

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 Nhật 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 0.30, tổng cộng 6 điểm)

Chức năng của kênh phân phối liên quan đến Logistics là gì?

A. Là quá trình vận chuyển, lưu trữ, xử lý đơn hàng và quản lý hàng tồn kho để sản phẩm đến tay khách hàng đúng thời gian và địa điểm

B. Là hoạt động giúp tối ưu hóa luồng thông tin giữa các nhà cung cấp và khách hàng nhằm cải thiện hiệu quả giao dịch

C. Là hệ thống phân phối giúp doanh nghiệp mở rộng thị phần và tăng cường độ phủ thương hiệu trên thị trường

D. Là chiến lược quản lý chuỗi cung ứng nhằm đảm bảo sự cân bằng giữa cung và cầu trong sản xuất kinh doanh

ANSWER: A

Thành viên chính của kênh phân phối gồm những gì?

A. Nhà sản xuất, trung gian phân phối, nhà bán lẻ và người tiêu dùng cuối cùng

B. Nhà sản xuất, nhà cung cấp nguyên vật liệu, đội ngũ marketing và khách hàng

C. Doanh nghiệp logistics, ngân hàng, công ty bảo hiểm và khách hàng

D. Nhà sản xuất, nhà bán buôn, chuyên gia tư vấn và người tiêu dùng cuối cùng

ANSWER: A

Có bao nhiêu phương thức phân phối khi nói về chiều rộng của kênh phân phối?

A. Ba phương thức: phân phối rộng rãi, phân phối chọn lọc và phân phối độc quyền

- B. Hai phương thức: phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp
- C. Bốn phương thức: phân phối đại trà, phân phối khu vực, phân phối hạn chế và phân phối tập trung
- D. Năm phương thức: phân phối truyền thống, phân phối kỹ thuật số, phân phối lai, phân phối tự động và phân phối tích hợp

ANSWER: A

Kênh nào phân phối hàng hóa đến doanh nghiệp thông qua 1 trung gian?

- A. Kênh phân phối cấp 1 trong thị trường B2B (Producer → Distributor → Business Customer)**
- B. Kênh phân phối cấp 3 trong thị trường B2C (Producer → Wholesaler → Retailer → Consumer)
- C. Kênh phân phối trực tiếp (Producer → Business Customer)
- D. Kênh phân phối cấp 2 trong thị trường B2C (Producer → Retailer → Consumer)

ANSWER: A

Vấn đề nhiều sản phẩm có thể cung cấp ra ngoài thị trường được dự trữ trong kênh phân phối là yếu tố nào?

- A. Là yếu tố kinh tế, đặc biệt trong bối cảnh lạm phát, ảnh hưởng đến quyết định tồn kho của nhà bán lẻ và nhà sản xuất**
- B. Là yếu tố xúc tiến thương mại, giúp các trung gian trong kênh phân phối có thể triển khai nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn hơn
- C. Là yếu tố chiến lược giá, khi doanh nghiệp giữ nhiều hàng hóa để tận dụng xu hướng thay đổi giá cả trên thị trường
- D. Là yếu tố gia tăng hàng tồn kho, đặc biệt khi doanh nghiệp muốn dự trữ nhiều hàng hoá để cung ứng ra thị trường.

ANSWER: A

Cấu trúc kênh phân phối phụ thuộc vào yếu tố nào?

- A. Quy mô doanh nghiệp**
- B. Mức sản xuất của doanh nghiệp
- C. Độ phủ sóng của sản phẩm đến khách hàng
- D. Hình thức phân phối sản phẩm

ANSWER: A

Mục đích chính của hệ thống kênh phân phối liên kết dọc là gì?

- A. Để tích hợp các giai đoạn phân phối khác nhau**

- B. Để phân cấp các nỗ lực tiếp thị
- C. Tạo sự cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ
- D. Để quảng bá một dòng sản phẩm duy nhất

ANSWER: A

Trong các kênh phân phối, lợi ích chính của hệ thống kênh phân phối liên kết dọc được quản lý là gì?

- A. Các chiến dịch tiếp thị phối hợp**
- B. Tăng tính linh hoạt
- C. Giảm bớt ràng buộc pháp lý
- D. Chi phí đầu tư thấp hơn

ANSWER: A

Khi doanh nghiệp lựa chọn mô hình nhượng quyền, yếu tố quan trọng nhất cần cân nhắc là gì?

- A. Khả năng duy trì chất lượng sản phẩm và dịch vụ đồng nhất trên toàn hệ thống**
- B. Khả năng cắt giảm hoàn toàn chi phí quản lý và vận hành
- C. Khả năng cho phép đối tác thay đổi mô hình kinh doanh tùy theo thị trường
- D. Khả năng nhượng quyền mà không cần xây dựng các điều khoản pháp lý

ANSWER: A

Ví dụ nào dưới đây thể hiện vấn đề quyền lực trong kênh phân phối?

