

I. Thông tin chung

Học phần: Marketing căn bản	Số tín chỉ: 3
Mã học phần: 71MRKT20013	Mã nhóm lớp học phần: 241_71MRKT20013_22
Thời gian làm bài: 60 phút	Hình thức thi: Tự luận
SV được tham khảo tài liệu:	Có ☒ Không ☐
Giảng viên nộp đề thi, đáp án	Lần 1 ☒ Lần 2 ☐

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	Nhận diện, phân biệt, lựa chọn các chiến lược marketing phù hợp với các SPDV trong từng tình huống cụ thể	Tự luận	50%	1	5	PI1.2 (I)
CLO2	Xác định được nhu cầu và cầu thị trường đối với một sản phẩm kinh doanh thông qua nghiên cứu dữ liệu thứ cấp và tiếp cận điều tra thị trường		50%	2	5	PI2.3(I)

I. Thông tin chung

Học phần: Marketing căn bản	Số tín chỉ: 3
Mã học phần: 71MRKT20013	Mã nhóm lớp học phần: 241_71MRKT20013_22
Thời gian làm bài: 60 phút	Hình thức thi: Tự luận
SV được tham khảo tài liệu:	Có ☒ Không ☐
Giảng viên nộp đề thi, đáp án	Lần 1 ☒ Lần 2 ☐

II. Nội dung câu hỏi thi

CÂU 1: (5 điểm)

Công ty MNO dự định ra mắt một sản phẩm mì sợi khô X, là một sản phẩm ngũ cốc ăn liền, dạng khô và được đóng gói cùng gói bột súp, dầu gia vị, nguyên liệu sấy khô,....

- Phân tích ba cấp độ của sản phẩm có thể có của sản phẩm mì sợi khô X: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hiện thực, và sản phẩm bổ sung. (3 điểm)
- Tư vấn chiến lược marketing (chiến lược giá, chiến lược phân phối, chiến lược xúc tiến, chiến lược sản phẩm) phù hợp cho sản phẩm X trên. (2 điểm)

Gợi ý trả lời:

a. Phân tích ba cấp độ của sản phẩm

Sản phẩm cốt lõi: (1 điểm)

Giá trị cốt lõi:

Sản phẩm mì sợi khô X đáp ứng nhu cầu cơ bản của người tiêu dùng về thực phẩm nhanh, tiện lợi và dễ chế biến.

Cung cấp một bữa ăn ngon, bổ dưỡng.

Sản phẩm hiện thực: (1 điểm)

Đặc điểm: Mì sợi khô X là một sản phẩm ngũ cốc ăn liền, có độ dẻo dai và hương vị hấp dẫn. Sản phẩm đi kèm với gói bột súp, dầu gia vị và nguyên liệu sấy khô để mang lại trải nghiệm ăn uống phong phú.

Đóng gói: Sản phẩm được thiết kế với bao bì bắt mắt, tiện lợi, dễ dàng mang theo và bảo quản. Thông tin dinh dưỡng và hướng dẫn chế biến rõ ràng trên bao bì.

Sản phẩm bổ sung: (1 điểm)

Dịch vụ và trải nghiệm: Cung cấp công thức nấu ăn sáng tạo hoặc gợi ý sử dụng trên trang web hoặc ứng dụng di động của công ty.

Khuyến mãi và quà tặng: Các chương trình khuyến mãi như giảm giá cho khách hàng lần đầu hoặc tặng kèm các sản phẩm ăn liền khác.

Chương trình khách hàng thân thiết: Tạo ra chương trình tích điểm cho khách hàng thường xuyên mua hàng, từ đó khuyến khích sự trung thành với thương hiệu.

b. Tư vấn chiến lược marketing

Chiến lược giá: (0.5 điểm)

Giá cạnh tranh: Có thể áp dụng chính sách giá thâm nhập để nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường.

Khuyến mãi: Cung cấp các chương trình giảm giá cho khách hàng mới hoặc các gói combo sản phẩm để khuyến khích khách hàng thử nghiệm.

Chiến lược phân phối: (0.5 điểm)

Kênh phân phối đa dạng: Phân phối sản phẩm qua nhiều kênh như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, và các trang thương mại điện tử để tăng khả năng tiếp cận khách hàng.

