

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 2, năm học 2024-2025

I. Thông tin chung

Tên học phần:	QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC TOÀN CẦU		
Mã học phần:	71MANA40163	Số tín chỉ:	3
Mã nhóm lớp học phần:	71MANA40163 – 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 30/04/2025, để trả lời một cách súc tích và có trọng tâm 02 câu hỏi sau:

Câu hỏi 1: (5 điểm) Anh/ Chị hãy xác định và phân tích chiến lược cạnh tranh quốc tế của công ty nội thất trong tình huống dựa trên chiến lược cạnh tranh của Michael Porter (**1.0 điểm**). Doanh nghiệp này đang theo đuổi chiến lược khác biệt hóa, chi phí thấp hay tập trung hóa (**2.0 điểm**) Lợi ích và rủi ro của chiến lược này (**2.0 điểm**) ?

Câu hỏi 2: (5 điểm) Anh/Chị hãy trình bày nội dung của phân tích ma trận SWOT trong quá trình quốc tế hóa của công ty nội thất Thổ Nhĩ Kỳ đề cập trong tình huống (**2.5 điểm**). Hãy thảo luận cách sử dụng ma trận SWOT để đưa ra chiến lược kinh doanh quốc tế của doanh nghiệp 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	Mô hình lý thuyết áp dụng: Theo Michael Porter, có 3 chiến lược cạnh tranh tổng quát: - Chi phí thấp (Cost Leadership) - Khác biệt hóa (Differentiation) - Tập trung hóa (Focus)	1.0	
Nội dung 2	Chiến lược của công ty nội thất Thổ Nhĩ Kỳ: Doanh nghiệp đang theo đuổi chiến lược khác biệt hóa. - Cung cấp sản phẩm nội thất có thiết kế hiện đại, vật liệu chất lượng cao. - Định vị thương hiệu gắn với sáng tạo, thân thiện môi trường. - Nhắm đến phân khúc trung – cao cấp, chú trọng giá trị cảm xúc và cá nhân hóa.	1.0	
Nội dung 3	Chiến lược khác biệt hóa là phù hợp với năng lực thiết kế và mục tiêu thương hiệu toàn cầu của doanh nghiệp. Đây là lựa chọn bền vững trong ngành nội thất, nơi yếu tố thẩm mỹ và trải nghiệm là điểm mấu chốt.	1.0	
Nội dung 4	Lợi ích của chiến lược khác biệt hóa: - Tạo lợi thế cạnh tranh không dựa vào giá. - Gia tăng lòng trung thành thương hiệu. - Có thể định giá cao nhờ giá trị cảm nhận.	1.0	
Nội dung 5	Rủi ro cần quản lý: - Chi phí cao hơn đối thủ giá rẻ. - Cần liên tục đổi mới thiết kế và duy trì chất lượng. - Cần đảm bảo sự khác biệt phù hợp với văn hóa từng thị trường.	1.0	

Câu 2		5.0	
Nội dung 1	Phân tích SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) giúp doanh nghiệp đánh giá nội lực và bối cảnh môi trường quốc tế, làm cơ sở để xây dựng chiến lược mở rộng phù hợp. Phân tích SWOT trong tình huống nghiên cứu:  Strengths: - Đa dạng sản phẩm - Mạng lưới sản xuất - Mạng lưới phân phối - Vị trí địa lý - Hỗ trợ của chính phủ	1.0	
Nội dung 2	 Weaknesses: - Doanh nghiệp gia đình - Thiết kế - Bằng sáng chế - Xây dựng thương hiệu - Hoạt động khuyến mại - Tài chính  Opportunities: - Vị trí chiến lược của Thổ Nhĩ Kỳ - Thị trường và công nghệ mới - Tư duy đổi mới - Tăng sự tự tin thương hiệu Thổ Nhĩ Kỳ - Tăng thói quen tiêu dùng của người dân  Threats: - Sản xuất chi phí thấp ở các nước thế giới thứ ba - Sản xuất quy mô lớn (Trung Quốc) - Sao chép - Khủng hoảng ở các nước EU - Doanh nghiệp quy mô lớn - Thiếu hụt năng lượng và tài nguyên rừng	1.5	

Nội dung 3	Phân tích SWOT giúp doanh nghiệp định hướng chiến lược phù hợp với khả năng nội tại và điều kiện thị trường quốc tế. Là công cụ thiết yếu để cân bằng giữa chuẩn hóa và thích nghi trong marketing toàn cầu	1.0	
Nội dung 4	Ứng dụng SWOT trong chiến lược marketing quốc tế: - Tận dụng điểm mạnh để chuẩn hóa sản phẩm và xây dựng thương hiệu. - Giảm điểm yếu bằng hợp tác phân phối và đầu tư công nghệ. - Khai thác cơ hội bằng kênh online, chiến lược xanh. - Ứng phó thách thức bằng định giá linh hoạt, thích nghi xúc tiến và đa dạng hóa thị trường.	1.5	
	Điểm tổng	10.0	

Người duyệt đề

TP. Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 04 năm 2025

Giảng viên ra đề

TS. Nguyễn Quỳnh Mai

ThS. Hứa Thị Bạch Yến