

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG  
ĐƠN VỊ: KHOA NGOẠI NGỮ

**ĐỀ THI, ĐÁP ÁN/RUBRIC VÀ THANG ĐIỂM**  
**THI KẾT THÚC HỌC PHẦN**  
**Học kỳ 2, năm học 2023-2024**

**I. Thông tin chung**

Tên học phần:	Business Translation		
Mã học phần:	71ENGL40733	Số tin chỉ:	3
Mã nhóm lớp học phần:	232_71ENGL40733_0506		
Hình thức thi: <b>Tự luận</b>	Thời gian làm bài:	<b>100</b>	phút
<i>Thí sinh được tham khảo tài liệu:</i>	<input type="checkbox"/> Có	<input checked="" type="checkbox"/> Không	

**II. Các yêu cầu của đề thi nhằm đáp ứng CLO**

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)
<b>CLO 1</b>	Sử dụng từ vựng và thuật ngữ thương mại ở mức độ trung cao để dịch các văn bản từ Tiếng Anh sang Tiếng Việt và ngược lại	tự luận	60%	từ Câu hỏi 1 đến Câu hỏi 5	10	
<b>CLO 2</b>	Áp dụng các kỹ năng trình bày bằng văn bản	tự luận	40%	từ Câu hỏi 1 đến Câu hỏi 5	10	

**III. Nội dung câu hỏi thi**

**Câu hỏi 1 (2 điểm): Translate the following passage into Vietnamese.**

In a free economy, people have a choice and are free to take their business elsewhere, so producers must convince customers - both present customers and potential future ones - that they are honest. They must deliver on their promises, or they will lose their reputation and go out of business.

The protection of property ownership, through law and culture, is a hugely important feature of a free economy. After all, few farmers are likely to go to the effort of seeding, planting out, cultivating and nurturing crops if they believe that their harvest is likely to be stolen by bandits. Likewise, few people are likely to work more than they have to if most of their income is taken in taxes.

**Câu hỏi 2 (2 điểm): Translate the following passage into Vietnamese.**

Competition is a process of selection. And in the market, it is consumers who do the selecting. They are always seeking out the best and the cheapest products to satisfy their needs. And they are hard to please: if someone can produce a better or cheaper product, they will drop their existing suppliers and spend their money on that new product instead.

Competition is precisely what spurs producers to be different. They want to outdo other producers, to provide consumers with something better or cheaper than others, something that stands out from the crowd, grabs their attention, and makes them switch their purchasing towards the new product.

**Câu hỏi 3 (2 điểm): Translate the following passage into English.**

Khi một người nào đó mua cổ phần trong tập đoàn lớn, người đó chỉ đơn giản là đổi một món hàng (tiền) lấy một món hàng khác (cổ phiếu). Tương tự như thế, một loại tiền quốc tế (ví dụ, USD) có thể được đổi lấy một loại tiền khác (ví dụ, VNĐ). Tỷ lệ trao đổi giữa đôla và cổ phiếu mà người mua và người bán thỏa thuận là giá của cổ phiếu; tỷ lệ trao đổi giữa các loại tiền thường được gọi là tỷ giá hối đoái, mặc dù về mọi phương diện, nó chỉ là giá mà thôi.

Note: tỷ giá hối đoái = exchange rate

**Câu hỏi 4 (2 điểm): Translate the following passage into English.**

Nghiên cứu thị trường là một yếu tố quan trọng trong quy trình lập kế hoạch kinh doanh tổng thể. Rất nhiều doanh nghiệp nhỏ và chủ doanh nghiệp bỏ qua bước này, nhưng những người làm marketing thì không. Họ nhận ra rằng lợi nhuận thu được từ nghiên cứu sẽ được bù đắp gấp nhiều lần theo chu kỳ dài hạn chứ không phải ngắn hạn. Nghiên cứu thị trường và hiểu biết về cạnh tranh sẽ giúp bạn dự đoán các mối đe dọa đang xuất hiện đồng thời mở ra những cơ hội.

