

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG

ĐỀ THI, ĐÁP ÁN/RUBRIC VÀ THANG ĐIỂM
THI KẾT THÚC HỌC PHẦN- LẦN 1
Học kỳ 1, năm học 2024-2025

I. Thông tin chung

Tên học phần:	Marketing Dịch vụ tài chính		
Mã học phần:	71MRKT40183	Số tín chỉ:	3
Mã nhóm lớp học phần:	241_71MRKT40183_01		
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	

Giảng viên nộp đề thi, đáp án bao gồm cả **Lần 1 và Lần 2 trước ngày 17/11/2024.**

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

Gợi ý:

- SV gõ trực tiếp trên khung trả lời của hệ thống thi;
- Upload file bài làm (word, excel, pdf...);
- Upload hình ảnh bài làm (chỉ những trường hợp vẽ biểu đồ, công thức tính toán đặc biệt).

1. Format đề thi

- Font: Times New Roman

- Size: 13

- Quy ước đặt tên file đề thi:

+ Mã học phần_Tên học phần_Mã nhóm học phần_TUL_De 1

+ Mã học phần_Tên học phần_Mã nhóm học phần_TUL_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).

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 dịch vụ tài chính trong từng tình huống cụ thể	Tự luận	50%	1	5	PI2.1
CLO2	Xác định được các lý thuyết để xây dựng kế hoạch/chiến lược marketing cụ thể	Tự luận	50%	2	5	PI3.1

II. Nội dung câu hỏi thi

Câu hỏi 1: (5 điểm)

Nhằm hỗ trợ khách hàng sở hữu ngôi nhà mơ ước trong tầm tay, NHTM CP ABC dự kiến trong thời gian tới ra mắt gói Giải pháp đặc biệt cho vay mua nhà đất, mua nhà dự án với mức lãi suất hấp dẫn dành cho Khách hàng cá nhân. Lãi suất siêu hấp dẫn; Thời gian cho vay: Tối đa tối đa 35 năm; Miễn phí trả nợ trước hạn đối với từng lựa chọn của khách hàng

- Phân tích ba cấp độ của sản phẩm có thể có của sản phẩm cho vay mua nhà đất: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hữu hình, 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 cho vay mua nhà đất trên. **(2 điểm)**

Câu hỏi 2: (5 điểm)

Công ty A có cung cấp dịch vụ tài chính 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 tồn 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)

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 a.	Sản phẩm cốt lõi: - Cung cấp vốn: Dịch vụ tín dụng cho phép khách hàng vay tiền để phục vụ cho các mục đích mua nhà. Dịch vụ tín dụng giúp khách hàng giải quyết các vấn đề tài chính tạm thời, cho phép họ tiếp cận nguồn vốn ngay khi cần thiết. - Tính linh hoạt: Khách hàng có thể lựa chọn số tiền vay, thời gian vay, và phương thức trả nợ phù hợp với khả năng tài chính của mình. - Lãi suất: Dịch vụ tín dụng thường đi kèm với lãi suất, là chi phí mà khách hàng phải trả cho việc sử dụng vốn vay. Lãi suất có thể cố định hoặc thay đổi tùy thuộc vào loại hình tín dụng.	1.0	
	Sản phẩm hữu hình - Hợp đồng tín dụng: Tài liệu pháp lý xác nhận thỏa thuận vay, bao gồm các điều khoản và điều kiện liên quan đến khoản vay. - Giao diện ứng dụng ngân hàng: Ứng dụng di động hoặc trang web cho phép khách hàng theo dõi khoản vay, thanh toán nợ và quản lý tài chính cá nhân.	1.0	
	Sản phẩm bổ sung - Hỗ trợ khách hàng: Dịch vụ tư vấn và hỗ trợ khách hàng qua điện thoại, chat trực tuyến hoặc email để giải đáp thắc mắc và xử lý sự cố liên quan đến khoản vay. - Chương trình khuyến mãi: Các ưu đãi về lãi suất hoặc phí dịch vụ cho những khách hàng mới hoặc cho các khoản vay lớn. - Tư vấn tài chính: Cung cấp dịch vụ tư vấn giúp khách hàng hiểu rõ hơn về các sản phẩm tín dụng, kế hoạch trả nợ và lập kế hoạch tài chính cá nhân. - Bảo hiểm khoản vay: Một số ngân hàng cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho các khoản vay, giúp bảo vệ khách hàng trong trường hợp không thể trả nợ do mất việc hoặc bệnh tật. - Chương trình thưởng: Một số tổ chức tín dụng có chương trình thưởng cho khách hàng khi họ thanh toán đúng hạn hoặc sử dụng dịch vụ tín dụng một cách thường xuyên.	1.0	
Nội dung b.	<i>Chiến lược Giá</i> Cạnh tranh và linh hoạt: Đặt mức lãi suất cạnh tranh so với các ngân hàng khác trên thị trường. Cân nhắc áp dụng mức lãi suất ưu đãi trong giai đoạn đầu (ví dụ: lãi suất cố định trong 1-2 năm đầu) để thu hút khách hàng mới. Phí dịch vụ hợp lý: Giảm thiểu hoặc miễn phí các khoản phí mở tài khoản, phí thẩm định hồ sơ và phí thanh toán trước hạn trong thời gian khuyến mãi. Điều này sẽ tạo động lực cho khách hàng lựa chọn sản phẩm. Chương trình trả góp linh hoạt: Cung cấp nhiều tùy chọn về kỳ hạn vay và phương thức trả nợ để khách hàng có thể lựa chọn theo khả năng tài chính của mình. Có thể xem xét các gói vay với thời hạn dài hơn nhưng với mức lãi suất thấp hơn.	0.5	
	<i>Chiến lược Phân phối</i>	0.5	

