

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA THƯƠNG MẠI

ĐỀ THI VÀ ĐÁP ÁN
THI KẾT THÚC HỌC PHẦN
Học kỳ 2, năm học 2024-2025

I. Thông tin chung

Tên học phần:	QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI		
Mã học phần:	71SCMN40133	Số tín chỉ:	3
Mã nhóm lớp học phần:	242_71SCMN40133_01; 242_71SCMN40133_02; 242_71SCMN40133_03		
Hình thức thi: Trắc nghiệm kết hợp Tự luận	Thời gian làm bài:	60	phút
<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**.

Lưu ý:

- SV được tham khảo tài liệu file cứng hoặc file mềm.
- **Cách thức nộp bài phần tự luận:** SV gõ trực tiếp trên khung trả lời của hệ thống thi; hoặc có thể upload file bài làm (word, excel, pdf...); hoặc upload hình ảnh bài làm.

1. Format đề thi

- Font: Times New Roman
- Size: 13
- Tên các phương án lựa chọn: **in hoa, in đậm**
- Không sử dụng nhảy chữ/số tự động (numbering)
- Mặc định phương án đúng luôn luôn là Phương án A ghi ANSWER: A
- Tổng số câu hỏi thi:
- Quy ước đặt tên file đề thi:
 - + **Mã học phần**_Tên học phần_Mã nhóm học phần_TNTL_De 1
 - + **Mã học phần**_Tên học phần_Mã nhóm học phần_TNTL_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).

- Khuyến khích Giảng viên biên soạn và nộp đề thi, đáp án bằng **File Hot Potatoes**. Trung tâm Khảo thí gửi kèm File cài đặt và File hướng dẫn sử dụng để hỗ trợ Quý Thầy Cô.

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)
CLO 1	Phân tích chức năng của kênh phân phối; các thành viên của kênh phân phối; và phân loại được cấu trúc kênh phân phối.	Trắc nghiệm	30%	Tất cả câu hỏi trắc nghiệm	3	
CLO 2	Phân tích tác động của các yếu tố môi trường đến hiệu quả hoạt động của kênh phân phối; các hành vi trong kênh phân phối; và chiến lược kênh phân phối	Trắc nghiệm	30%	Tất cả câu hỏi trắc nghiệm	3	
CLO 3	Người học có kỹ năng phối hợp các kiến thức lý thuyết vào thực tế quản trị kênh phân phối của doanh nghiệp để hoàn thiện thiết kế và phát triển kênh phân phối; giải quyết các mâu thuẫn phát sinh trong kênh.	Tự luận	40%	Câu hỏi tự luận	4	

Chú thích các cột:

(1) Chỉ liệt kê các CLO được đánh giá bởi đề thi kết thúc học phần (tương ứng như đã mô tả trong đề cương chi tiết học phần). Lưu ý không đưa vào bảng này các CLO không dùng bài thi kết thúc học phần để đánh giá (có một số CLO được bố trí đánh giá bằng bài kiểm tra giữa kỳ, đánh giá qua dự án, đồ án trong quá trình học hay các hình thức đánh giá quá trình khác chứ không bố trí đánh giá

bằng bài thi kết thúc học phần). Trường hợp một số CLO vừa được bố trí đánh giá quá trình hay giữa kỳ vừa được bố trí đánh giá kết thúc học phần thì vẫn đưa vào cột (1)

(2) Nêu nội dung của CLO tương ứng.

(3) Hình thức kiểm tra đánh giá có thể là: trắc nghiệm, tự luận, dự án, đề án, vấn đáp, thực hành trên máy tính, thực hành phòng thí nghiệm, báo cáo, thuyết trình, ..., phù hợp với nội dung của CLO và mô tả trong đề cương chi tiết học phần.

(4) Trọng số mức độ quan trọng của từng CLO trong đề thi kết thúc học phần do giảng viên ra đề thi quy định (mang tính tương đối) trên cơ sở mức độ quan trọng của từng CLO. Đây là cơ sở để phân phối tỷ lệ % số điểm tối đa cho các câu hỏi thi dùng để đánh giá các CLO tương ứng, bảo đảm CLO quan trọng hơn thì được đánh giá với điểm số tối đa lớn hơn. Cột (4) dùng để hỗ trợ cho cột (6).