- A. Một nhà bán lẻ lớn yêu cầu các nhà sản xuất phải trả phí "trưng bày sản phẩm" nếu muốn được đặt ở vị trí đẹp trên kệ hàng, nếu không sẽ bị thay thế bằng sản phẩm của đối thủ**
- B. Một doanh nghiệp nhượng quyền cho phép các bên nhận quyền tự quyết định giá bán và chiến lược quảng bá sản phẩm theo khu vực thị trường địa phương
- C. Một công ty sản xuất điện thoại quyết định mở hệ thống cửa hàng bán lẻ trực tiếp để tiếp cận khách hàng mà không cần qua trung gian phân phối
- D. Một nhà phân phối chấp nhận đơn đặt hàng lớn từ một nhà sản xuất mà không đàm phán bất kỳ điều kiện nào về giá cả hoặc chính sách hỗ trợ

ANSWER: A

Để giảm chi phí mua sản phẩm, nhà phân phối có thể hỗ trợ gì cho nhà sản xuất?

- A. Hỗ trợ một số vốn cho nhà sản xuất mua nguyên liệu về sản xuất với số lượng lớn**
- B. Yêu cầu nhà sản xuất giảm giá bằng cách cắt giảm nguyên liệu đầu vào bất kể ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm

- C. Hạn chế mua hàng từ nhiều nhà sản xuất để tập trung vào một nguồn cung duy nhất
- D. Chỉ đặt hàng khi sản phẩm có nhu cầu cao, tránh nhập kho trong thời gian thấp điểm

ANSWER: A

Ba chiến lược phân phối chính gồm những loại nào?

- A. Phân phối độc quyền, phân phối chọn lọc và phân phối đại trà**
- B. Phân phối trực tiếp, phân phối gián tiếp và phân phối lai
- C. Phân phối nội bộ, phân phối quốc tế và phân phối online
- D. Phân phối truyền thống, phân phối số hóa và phân phối phi tập trung

ANSWER: A

Đặc điểm nào không phải của chiến lược phân phối rộng rãi?

- A. Tập trung vào một số nhỏ các kênh bán hàng**
- B. Phân phối sản phẩm qua một lượng lớn các điểm bán lẻ
- C. Phù hợp với hàng tiêu dùng nhanh
- D. Tăng khả năng tiếp cận của khách hàng

ANSWER: A

Một doanh nghiệp bán lẻ cao cấp như Rolex nên áp dụng chiến lược phân phối nào để duy trì hình ảnh thương hiệu?

- A. Phân phối độc quyền (Exclusive Distribution)**
- B. Phân phối đại trà (Intensive Distribution)
- C. Phân phối chọn lọc (Selective Distribution)
- D. Phân phối qua thương mại điện tử không kiểm soát

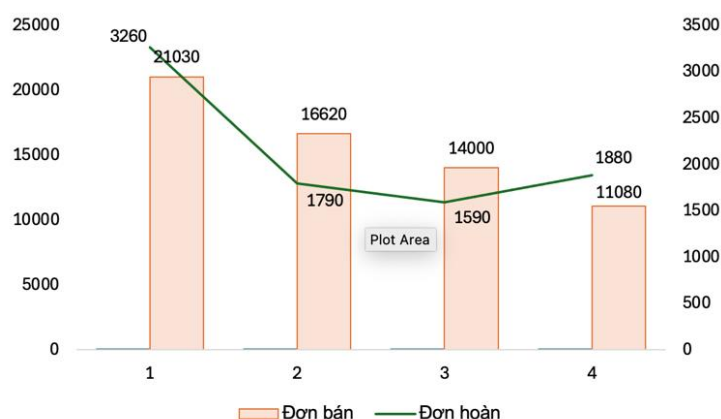
ANSWER: A

Đâu là ví dụ đúng nhất khi nói về mục tiêu phải SMART?

- A. Tăng doanh số bán hàng online lên 20% trong 6 tháng tới bằng cách tối ưu hóa quảng cáo trên các nền tảng tiktok**
- B. Tăng doanh số bán hàng online lên trong 6 tháng tới bằng cách tối ưu hóa quảng cáo trên nền tảng thương mại điện tử
- C. Tăng doanh số bán hàng online lên 20% bằng cách tối ưu hóa quảng cáo trên các nền tảng thương mại điện tử
- D. Tăng doanh số bán hàng online lên 20% trong 6 tháng so với 6 tháng trước năm 2024 bằng cách tối ưu hóa quảng cáo

ANSWER: A

Nhìn biểu đồ bên dưới. Hãy cho biết tỷ lệ trả hàng là bao nhiêu?



A. 13,58%

B. 736,26%

C. 0,073

D. 0,073%

ANSWER: A

Một hệ thống phân phối có các cửa hàng tại 4 khu vực: Miền Bắc: 6.200 cửa hàng trên 28.500 cửa hàng tiềm năng. Miền Trung: 4.800 cửa hàng trên 15.200 cửa hàng tiềm năng. Miền Nam: 9.300 cửa hàng trên 31.000 cửa hàng tiềm năng. Tây Nguyên: 3.100 cửa hàng trên 7.500 cửa hàng tiềm năng. Mức độ bao phủ thị trường trung bình của hệ thống này là bao nhiêu?

