

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
ĐƠN VỊ: KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
ĐỀ THI VÀ ĐÁP ÁN
THI KẾT THÚC HỌC PHẦN
Học kỳ 2, năm học 2023-2024

I. Thông tin chung

| | | | |
|---|--|--------------------------------|------|
| Tên học phần: | Quản trị Ngành hàng & Nhãn hàng | | |
| Mã học phần: | 71MRKT40313 | Số tin chỉ: | 03 |
| Mã nhóm lớp học phần: | 232_71MRKT40313_01/02 | | |
| Hình thức thi: Trắc nghiệm kết hợp Tự luận | Thời gian làm bài: | 75 | phút |
| <i>Thí sinh được tham khảo tài liệu:</i> | <input checked="" type="checkbox"/> Có | <input type="checkbox"/> Không | |

Giảng viên nộp đề thi, đáp án bao gồm cả **Lần 1 và Lần 2 trước ngày 15/03/2024.**

Cách thức nộp bài phân tự luận (Giảng viên ghi rõ yêu cầu):

Gợi ý: có thể dùng các cách sau hay kết hợp

- 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
- 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) |
| CLO1 | Giải thích sự tác động khi quản lý tốt các vai trò của ngành hàng và nhãn hàng | TN | 20% | 10 câu | 0.2 | |
| CLO2 | Nắm vững và vận dụng những chiến lược, chiến thuật trong quản lý ngành hàng, nhãn hàng. | TN | 20% | 10 câu | 0.2 | |
| CLO3 | Nắm vững các nguyên tắc để duy trì và phát triển bền vững ngành hàng và thương hiệu | TN | 20% | 10 câu | 0.2 | |
| CLO5 | Vận dụng các kỹ năng truyền thông hiệu quả trong kinh doanh | TL | 40% | 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, đồ 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 (tổng số câu hỏi + thang điểm từng câu hỏi)

Yếu tố nào KHÔNG tạo nên thương hiệu

- A. Giá cả
- B. Logo
- C. Design
- D. Ngôn từ

ANSWER: A

Quản lý thương hiệu là

- A. Các ý đều đúng
- B. Xây dựng duy trì hình ảnh
- C. Xây dựng lòng tin
- D. Hoạt động truyền thông

ANSWER: A

Từ nào không phải là nhãn hàng

- A. Pepsi
- B. Sunlight
- C. Close up
- D. Galaxy

ANSWER: A

Câu nào sau đây KHÔNG đúng

- A. Các ý đều đúng
- B. Trong cửa hàng có thể có nhiều ngành hàng chính và ngành hàng phụ
- C. Trong ngành hàng có thể có nhiều thương hiệu
- D. Trong thương hiệu có thể có nhiều nhãn hàng

ANSWER: A

Câu nào sau đây KHÔNG đúng, FMCG là

- A. Từ viết tắt của *Fast Manufacturing Consumer Goods*
- B. Từ viết tắt của *Fast Moving Consumer Goods*
- C. Hàng tiêu dùng nhanh
- D. Những sản phẩm được bán nhanh chóng và với chi phí khá thấp.

ANSWER: A

Người ta thường phân loại sản phẩm tiêu dùng thành 04 loại: (sản phẩm nào KHÔNG đúng trong phân loại)

- A. Sản phẩm ít mua
- B. Sản phẩm tiện lợi
- C. Sản phẩm mua sắm
- D. Sản phẩm đặc biệt

ANSWER: A

Người ta phân loại ngành hàng theo người mua: (ngành hàng nào KHÔNG đúng trong phân loại)

- A. Nhóm thường xuyên
- B. Nhóm chủ lực
- C. Nhóm ngách
- D. Nhóm thiết yếu

ANSWER: A

Các loại hàng hóa như thực phẩm, đồ uống, bột giặt, sà bông, giấy vệ sinh, chất khử mùi, kem đánh răng

- A. Các ý đều đúng
- B. Thuộc nhóm sản phẩm tiện lợi (convenience) trong Phân loại sản phẩm tiêu dùng
- C. Thuộc loại hàng mua thường xuyên (routine) trong Phân loại ngành hàng theo nhà bán
- D. Thuộc nhóm sản phẩm chủ lực (staples) trong Phân loại ngành hàng theo người mua

ANSWER: A

Chữ tiện lợi (Convenience) KHÔNG xuất hiện trong

- A. Phân loại ngành hàng theo người mua
- B. Phân loại sản phẩm tiêu dùng
- C. Phân loại ngành hàng theo nhà bán lẻ
- D. Trong cả 03 cách phân loại

ANSWER: A

Ngành hàng “theo mùa hay thịnh thoáng” xuất hiện trong

- A. Phân loại ngành hàng theo nhà bán lẻ
- B. Phân loại sản phẩm tiêu dùng
- C. Phân loại ngành hàng theo người mua
- D. Trong cả 03 cách phân loại