**Câu hỏi 5 (2 điểm): Translate the following passage into English.**

Ngày nay, phương pháp đoán mò trong kinh doanh không còn áp dụng được nữa. Marketing cũng vậy, bạn không thể marketing chỉ dựa vào đoán mò. Có được thông tin chính xác, khách quan và toàn diện là yếu tố thiết yếu dẫn tới thành công. Bạn chỉ có được điều này thông qua nghiên cứu và thử nghiệm.

**ĐÁP ÁP VÀ THANG ĐIỂM**

Phần câu hỏi	Nội dung đáp án	Thang điểm	Ghi chú
<b>I. Tự luận</b>			
<b>Câu 1</b>		<b>2.0</b>	

Nội dung	<p>Trong nền kinh tế tự do, mọi người có thể lựa chọn và được tự do kinh doanh ở bất cứ đâu, vì vậy mà các nhà sản xuất phải thuyết phục khách hàng - cả khách hàng hiện có lẫn khách hàng tiềm năng - rằng họ là người trung thực. Họ phải thực hiện những lời hứa hoặc họ sẽ bị mất uy tín và bị bật ra khỏi thương trường.</p> <p>Bảo vệ quyền sở hữu tài sản, thông qua luật pháp và văn hóa, là đặc điểm vô cùng quan trọng của nền kinh tế tự do. Nói cho cùng, ít nông dân nào cố gắng gieo hạt, trồng cây, cày cấy và chăm sóc cây trồng nếu họ tin rằng bọn cướp sẽ cướp hết mùa màng của mình. Tương tự, ít người nào chịu làm nhiều hơn mức họ buộc phải làm nếu phần lớn thu nhập của họ bị đánh thuế.</p>		
<b>Câu 2</b>		<b>2.0</b>	
Nội dung	<p>Cạnh tranh là quá trình lựa chọn. Và trên thị trường, người tiêu dùng chính là người lựa chọn. Họ luôn luôn tìm kiếm những sản phẩm tốt nhất với giá rẻ nhất, đáp ứng được nhu cầu của mình. Và rất khó làm họ hài lòng: Nếu một người nào đó có thể sản xuất được sản phẩm tốt hơn hoặc rẻ hơn thì họ sẽ bỏ nhà cung cấp hiện tại và đem tiền đi mua sản phẩm mới, chứ không mua sản phẩm cũ nữa.</p> <p>Cạnh tranh chính là điều kích thích các nhà sản xuất trở nên khác biệt. Họ muốn vượt qua các nhà sản xuất khác, cung cấp cho người tiêu dùng sản phẩm tốt hơn hoặc rẻ hơn so với người khác, sản phẩm nổi bật so với những sản phẩm khác, thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và khiến người tiêu dùng chuyển sang mua sản phẩm mới.</p>		
<b>Câu 3</b>		<b>2.0</b>	
Nội dung	<p>When someone buys a share in a large corporation, he is merely exchanging one commodity (money) for another (stock). Similarly, one international currency (say, USD) can be exchanged</p>		

	for another (say, VNĐ). The exchange rate between dollars and stock which buyer and seller agree on is the price of the share; the exchange rate between currencies is usually referred to only as the exchange rate, although in every way it is just like a price.		
<b>Câu 4</b>		<b>2.0</b>	
Nội dung	Market research is a critical component in the overall business planning process. Many small businesses and entrepreneurs ignore this step. Marketers do not. They realize that the return on the research investment will pay off in the long run many times over, but not in the short run. That happens only through research and testing. Market research and competitive intelligence anticipate emerging threats and uncover new opportunities.		
<b>Câu 5</b>		<b>2.0</b>	
Nội dung	Nowadays, there is little room for guesswork in business. The same goes for marketing; you cannot rely solely on guesses for marketing. Obtaining accurate, objective, and comprehensive information is an essential factor leading to success.		
	<b>Điểm tổng</b>	<b>10.0</b>	

*TP. Hồ Chí Minh, ngày 21 tháng 2 năm 2024*

**Trưởng bộ môn**

**Giảng viên ra đề**

**Nguyễn Hải Long**

**Trần Văn Dương**