phó phù hợp với từng rủi ro đã đánh giá (1 điểm) và phân loại được theo mục tiêu (0,5 điểm) và ESG (0,5 điểm)

Ngày biên soạn: 11/07/2024

Giảng viên biên soạn đề thi: Trương Thị Ái Nhi

Ngày kiểm duyệt: 20.7.2024

Trưởng Bộ môn kiểm duyệt đề thi: Đỗ Thành Lưu

- Sau khi kiểm duyệt đề thi, **Trưởng (Phó) Khoa/Bộ môn** gửi về Trung tâm Khảo thí qua email: bao gồm file word và file pdf (được đặt password trên 1 file nén/lần gửi) và nhắn tin password + họ tên GV gửi qua Số điện thoại Thầy Phan Nhất Linh (**0918.01.03.09**).
- Khuyến khích Giảng viên biên soạn và nộp đề thi, đáp án bằng **File Hot Potatoes**. Trung tâm Khảo thí gửi kèm File cài đặt và File hướng dẫn sử dụng để hỗ trợ thêm Quý Thầy Cô.