

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 1, năm học 2024-2025

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:	☒ Có	☐ Không	

Nội dung câu hỏi thi:

Sinh viên dựa vào nội dung bài báo nghiên cứu Giảng viên đã cung cấp trên trang Elearning từ ngày 11/12/2024, để trả lời một cách súc tích và có trọng tâm 02 câu hỏi sau:

Câu hỏi 1: (5 điểm) Anh chị nhận định như thế nào về phần kết luận của bài báo nghiên cứu cho rằng công ty Samsung áp dụng chiến lược xuyên quốc gia khi kinh doanh quốc tế. Nghĩa là, công ty phải vừa tiêu chuẩn hoá nhằm giảm chi phí và vừa thực hiện địa phương hoá để thích ứng với thị hiếu người tiêu dùng từng quốc gia. Anh/ Chị đồng ý hay không với nhận định này? (1 điểm). Tại sao? (4 điểm).

Câu hỏi 2: (5 điểm) Dựa vào lý thuyết chiều văn hoá của Hofstede được đề cập ở bảng 1 và hình 5 báo cáo nghiên cứu, anh/ chị hãy nêu lý do vì sao Samsung phải thích nghi với từng thị trường địa phương tại 4 quốc gia: Brazil, Pháp, Trung Quốc và Mỹ? (2.5 điểm). Cho ví dụ dẫn chứng từ bài nghiên cứu này? (2.5 điểm)

HẾT

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	Đồng ý với nhận định	1.0	
Nội dung 2	Samsung chuẩn hoá các năng lực và đặc điểm cốt lõi của mình. Điều chỉnh một phần trong chiến lược để thích nghi với địa phương	1.0	
Nội dung 3	Khuyến mãi là yếu tố được điều chỉnh nhiều hơn trong chính sách tiếp thị hỗn hợp ở từng quốc gia	1.0	
Nội dung 4	Tên sản phẩm được chuẩn hoá nhưng một số đặc điểm như màu sắc có thể được điều chỉnh để phù hợp với sở thích văn hoá từng quốc gia	1.0	
Nội dung 5	Kênh phân phối và giá cả có cùng chiến lược chung (tiêu chuẩn hoá) trên khắp các quốc gia trong nghiên cứu.	1.0	
Câu 2		5.0	
Nội dung 1	Bảng 1 và hình 5 cho thấy khoảng cách văn hoá giữa mỗi quốc gia (Brazil, Pháp, Trung Quốc, Mỹ) và trụ sở chính tại Hàn Quốc. Có thể kết luận rằng Pháp giống Hàn Quốc hơn ở khía cạnh khoảng cách quyền lực, độ nam tính và tránh né sự không chắc chắn. Trung Quốc có điểm số gần với Hàn Quốc hơn về chủ nghĩa cá nhân, định hướng dài hạn và sự thoả mãn tiêu dùng. Cuối cùng, quốc gia có sự khác biệt lớn nhất là Hoa Kỳ, đặc biệt về khoảng cách quyền lực, chủ nghĩa cá nhân, định hướng dài hạn và sự thoả mãn tiêu dùng.	1.5	
Nội dung 2	Samsung giữ một nhân viên địa phương và một nhân viên người Hàn Quốc ở tất cả các vị trí lãnh đạo cấp cao như một chiến lược để đảm bảo các tiêu chuẩn giống nhau ở tất cả các quốc gia. Chiến lược định giá được xác định dựa trên thông số kỹ thuật (bộ nhớ, pin, camera, selfie) và đối thủ cạnh tranh địa phương.	1.0	
Nội dung 3	Cho ví dụ dẫn chứng: Galaxy có 7 phân nhóm: Galaxy Z, Galaxy S, Galaxy Note, Galaxy A, Galaxy M, Galaxy J và Galaxy C. Bốn mẫu đầu tiên có mặt ở tất cả các quốc gia. Tuy nhiên, Galaxy M và Galaxy J chỉ có ở Hàn Quốc, Brazil và Trung Quốc. Trung Quốc là quốc gia duy nhất có dòng Galaxy C. Dòng Galaxy S là dòng cao cấp của Samsung ra mắt vào tháng 6/2010. Kể từ đó, công ty cải tiến nó bằng các công nghệ mới (S1 đến S10).	1.5	
Nội dung 4	Vd: có nhiều tùy chọn màu sắc ở các quốc gia. VD: Flamingo Pink Color chỉ có ở Hàn Quốc và Hoa Kỳ. Trong khi Cardinal Red chỉ có ở Pháp. Ngoài ra, tên	1.0	

	các tông màu thông thường là Prism White, Prism Black, Prism Green, Prism Blue, Canary Yellow. Tuy nhiên, ở Trung Quốc và Brazil tên các màu lại khác nhau (dòng 128 GB). Khi dịch, tên ở Trung Quốc là Pale Jade White, Fresh Lemon Yellow, Misty Ripple Blue và Carbon Crytal Black. Trong khi ở Brazil là Blue, Black và White. S10 Lite chỉ có mặt ở Brazil và Pháp. Công ty có điều chỉnh liên quan đến kích thước lưu trữ, màu sắc, và tên màu. Youtube là kênh quảng cáo ở các nước trong khi ở Trung Quốc là Youku		
	Điểm tổng	10.0	

Người duyệt đề

TP. Hồ Chí Minh, ngày 29 tháng 11 năm 2024

Giảng viên ra đề

TS. Nguyễn Quỳnh Mai

ThS. Hứa Thị Bạch Yến