(5) Liệt kê các câu hỏi thi số (câu hỏi số ... hoặc từ câu hỏi số... đến câu hỏi số...) dùng để kiểm tra người học đạt các CLO tương ứng.

(6) Ghi điểm số tối đa cho mỗi câu hỏi hoặc phần thi.

(7) Trong trường hợp đây là học phần cốt lõi - sử dụng kết quả đánh giá CLO của hàng tương ứng trong bảng để đo lường đánh giá mức độ người học đạt được PLO/PI - cần liệt kê ký hiệu PLO/PI có liên quan vào hàng tương ứng. Trong đề cương chi tiết học phần cũng cần mô tả rõ CLO tương ứng của học phần này sẽ được sử dụng làm dữ liệu để đo lường đánh giá các PLO/PI. Trường hợp học phần không có CLO nào phục vụ việc đo lường đánh giá mức đạt PLO/PI thì để trống cột này.

III. Nội dung câu hỏi thi

PHẦN TRẮC NGHIỆM (20 câu hỏi, mỗi câu trả lời đúng được 0.3, tổng cộng 6 điểm)

Kênh phân phối là gì?

A. Là tập hợp các tổ chức, cá nhân tham gia vào quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng

B. Là hệ thống các tổ chức giúp đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến khách hàng cuối cùng

C. Là quá trình vận chuyển hàng hóa từ nhà sản xuất đến các trung gian trước khi đến tay người tiêu dùng

D. Là mạng lưới trung gian thương mại tham gia vào việc lưu thông sản phẩm từ nhà sản xuất đến người mua

ANSWER: A

Vai trò của kênh phân phối trong hoạt động giao dịch là gì?

A. Là cầu nối giữa nhà sản xuất và khách hàng, giúp đảm bảo sản phẩm được tiếp cận, trao đổi và giao dịch một cách hiệu quả

B. Là hệ thống giúp nhà sản xuất trực tiếp bán sản phẩm đến tay người tiêu dùng mà không cần trung gian

C. Là quy trình tối ưu hóa chi phí sản xuất bằng cách giảm số lượng nhà cung cấp tham gia vào chuỗi giá trị

D. Là chiến lược định giá sản phẩm dựa trên phân khúc khách hàng và khả năng chi trả của thị trường

ANSWER: A

Dòng xúc tiến có ý nghĩa gì?

- A. Là quá trình truyền tải thông tin về sản phẩm, thương hiệu và khuyến mãi từ nhà sản xuất đến các trung gian phân phối và khách hàng cuối cùng để thúc đẩy nhu cầu**
- B. Là sự luân chuyển của sản phẩm từ nhà sản xuất qua các trung gian đến tay người tiêu dùng nhằm đảm bảo tính sẵn có của hàng hóa trên thị trường
- C. Là việc thu thập và xử lý dữ liệu khách hàng để dự đoán xu hướng tiêu dùng và điều chỉnh chiến lược giá cả phù hợp
- D. Là cách doanh nghiệp sử dụng hệ thống phân phối để tối ưu hóa dòng nguyên vật liệu và giảm thiểu chi phí lưu kho

ANSWER: A

Kênh nào phân phối hàng hóa thông qua 2 cấp trung gian?

- A. Kênh phân phối 2 cấp (Producer → Wholesaler → Retailer → Consumer)**
- B. Kênh phân phối 2 cấp (Producer → Retailer → Consumer)
- C. Kênh phân phối 1 cấp (Producer → Consumer)
- D. Kênh phân phối đa cấp (Producer → Agent → Consumer)

ANSWER: A

Kênh phân phối độc quyền được sử dụng khi nào?

- A. Khi sản phẩm cần được kiểm soát chất lượng cao**
- B. Khi muốn giảm chi phí sản xuất
- C. Khi sản phẩm là hàng tiêu dùng nhanh
- D. Khi cần tối đa hoá độ phủ thị trường

ANSWER: A

Cấu trúc kênh phân phối của Vinamilk thuộc loại nào?