	Kênh phân phối đa dạng: Sử dụng cả kênh trực tiếp (chi nhánh ngân hàng) và kênh trực tuyến (website, ứng dụng di động). Cung cấp khả năng đăng ký vay trực tuyến để tiết kiệm thời gian cho khách hàng. Hợp tác với các đối tác: Thiết lập quan hệ đối tác với các công ty bất động sản, nhà thầu xây dựng và môi giới để tạo ra mạng lưới giới thiệu khách hàng. Cung cấp các gói vay ưu đãi cho khách hàng của đối tác. Đào tạo nhân viên: Đảm bảo nhân viên tư vấn được đào tạo bài bản về sản phẩm cho vay mua nhà đất để có thể cung cấp thông tin chính xác và thuyết phục khách hàng.		
	<i>Chiến lược Xúc tiến</i> Chiến dịch truyền thông mạnh mẽ: Sử dụng các kênh truyền thông đa dạng như truyền hình, radio, mạng xã hội và báo chí để quảng bá sản phẩm. Tạo ra các nội dung hấp dẫn mà người tiêu dùng có thể liên hệ với nhu cầu của họ. Khuyến mãi và ưu đãi: Tổ chức các chương trình khuyến mãi như “Giảm lãi suất 0% trong 6 tháng đầu” hoặc “Tặng quà cho khách hàng đầu tiên”. Các chương trình này có thể tạo ra sự hứng thú và khuyến khích khách hàng tham gia. Chương trình hội thảo: Tổ chức các buổi hội thảo về tài chính và mua nhà, nơi ngân hàng có thể giới thiệu sản phẩm, giải đáp thắc mắc và cung cấp thông tin hữu ích cho khách hàng tiềm năng.	0.5	
	<i>Chiến lược Sản phẩm</i> Sản phẩm đa dạng: Chào bán nhiều gói sản phẩm cho vay khác nhau phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính của từng nhóm khách hàng, bao gồm các gói vay cho người mua nhà lần đầu, người mua nhà đầu tư, hoặc người mua nhà để ở. Tùy chỉnh sản phẩm: Cung cấp tùy chọn cá nhân hóa cho khách hàng, cho phép họ lựa chọn các điều khoản vay phù hợp với tình hình tài chính cụ thể của họ, như thời gian vay, hình thức trả nợ. Dịch vụ khách hàng chu đáo: Đảm bảo cung cấp dịch vụ khách hàng tốt nhất, từ khâu tư vấn ban đầu cho đến hỗ trợ trong suốt quá trình vay. Sự hài lòng của khách hàng sẽ tạo ra sự tin tưởng và khuyến khích khách hàng giới thiệu sản phẩm cho người khác.	0.5	
Câu 2		5.0	
Nội dung a.	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	
	$(P \cdot Q - 30.000 \cdot Q - 600.000.000) = 10\% \cdot P \cdot Q$	1	
	$(P \cdot 100.000 - 30.000 \cdot 100.000 - 600.000.000) = 10\% \cdot P \cdot 100.000$ $P = 40.000 \text{ VNĐ}$	1	
Nội dung b.	Giá bán trên thị trường cạnh tranh là 38.000 VNĐ/SP	1	
Nội dung c.	Tính tổng phần trăm chi phí mà khách hàng sẵn lòng chi trả thêm: $5\% + 6\% + 4\% + 6\% = 21\%$	0.5	

	Giá bán trên cơ sở giá trị =38.000+(21%×38.000)= 38.000+7.980= 45.980 VNĐ	0.5	
	Điểm tổng	10.0	

Người duyệt đề



TS. Phạm Thị Hà An

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2024

Giảng viên ra đề



TS. Phạm Thị Hà An