

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 ABC dự định ra mắt một sản phẩm xe máy điện X, thuộc phân khúc cao cấp, dự định ra mắt vào tháng sau. Được thiết kế bởi XYZ - đơn vị danh tiếng thế giới, sở hữu vẻ ngoài độc đáo, mạnh mẽ với những chi tiết góc cạnh và đường nét dứt khoát.

- Phân tích ba cấp độ của sản phẩm có thể có của sản phẩm xe máy điện 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: Xe máy điện X cung cấp giải pháp di chuyển thân thiện với môi trường, tiết kiệm chi phí nhiên liệu và giảm thiểu ô nhiễm.

Mang lại một phương tiện di chuyển tiện lợi, nhanh chóng và an toàn cho người tiêu dùng, đặc biệt là trong các đô thị đông đúc.

Sản phẩm hiện thực: (1 điểm)

Đặc điểm sản phẩm: Xe máy điện X thuộc phân khúc cao cấp, có thiết kế hiện đại, sang trọng và tích hợp nhiều công nghệ tiên tiến như hệ thống định vị GPS, màn hình cảm ứng, kết nối Bluetooth, và chế độ lái thông minh...

Hiệu suất: Xe có tốc độ tối đa cao, thời gian sạc nhanh và quãng đường đi được trên một lần sạc dài, đáp ứng nhu cầu sử dụng hàng ngày của khách hàng.

Đóng gói: Các thông tin chi tiết về sản phẩm, hướng dẫn sử dụng và bảo trì được cung cấp rõ ràng cùng với sản phẩm.

Sản phẩm bổ sung: (1 điểm)

Dịch vụ và trải nghiệm: Cung cấp dịch vụ bảo trì và sửa chữa miễn phí trong một thời gian nhất định sau khi mua. Có thể cung cấp các gói bảo hiểm đi kèm hoặc dịch vụ hỗ trợ khẩn cấp.

Khuyến mãi và quà tặng: Tổ chức các chương trình khuyến mãi như giảm giá cho khách hàng lần đầu hoặc tặng kèm phụ kiện như mũ bảo hiểm, áo mưa.

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

b. Tư vấn chiến lược marketing

Chiến lược giá (0.5 điểm)

Có thể xem xét mức giá cạnh tranh hoặc đặt mức giá thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh để thâm nhập thị trường thông qua các chương trình khuyến mãi, giảm giá, tặng quà, cung cấp các chương trình trả góp để giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm.

Chiến lược phân phối (0.5 điểm)

Kênh phân phối trực tiếp: Phân phối sản phẩm qua các showroom trực tiếp và các trang thương mại điện tử để mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng.

Kênh phân phối gián tiếp: hợp tác với các đối tác, cửa hàng xe máy cao cấp, kết hợp với các siêu thị phân phối xe máy để tăng cường sự hiện diện trên thị trường.

Chiến lược xúc tiến (0.5 điểm)

Quảng cáo: Sử dụng quảng cáo trên các kênh truyền thông xã hội, truyền hình và trực tuyến để nâng cao nhận thức về sản phẩm. Tạo video quảng cáo hấp dẫn để thể hiện tính năng và thiết kế của xe.

Sự kiện trải nghiệm: Tổ chức sự kiện lái thử xe để khách hàng có thể trải nghiệm trực tiếp sản phẩm, từ đó tạo sự hứng thú và thuyết phục khách hàng mua hàng.

Chiến lược sản phẩm (0.5 điểm)

Đổi mới và cải tiến: Liên tục cải tiến và cập nhật các tính năng của xe máy điện X dựa trên phản hồi của khách hàng và xu hướng thị trường.

Phát triển thêm dòng sản phẩm: Nghiên cứu và phát triển các phiên bản khác nhau của xe máy điện X để đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường.

CÂU 2: (5 điểm)

Giám đốc marketing của một công ty A cung cấp dịch vụ sản phẩm X. Hiện tại, công ty đang xem xét mức giá cho sản phẩm này. Dưới đây là thông tin chi tiết về sản phẩm và các yếu tố liên quan:

Chi phí sản xuất của sản phẩm X: 100.000 VNĐ

Dự kiến doanh số hàng tháng: 200 sản phẩm

Giá của sản phẩm tương tự trên thị trường cạnh tranh: 110.000 VNĐ.

Giá trị cảm nhận của khách hàng cho sản phẩm X: 90.000 VNĐ.

Định giá SPDV X trong trường hợp sau:

- Định giá nếu nhà sản xuất muốn thu mức lợi nhuận mong muốn: 20% 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:

a. Định giá nếu nhà sản xuất muốn thu mức lợi nhuận mong muốn: 20% trên doanh thu

- Doanh thu mong muốn theo dự kiến:
 $\text{Doanh thu} = P \times Q = P \times 200 \text{ VNĐ}$ (1 điểm)

- Lợi nhuận mong muốn:

$$\text{Lợi nhuận} = 20\% \times \text{Doanh thu} = 0.2 \times P \times 200 \text{ VNĐ}$$

- Chi phí tổng:
 $100.000 \times 200 = 20.000.000 \text{ VNĐ}$ (1 điểm)
- Phương trình tổng quát:
 $200 \times P - 20.000.000 = 0.2 \times P \times 200$
 $P = 125.000 \text{ VNĐ}$ (1 điểm)

b. Định giá trên cơ sở cạnh tranh

Giá của sản phẩm tương tự trên thị trường: 110.000 VNĐ (1 điểm)

c. Định giá trên cơ sở giá trị

Giá trị cảm nhận của khách hàng cho sản phẩm X: 90.000 VNĐ (1 điểm)

NGƯỜI DUYỆT ĐỀ

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

GIẢNG VIÊN RA ĐỀ



TS. Phạm Thị Hà An