Hợp tác với các nhà phân phối: Kết hợp với các nhà phân phối thực phẩm lớn để đảm bảo sản phẩm có mặt ở nhiều địa điểm.

Chiến lược xúc tiến: (0.5 điểm)

Quảng cáo: Sử dụng các kênh truyền thông xã hội, truyền hình và quảng cáo trực tuyến để nâng cao nhận thức về sản phẩm. Tạo video hướng dẫn nấu ăn với sản phẩm để thu hút sự chú ý.

Tổ chức sự kiện: Tham gia các hội chợ thực phẩm hoặc sự kiện ẩm thực để giới thiệu sản phẩm đến tay người tiêu dùng và tạo cơ hội cho họ trải nghiệm.

Chiến lược sản phẩm: (0.5 điểm)

Đổi mới sản phẩm: Nghiên cứu và phát triển các hương vị mới hoặc phiên bản bổ sung dinh dưỡng để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Phản hồi từ khách hàng: Theo dõi phản hồi và ý kiến từ khách hàng để cải tiến chất lượng sản phẩm và dịch vụ liên quan.

CÂU 2: (5 điểm) Công ty A có sản xuất sản phẩm X với các chi phí như sau:

Chi phí biến đổi : 30.000 VNĐ/1 sản phẩm

Chi phí cố định: 600.000.000VNĐ

Doanh số kỳ vọng: 100.000 SP

Giá bán trên thị trường cạnh tranh là 38.000 VNĐ/SP

Công ty A được xếp hạng cao bởi các tổ chức đánh giá tín nhiệm uy tín khiến khách hàng sẵn lòng chi trả thêm 5% trên giá cơ sở.

Một thương hiệu được nhận biết phổ biến trên thị trường được khách hàng trả sẵn lòng chi trả thêm 6%.

Việc cung cấp dịch vụ khách hàng 24/7 bằng điện thoại khiến khách hàng sẽ vui lòng trả thêm 4%.

Việc bồi thường thiệt hại đầy đủ nếu sản phẩm tổn thất trên toàn quốc trong 3 tháng đầu tiên sau khi mua SP làm khách hàng sẽ chi trả thêm 6% nữa.

Định giá SPDV X trong trường hợp sau:

- Định giá nếu nhà sản xuất muốn thu được 10% Lợi nhuận trên doanh thu (3 điểm)
- Định giá trên cơ sở cạnh tranh (1 điểm)
- Định giá trên cơ sở giá trị (1 điểm)

Gợi ý trả lời:

- Định giá nếu nhà sản xuất muốn thu được 10% Lợi nhuận trên doanh thu (3 điểm)

Lợi nhuận = Doanh thu – chi phí = 10% * Doanh thu (1 điểm)

$(P \cdot Q - 30.000 \cdot Q - 600.000.000) = 10\% \cdot P \cdot Q$ (1 điểm)

$(P \cdot 100.000 - 30.000 \cdot 100.000 - 600.000.000) = 10\% \cdot P \cdot 100.000$

$P = 40.000 \text{ VNĐ}$ (1 điểm)

- Định giá trên cơ sở cạnh tranh (1 điểm)

Giá bán trên thị trường cạnh tranh là 38.000 VNĐ/SP

- Định giá trên cơ sở giá trị (1 điểm)

Tính tổng phần trăm chi phí mà khách hàng sẵn lòng chi trả thêm:

$5\% + 6\% + 4\% + 6\% = 21\%$ (0.5 điểm)

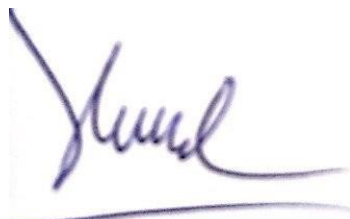
Tính giá trị gia tăng dựa trên giá cơ sở:

Giá bán trên cơ sở giá trị $= 38.000 + (21\% \times 38.000) = 38.000 + 7.980 = 45.980$ VNĐ (0.5 điểm)

TP. Hồ Chí Minh, ngày 22 tháng 10 năm 2024.

NGƯỜI DUYỆT ĐỀ

GIẢNG VIÊN RA ĐỀ



TS. Phạm Thị Hà An