- A. Kênh phân phối gián tiếp nhiều cấp, kết hợp đa kênh**
- B. Kênh phân phối trực tiếp, không qua trung gian
- C. Kênh phân phối độc quyền, chỉ thông qua hệ thống cửa hàng của Vinamilk
- D. Kênh phân phối một cấp với chỉ một trung gian duy nhất

ANSWER: A

Dịch COVID-19 đã ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động kênh phân phối của các doanh nghiệp?

- A. Làm gián đoạn chuỗi cung ứng, khiến doanh nghiệp phải điều chỉnh kênh phân phối, tăng cường thương mại điện tử và tối ưu hóa tồn kho**

- B. Giúp doanh nghiệp mở rộng nhanh chóng các kênh phân phối truyền thống do nhu cầu mua sắm tại cửa hàng tăng cao
- C. Không có tác động đáng kể đến kênh phân phối vì các doanh nghiệp vẫn duy trì mô hình phân phối như trước đại dịch
- D. Khiến doanh nghiệp phải cắt giảm hoàn toàn các kênh phân phối gián tiếp và chỉ tập trung vào phân phối trực tiếp từ nhà sản xuất đến khách hàng

ANSWER: A

Hành vi của kênh ảnh hưởng như thế nào đến mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà bán lẻ?

- A. Nó có thể gây ra xung đột và các vấn đề hợp tác**
- B. Nó cải thiện hiệu quả và giảm xung đột
- C. Nó dẫn đến sự cạnh tranh gia tăng
- D. Nó không có tác dụng đáng kể

ANSWER: A

Tại sao Franchise (Nhượng quyền) trở thành một mô hình phân phối phổ biến?

- A. Cho phép doanh nghiệp mở rộng nhanh chóng mà không cần đầu tư quá nhiều vốn**
- B. Giúp doanh nghiệp kiểm soát toàn bộ hoạt động kinh doanh của bên nhận quyền
- C. Giúp doanh nghiệp không phải lo về chiến lược marketing và vận hành hệ thống
- D. Đảm bảo tất cả các cửa hàng hoạt động độc lập mà không bị ảnh hưởng bởi thương hiệu mẹ

ANSWER: A

Quan hệ hợp tác trong kênh phân phối có thể mang lại lợi ích gì?

- A. Tăng cường hiệu quả hoạt động, giảm xung đột và nâng cao trải nghiệm khách hàng**
- B. Giúp các bên dễ dàng kiểm soát lẫn nhau mà không cần các thỏa thuận ràng buộc
- C. Loại bỏ hoàn toàn sự cạnh tranh giữa các thành viên trong kênh
- D. Giúp doanh nghiệp có thể tự do thay đổi chiến lược mà không cần tham khảo ý kiến các bên liên quan

ANSWER: A

Doanh nghiệp có thể làm gì để giảm xung đột trong kênh phân phối?

- A. Xây dựng cơ chế minh bạch, đối thoại thường xuyên và cơ chế phân chia lợi ích hợp lý**
- B. Cắt giảm hoàn toàn số lượng trung gian để tránh cạnh tranh nội bộ
- C. Không công khai thông tin kinh doanh để giữ vững quyền lực của doanh nghiệp

D. Giữ nguyên chính sách phân phối mà không thay đổi theo nhu cầu thị trường

ANSWER: A

Nhà bán lẻ cho rằng nhu cầu về chất lượng sản phẩm là quan trọng hơn các vấn đề khác khi thu thập ý kiến người tiêu dùng. Do đó, họ có xu hướng chỉ truyền tải những thông tin liên quan đến việc phát triển chất lượng sản phẩm mà bỏ qua các yếu tố khác như giá cả, dịch vụ hay sự tiện lợi. Đây là ví dụ về vấn đề gì trong trao đổi thông tin?

A. Sự khác nhau về nhận thức giữa các thành viên trong kênh phân phối, khi mỗi bên có quan điểm khác nhau về yếu tố quan trọng trong kinh doanh

B. Sự thiên lệch trong truyền tải thông tin (Selective Information Bias), khi một bên chỉ tập trung vào thông tin họ cho là quan trọng

C. Sự mất cân bằng quyền lực trong kênh phân phối, khi nhà bán lẻ cố tình điều hướng thông tin theo lợi ích của mình

D. Xung đột về vai trò trong kênh phân phối, khi nhà bán lẻ muốn kiểm soát quyết định của nhà sản xuất

ANSWER: A

Chiến lược phân phối chọn lọc giúp doanh nghiệp đạt được điều gì?