A. 28,46%

B. 28,46

C. 0,28%

D. 2,846%

ANSWER: A

Một công ty có thông tin sau. Hiệu suất tồn kho trung bình của cả ba kho là bao nhiêu?

Kho A: Doanh thu 14,800,000 USD, giá trị tồn kho trung bình 2,750,000 USD

Kho B: Doanh thu 10,600,000 USD, giá trị tồn kho trung bình 2,300,000 USD

Kho C: Doanh thu 9,200,000 USD, giá trị tồn kho trung bình 1,800,000 USD

A. 5.05%

B. 5.3%

C. 5.8%

D. 5.5%

ANSWER: A

Khi một công ty áp dụng chiến lược cross-docking trong kênh phân phối, mục tiêu chính của họ là gì?

- A. Giảm thời gian lưu kho bằng cách chuyển hàng trực tiếp từ nhà sản xuất đến nhà bán lẻ
- B. Mở rộng số lượng trung gian trong kênh để tăng khả năng tiếp cận thị trường
- C. Giảm chi phí vận chuyển bằng cách sử dụng ít điểm phân phối hơn
- D. Tăng thời gian lưu kho để đảm bảo nguồn hàng luôn có sẵn

ANSWER: A

Trong hành vi thị trường. Khách hàng thể hiện hành vi theo 4 khía cạnh nào?

- A. Mua như thế nào (How), mua khi nào (When), mua ở đâu (Where), Ai là người mua (Who)
- B. Mua khi nào (Where), mua chỗ nào (When), ai là người mua (Who), mua như thế nào (How)
- C. Mua theo thời vụ (When), mua theo số lượng (How), mua tại nhà (Who), mua online (Where)
- D. Mua theo số lượng (How), mua tại nhà (Where), mua theo thời vụ (When), Ai là người quyết định (Who)

ANSWER: A

.....

PHẦN TỰ LUẬN (4 điểm)

Một công ty phân phối sản phẩm điện tử có hai khu vực kinh doanh: **Khu vực A (Thành phố lớn)** và **Khu vực B (Nông thôn)**. Dưới đây là số liệu hoạt động của hai khu vực trong năm qua:

Chỉ số	Khu vực A	Khu vực B
Doanh thu (USD)	5,800,000	3,200,000
Số điểm bán hàng	120	85
Số đơn hàng	11,500	8,000
Tổng chi phí (USD)	2,000,000	1,300,000
Lợi nhuận ròng (USD)	3,800,000	1,900,000

Yêu cầu:

1. Tính **doanh thu trung bình trên mỗi điểm bán hàng**. (1 điểm)
2. Tính **lợi nhuận ròng trên mỗi đơn hàng**. (1 điểm)

3. Tính tỷ lệ lợi nhuận trên doanh thu (%) cho mỗi khu vực. (1 điểm)
4. Phân tích và đưa ra nhận xét về hiệu quả của hai khu vực. (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 trên mỗi điểm bán hàng Khu vực A: (0.5 điểm) $\frac{5,800,000}{120} = 48,333 \text{ USD}$ Khu vực B: (0.5 điểm) $\frac{3,200,000}{85} = 37,647 \text{ USD}$	1.0	
Nội dung 2	2. Lợi nhuận ròng trên mỗi đơn hàng Khu vực A: (0.5 điểm) $\frac{3,800,000}{11,500} = 330.43 \text{ USD}$ Khu vực B: (0.5 điểm) $\frac{1,900,000}{8,000} = 237.50 \text{ USD}$	1.0	
Nội dung 3.	3. Tỷ lệ lợi nhuận trên doanh thu (%) Khu vực A: (0.5 điểm) $\left(\frac{3,800,000}{5,800,000} \right) \times 100 = 65.52\%$ Khu vực B: (0.5 điểm) $\left(\frac{1,900,000}{3,200,000} \right) \times 100 = 59.38\%$	1.0	
Nội dung 4.	4. Nhận xét: (mỗi ý đúng được 0.5 điểm, tối đa 1 điểm) Khu vực A có hiệu quả tốt hơn vì:	1.0	

	○ Doanh thu trung bình trên mỗi điểm bán hàng cao hơn (48,333 USD so với 37,647 USD). ○ Lợi nhuận ròng trên mỗi đơn hàng cao hơn (330.43 USD so với 237.50 USD). ○ Tỷ lệ lợi nhuận trên doanh thu cao hơn (65.52% so với 59.38%). • Khu vực B vẫn tạo ra lợi nhuận nhưng cần cải thiện hiệu suất bán hàng, có thể bằng cách tối ưu hóa số điểm bán hoặc cải thiện giá trị trung bình mỗi đơn hàng.		
	Điểm tổng	10.0	

Người duyệt đề



Nguyễn Viết Tịnh

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

Giảng viên ra đề



ThS. Hồ Thị Phương Thảo
ThS. Nguyễn Văn Thuận