

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA THƯƠNG MẠI

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:	QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC		
Mã học phần:	71MANA30053	Số tín chỉ:	03
Mã nhóm lớp học phần:	241_71MANA30053_07_08_09		
Hình thức thi: Tự luận	Thời gian làm bài:	60	phút
☐ Đề thi có sử dụng phần mềm riêng	GV ghi cụ thể tên phần mềm:		
<i>Thí sinh được tham khảo tài liệu:</i>	☒ Có	☐ Không	

Cách thức nộp bài (Giảng viên ghi rõ yêu cầu):

- SV gõ trực tiếp trên khung trả lời của hệ thống thi;

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	Giải thích những thách thức mà doanh nghiệp gặp phải trong môi trường kinh doanh ngày nay	Tự luận	20%	1	2	ELO 2
CLO2	Phân tích môi trường kinh doanh và đánh giá khả năng thích ứng của doanh nghiệp. Xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp với điều kiện môi trường và năng lực của doanh nghiệp.	Tự luận	30%	2	3	ELO 3
CLO3	Tổ chức thực hiện chiến lược đã hoạch	Tự luận	30%	3	3	ELO 4

	định một cách có hiệu quả và kiểm tra giám sát, hiệu chỉnh chiến lược cho phù hợp với sự biến động của các yếu tố môi trường để đảm bảo thường xuyên nâng cao và duy trì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp					
CLO5	Phát triển kỹ năng chủ động, phân tích và giải quyết các vấn đề trong thực tế kinh doanh thương mại dịch vụ	Tự luận	20%	2 3	1 1	ELO 8

III. Nội dung câu hỏi thi

Câu hỏi 1: (2 điểm)

Anh chị hãy giải thích “Áp lực của đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn” theo như mô hình của Michael Porter. Dựa trên hiểu biết của anh chị, hãy phân tích 2 đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn của thương hiệu Bách Hóa Xanh

Câu hỏi 2: (4 điểm)

Hãy trình bày và giải thích cách sử dụng Ma trận BCG -SBU trong phân tích danh mục sản phẩm của một doanh nghiệp. Chọn một doanh nghiệp cụ thể và phân loại các sản phẩm/dịch vụ của họ vào bốn nhóm trong Ma trận BCG-SBU. Từ đó, đề xuất chiến lược phù hợp cho từng nhóm sản phẩm

Câu hỏi 3: (4 điểm)

Một công ty chuyên cung cấp dịch vụ giao thực phẩm và giao hàng chỉ hoạt động ở các thị trường tỉnh khi phân tích SWOT thì có những đặc điểm sau đây:

Strengths (Điểm mạnh)	Weaknesses (Điểm yếu)
- Có mặt ở các tỉnh lẻ - Dung lượng ứng dụng nhẹ, cài đặt được hầu hết dòng điện thoại thông minh - Doanh nghiệp có tinh thần tiếp thu và cải thiện, cập nhật thay đổi sản phẩm liên tục - Ứng dụng có mục gợi ý địa điểm du lịch để khách du lịch được khám phá địa điểm nổi tiếng... - Ứng dụng cung cấp đa dạng dịch vụ giúp người dùng có nhiều sự lựa chọn	- Cước phí với dịch vụ giao đồ ăn cao - Đối tác tài xế không có nghiệp vụ cao - Sản phẩm khó sử dụng
Opportunities (Cơ hội)	Threat (Thách thức)
- Thị trường ngách, chưa có sự cạnh tranh của các đối thủ mạnh khác cùng ngành - Tạo được sự nhận diện thương hiệu nhất định ở một số tỉnh, vùng quê (Miền Nam)	- Xanh SM đang có dự định mở rộng lãnh thổ trên toàn quốc, hiện tại đang ở khu vực Miền Bắc, trong tương lai là các tỉnh phía Nam - Các ông lớn như Grab đã mở rộng thị phần hầu hết cả nước

Dựa vào phân tích SWOT, em hãy đề xuất:

- 2 chiến lược thuộc nhóm SO
- 2 chiến lược thuộc nhóm ST
- 2 chiến lược thuộc nhóm WO
- 2 chiến lược thuộc nhóm WT.

Để giúp doanh nghiệp phát huy được sức mạnh, hạn chế nhược điểm, hoá giải đe dọa và tận dụng cơ hội.

ĐÁP ÁP VÀ THANG ĐIỂM

Phần câu hỏi	Nội dung đáp án	Thang điểm	Ghi chú
I. Tự luận			
Câu 1		2.0	
Nội dung a.	Nêu được áp lực cạnh tranh từ đối thủ tiềm ẩn là gì	1.0	
Nội dung b.	Hai áp lực cạnh tranh tiềm ẩn của doanh nghiệp đã chọn.	1.0	
Câu 2		4.0	
SBU	Ô ngôi sao, đề xuất chiến lược	1.0	
SBU	Ô dấu hỏi, đề xuất chiến lược	1.0	
SBU	Ô bò sữa, đề xuất chiến lược	1.0	
SBU	Ô con chó, đề xuất chiến lược	1.0	
Câu 3		4.0	
	Chiến lược SO	1.0	
	Chiến lược ST	1.0	
	Chiến lược WO	1.0	
	Chiến lược WT	1.0	
Điểm tổng		10.0	

Người duyệt đề



TS. Hoàng Chí Cương

TP. Hồ Chí Minh, ngày 16 tháng 11 năm 2024

Giảng viên ra đề



TS. Nguyễn Thị Dị Anh