A. Tối ưu hóa chi phí phân phối trong khi vẫn duy trì được độ phủ rộng trên thị trường

B. Đảm bảo tất cả sản phẩm được bán ra với mức giá cố định không thay đổi

C. Giảm thiểu rủi ro hoàn toàn khi triển khai phân phối sản phẩm

D. Tự động loại bỏ mọi trung gian phân phối không hiệu quả

ANSWER: A

Điều gì cần lưu ý khi đánh giá hoạt động của thành viên kênh phân phối?

A. Cần sử dụng các tiêu chí đo lường rõ ràng như doanh số, mức độ hợp tác và phản hồi từ khách hàng

B. Chỉ cần dựa vào dữ liệu doanh số bán hàng mà không xem xét các yếu tố khác

C. Đánh giá không quan trọng vì kênh phân phối luôn hoạt động ổn định

D. Chỉ đánh giá dựa trên hiệu suất của từng cá nhân thay vì xem xét toàn bộ hệ thống

ANSWER: A

Một doanh nghiệp FMCG (hàng tiêu dùng nhanh) như Unilever thường sử dụng chiến lược phân phối nào?

A. Phân phối đại trà (Intensive Distribution)

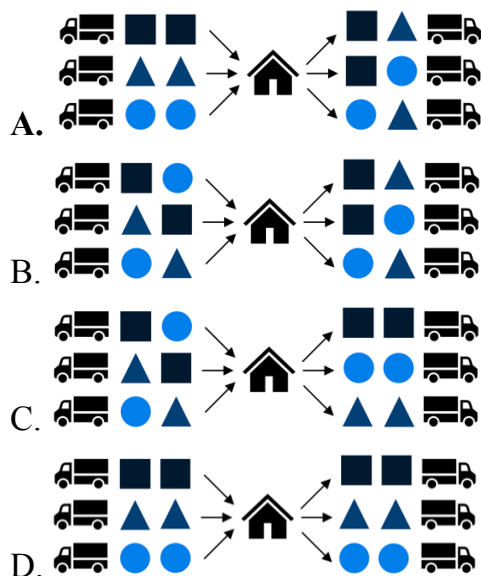
B. Phân phối độc quyền (Exclusive Distribution)

C. Phân phối chọn lọc (Selective Distribution)

D. Phân phối nội bộ, không qua trung gian

ANSWER: A

Hình nào sau đây được gọi là cross-docking



ANSWER: A

Cho bảng số liệu sau. Xác định lợi nhuận kênh phân phối

Chi phí vận chuyển	\$ 750.000
Chi phí hoa hồng cho đại lý	\$ 400.000
Chi phí lưu kho & quản lý hàng tồn kho	\$ 350.000
Chi phí marketing & quảng bá kênh	\$ 300.000
Chi phí nhân sự & vận hành hệ thống phân phối	\$ 200.000
Chi phí mua hàng	\$35.000.000
Tổng Doanh thu từ kênh phân phối	\$ 8.500.000

A. 6.500.000\$

B. 10.500.000\$

C. – 28.500.000\$

D. 28.500.000\$

ANSWER: A

Một công ty có số liệu khách hàng như sau. Tỷ lệ giữ chân khách hàng từ Quý 1 đến Quý 4 là bao nhiêu?

Quý 1: Có 560,000 khách hàng

Quý 2: 520,000 khách hàng tiếp tục mua hàng

Quý 3: 480,000 khách hàng tiếp tục mua hàng

Quý 4: 450,000 khách hàng tiếp tục mua hàng

A. 80.36%

B. 22,38%

C. 72,14%

D. 44,28%

ANSWER: A

Trong mô hình phân phối đa kênh (Omni-Channel), lợi ích lớn nhất mà doanh nghiệp nhận được là gì?

