

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG

ĐỀ THI, ĐÁP ÁN/RUBRIC VÀ THANG ĐIỂM
THI KẾT THÚC HỌC PHẦN - LẦN 2
Học kỳ 1, năm học 2024-2025

I. Thông tin chung

Tên học phần:	Thẩm định tín dụng		
Mã học phần:	71FINC40183	Số tín chỉ:	3
Mã nhóm lớp học phần:	241_71FINC40183_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:		
Thí sinh được tham khảo tài liệu:	☒ 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 1: (5 điểm)

Ngân hàng Acombank vừa ra mắt sản phẩm “Tiền gửi tích lũy hưu trí” với nhiều tính năng ưu việt.

- Phân tích ba cấp độ của sản phẩm có thể có của sản phẩm Tiền gửi tích lũy hưu trí: 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 Tiền gửi tích lũy hưu trí trên. **(2 điểm)**

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: 90.000 VNĐ

Dự kiến doanh số hàng tháng: 300 sản phẩm

Giá của sản phẩm tương tự trên thị trường cạnh tranh: 120.000 VNĐ.

Giá trị cảm nhận của khách hàng cho sản phẩm X: 110.000 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)**

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: Bảo vệ vốn: Dịch vụ tiền gửi đảm bảo rằng số tiền của khách hàng được giữ an toàn. Ngân hàng thường có các biện pháp bảo vệ tài sản của khách hàng, như bảo hiểm tiền gửi. Lợi suất: Khách hàng nhận được lãi suất từ số tiền gửi của họ, giúp gia tăng giá trị tài sản theo thời gian. Tính thanh khoản: Dịch vụ tiền gửi cho phép khách hàng dễ dàng rút tiền khi cần thiết, tùy thuộc vào loại tài khoản (tiền gửi tiết kiệm, tài khoản thanh toán, v.v.). Tiện lợi: Khách hàng có thể dễ dàng thực hiện các giao dịch tiền gửi qua nhiều kênh khác nhau, như ngân hàng trực tuyến, máy ATM, hay tại quầy giao dịch.	1.0	
	Sản phẩm hữu hình Sổ tiết kiệm hoặc tài khoản ngân hàng: Các giấy tờ hoặc tài liệu chứng minh quyền sở hữu tiền gửi của khách hàng. Giao diện ngân hàng trực tuyến: Ứng dụng di động hoặc trang web của ngân hàng cho phép khách hàng dễ dàng quản lý tài khoản, thực hiện giao dịch và theo dõi số dư. Thẻ ATM: Thẻ được phát hành cho khách hàng để sử dụng tại các máy rút tiền tự động và thực hiện các giao dịch khác.	1.0	
	Sản phẩm bổ sung Hỗ trợ khách hàng: Dịch vụ hỗ trợ qua điện thoại, chat trực tuyến hoặc email để giải đáp thắc mắc và xử lý sự cố liên quan đến tài khoản. Chương trình khuyến mãi: Các ưu đãi, giảm giá hoặc tỷ lệ lãi suất cao hơn cho khách hàng mới hoặc cho những khoản tiền gửi lớn. Dịch vụ ngân hàng trực tuyến: Tính năng cho phép khách hàng theo dõi tài khoản, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn và quản lý tài chính một cách dễ dàng. Tư vấn tài chính: Dịch vụ tư vấn giúp khách hàng lập kế hoạch tài chính, lựa chọn sản phẩm gửi tiền phù hợp với mục tiêu tài chính của họ. Bảo hiểm tiền gửi: Một số ngân hàng cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho các khoản tiền gửi, đảm bảo rằng khách hàng sẽ được bồi thường trong trường hợp ngân hàng gặp khó khăn tài chính.	1.0	
Nội dung b.	Chiến lược Giá Lãi suất cạnh tranh: Cung cấp lãi suất hấp dẫn hơn so với các sản phẩm tương tự trên thị trường. Có thể áp dụng lãi suất cố định trong một khoảng thời gian nhất định để thu hút khách hàng. Miễn phí dịch vụ: Giảm hoặc miễn phí các khoản phí liên quan đến mở tài khoản và duy trì tài khoản cho khách hàng gửi tiền tích lũy hưu trí. Điều này sẽ tạo động lực cho khách hàng chọn sản phẩm. Khuyến mãi cho số tiền gửi lớn: Tạo ra các gói ưu đãi lãi suất cao hơn cho các khoản tiền gửi lớn. Điều này không chỉ khuyến khích khách hàng gửi nhiều tiền hơn mà còn tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm.	0.5	
	Chiến lược Phân phối Kênh phân phối đa dạng: Sử dụng cả kênh trực tiếp (chi nhánh ngân hàng) và kênh trực tuyến (website, ứng dụng di động) để khách hàng dễ dàng tiếp cận và mở tài khoản. Đảm bảo quy trình mở tài khoản nhanh chóng và dễ dàng. Hợp tác với các tổ chức khác: Thiết lập quan hệ đối tác với các công ty bảo hiểm, quỹ hưu trí hoặc tổ chức tài chính khác để tạo ra các gói sản phẩm kết hợp, mang lại lợi ích toàn diện cho khách hàng.	0.5	

	Đào tạo nhân viên: Đảm bảo nhân viên được đào tạo bài bản về sản phẩm tiền gửi tích lũy hưu trí để họ có thể tư vấn và giải đáp thắc mắc cho khách hàng một cách hiệu quả.		
	Chiến lược Xúc tiến Chiến dịch truyền thông mạnh mẽ: Tổ chức các chiến dịch truyền thông trên nhiều kênh như truyền hình, mạng xã hội, và báo chí để nâng cao nhận thức về sản phẩm. Nội dung truyền thông cần nhấn mạnh lợi ích của việc tích lũy hưu trí, như an toàn tài chính và sự chuẩn bị cho tương lai. Chương trình khuyến mãi: Tổ chức các chương trình khuyến mãi, như tặng quà cho khách hàng mở tài khoản mới hoặc tặng thêm lãi suất cho những khách hàng duy trì khoản tiền gửi trong một khoảng thời gian nhất định. Hội thảo và sự kiện: Tổ chức hội thảo về tài chính cá nhân và kế hoạch hưu trí, nơi ngân hàng có thể giới thiệu sản phẩm, cung cấp thông tin hữu ích và tư vấn cho khách hàng. Điều này không chỉ nâng cao nhận thức mà còn tạo cơ hội tương tác trực tiếp với khách hàng.	0.5	
	Chiến lược Sản phẩm Thiết kế sản phẩm linh hoạt: Cung cấp các tùy chọn linh hoạt về thời gian gửi tiền, mức lãi suất, và phương thức rút tiền. Khách hàng có thể lựa chọn gói sản phẩm phù hợp với nhu cầu tài chính cá nhân của họ. Thông tin minh bạch: Đảm bảo rằng các điều khoản, điều kiện và lợi ích của sản phẩm được trình bày rõ ràng và dễ hiểu. Sự minh bạch này sẽ tạo niềm tin cho khách hàng. Dịch vụ hỗ trợ khách hàng: Cung cấp dịch vụ tư vấn tài chính miễn phí cho khách hàng về kế hoạch hưu trí và cách tối ưu hóa lợi ích từ sản phẩm tiền gửi tích lũy. Điều này không chỉ giúp khách hàng cảm thấy an tâm mà còn tạo sự kết nối lâu dài với ngân hàng.	0.5	
Câu 2		5.0	
Nội dung a.	Doanh thu mong muốn theo dự kiến: $\text{Doanh thu} = P \times Q = P \times 300 \text{ VNĐ}$	1	
	Lợi nhuận = $20\% \times \text{Doanh thu} = 0.2 \times P \times 300 \text{ VNĐ}$ Chi phí tổng: $90.000 \times 300 = 27.000.000 \text{ VNĐ}$	1	
	Phương trình tổng quát: $300 \times P - 27.000.000 = 0.2 \times P \times 300$ $P = 112.500 \text{ VNĐ}$	1	
Nội dung b.	Giá của sản phẩm tương tự trên thị trường: 120.000 VNĐ	1	
Nội dung c.	Giá trị cảm nhận của khách hàng cho sản phẩm X: 110.000 VNĐ	1	
	Điểm tổng	10.0	

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2024
Giảng viên ra đề

Người duyệt đề



TS. Phạm Thị Hà An



TS. Phạm Thị Hà An