A. Mang lại trải nghiệm nhất quán cho khách hàng trên nhiều nền tảng khác nhau

B. Giảm thiểu hoàn toàn chi phí liên quan đến quản lý kho hàng

C. Không cần đầu tư vào công nghệ mà vẫn đạt hiệu quả cao

D. Giảm số lượng trung gian để tối ưu hóa chi phí vận chuyển

ANSWER: A

Yếu tố nào sau đây không phải là lợi ích của chiến lược phân phối độc quyền?

A. Giảm khả năng tiếp cận thị trường

B. Dễ dàng quản lý các điểm bán

C. Phù hợp với sản phẩm cần dịch vụ sau bán hàng

D. Kiểm soát giá bán cao

ANSWER: A

.....

PHẦN TỰ LUẬN (4 điểm)

Một công ty kinh doanh thiết bị gia dụng đang sử dụng hai kênh phân phối: **kênh trực tiếp** (bán hàng qua website của công ty) và **kênh gián tiếp** (phân phối qua đại lý). Dưới đây là số liệu hoạt động của hai kênh trong quý vừa qua:

Chỉ số	Kênh trực tiếp	Kênh gián tiếp
Doanh thu (USD)	2,500,000	4,200,000
Số đơn hàng	5,000	7,500
Tổng chi phí (USD)	600,000	1,400,000
Số khách hàng mới	1,200	2,000

Yêu cầu:

1. Tính **doanh thu trung bình mỗi đơn hàng** cho từng kênh. (1 điểm)
2. Tính **biên lợi nhuận (%)** cho từng kênh, với công thức. (1 điểm)

$$\text{Biên lợi nhuận} = \left(\frac{\text{Doanh thu} - \text{Tổng chi phí}}{\text{Doanh thu}} \right) \times 100\%$$

3. Tính **chi phí trung bình để có được một khách hàng mới** cho từng kênh. (1 điểm)
4. Phân tích và đưa ra nhận xét: kênh nào hoạt động hiệu quả hơn? (1 điểm)

ĐÁP ÁN PHẦN TỰ LUẬN VÀ THANG ĐIỂM

Phần câu hỏi	Nội dung đáp án	Thang điểm	Ghi chú
I. Trắc nghiệm		6.0	
Câu 1 – 20		0.3	
II. Tự luận		4.0	
Nội dung 1.	1. Doanh thu trung bình mỗi đơn hàng Kênh trực tiếp: (0.5 điểm) $\frac{2,500,000}{5,000} = 500 \text{ USD}$ Kênh gián tiếp: (0.5 điểm) $\frac{4,200,000}{7,500} = 560 \text{ USD}$	1.0	
Nội dung 2	2. Biên lợi nhuận Kênh trực tiếp: (0.5 điểm) $\left(\frac{2,500,000 - 600,000}{2,500,000} \right) \times 100 = 76\%$ Kênh gián tiếp: (0.5 điểm) $\left(\frac{4,200,000 - 1,400,000}{4,200,000} \right) \times 100 = 66.67\%$	1.0	
Nội dung 3	3. Chi phí trung bình để có được một khách hàng mới Kênh trực tiếp: (0.5 điểm)	1.0	

	$\frac{600,000}{1,200} = 500 \text{ USD}$ Kênh gián tiếp: (0.5 điểm) $\frac{1,400,000}{2,000} = 700 \text{ USD}$		
Nội dung 4.	4. Nhận xét: (mỗi ý đúng được 0.5 điểm, tối đa 1 điểm) Kênh trực tiếp có biên lợi nhuận cao hơn (76% so với 66.67%) và chi phí để có khách hàng mới thấp hơn. Tuy nhiên, kênh gián tiếp có doanh thu cao hơn và phục vụ được nhiều đơn hàng hơn. Tùy theo mục tiêu công ty, nếu muốn lợi nhuận cao thì nên đẩy mạnh kênh trực tiếp; nếu muốn tăng trưởng doanh thu thì cần tối ưu kênh gián tiếp.	1.0	
	Điểm tổng	10.0	

Người duyệt đề

TP. Hồ Chí Minh, ngày 1 tháng 4 năm 2025

Giảng viên ra đề



Nguyễn Viết Tịnh



ThS. Hồ Thị Phương Thảo
ThS. Nguyễn Văn Thuận