ANSWER: A

Câu nào SAI: Ma trận của Beckman và Ma trận BCG

- A. Cùng có Stars (ngôi sao)
- B. Cùng có Cash Cows (bò sữa)
- C. Cùng có Dogs (con chó)
- D. Không cùng có Question Marks (dấu hỏi)

ANSWER: A

Câu nào sau đây KHÔNG đúng

- A. Hàng ngủ (Sleepers): Những mặt hàng ngủ có khả năng sinh lời thấp và doanh số thấp. Đây là những mặt hàng di chuyển chậm
- B. Con chó (Dogs): Những danh mục này đều thấp cả về doanh thu và lợi nhuận, cần chuyển qua tiền mặt sớm nhất
- C. Tạo lưu thông (Traffic Builders): thường đạt được bằng cách tạo giá khuyến mại được quảng cáo với mức chênh lệch đủ lớn
- D. Bò Sữa (Cash Cows): Nói chung, các Ngành hàng các loại hàng mua thường xuyên thường trở thành những con bò sữa

ANSWER: A

Chọn câu CHƯA đúng: Đánh giá ngành hàng cũng như phân tích BCG là để trên mỗi ngành hàng ta

- A. Có thể có các chiến lược kết hợp
- B. Có thể có các chiến lược thu hẹp
- C. Có thể có các chiến lược đa dạng hóa
- D. Có thể có các chiến lược phát triển

ANSWER: A

Câu nào KHÔNG ĐÚNG trong Các loại chiến lược trong quản lý ngành hàng, dạng chuỗi nhu cầu:

- A. Giảm thiểu chi phí giao dịch
- B. Tăng hiệu quả giao dịch
- C. Tạo tiền mặt
- D. Tạo lợi nhuận

ANSWER: A

Chiến lược Hiệu quả giao dịch là (Transaction Efficiency):

- A. Tăng quy mô giao dịch trung bình
- B. Làm sao bán thu lợi nhuận cao
- C. Làm sao bán có doanh số cao
- D. Bán ít mà lời nhiều

ANSWER: A

Quá trình quản trị thương hiệu chiến lược KHÔNG có bước nào:

- A. mô hình tiếp thị tích hợp
- B. mô hình chuỗi giá trị thương hiệu
- C. mô hình cộng hưởng thương hiệu
- D. mô hình định vị thương hiệu

ANSWER: A

Ý nào KHÔNG phải là Ba mô hình trong định vị thương hiệu

- A. mô hình truyền thông thương hiệu
- B. mô hình chuỗi giá trị thương hiệu
- C. mô hình cộng hưởng thương hiệu
- D. mô hình định vị thương hiệu

ANSWER: A

Trong mô hình cộng hưởng thương hiệu, phía “Lộ trình hợp lý” của Kim tự tháp KHÔNG có:

- A. Hình ảnh thương hiệu
- B. Hiệu năng thương hiệu
- C. Đánh giá thương hiệu
- D. Chỉ có 02 ý đúng

ANSWER: A

Trong Chuỗi giá thị thương hiệu: từ Đầu tư vào chương trình tiếp thị đến Tư duy khách hàng thì Hệ số nhân (Multiplier) chất lượng chương trình KHÔNG ảnh hưởng bởi:

- A. ngân sách của chương trình
- B. sự rõ ràng của thông điệp
- C. sự khác biệt so đối thủ
- D. sự nhất quán với các chương trình trước

ANSWER: A

Để nâng cao giá trị thương hiệu, các nhà tiếp thị nên:

- A. các ý đều đúng
- B. chọn các yếu tố thương hiệu để nâng cao nhận thức về thương hiệu
- B. tạo điều kiện hình thành các liên tưởng thương hiệu mạnh, thuận lợi và độc đáo
- C. gọi ra những đánh giá và cảm xúc tích cực về thương hiệu

ANSWER: A

Có thể chuyển nhượng có ý nghĩa KHÔNG ĐÚNG là:

- A. Có thể bán cho DN khác
- B. Có thể dùng cho các sản phẩm mới
- C. Có thể dùng cho các phân khúc thị trường dễ dàng
- D. Có thể dùng ở các khu vực địa lý rộng rãi

ANSWER: A

Cái nào không phải tên miền

- A. <https://vanlangunivn-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/>
- B. <https://vnexpress.net>
- C. <https://vnpt.com.vn>
- D. Uniform Resource Locator

ANSWER: A

Việc thay đổi bao bì, KHÔNG có mục đích

- A. bảo vệ thương hiệu
- B. tiết kiệm
- C. thuận tiện, hợp lý trong sử dụng
- D. trông khác biệt, tạo thu hút

ANSWER: A

Hoạt động nào KHÔNG phải là “Khuyến mại tiêu dùng”

- A. Tài trợ sự kiện
- B. Hàng mẫu tặng
- C. Phiếu giảm giá
- D. Thẻ Khách hàng than thiết

ANSWER: A

Hoạt động nào KHÔNG phải là “Tiếp thị qua sự kiện”

- A. Các chương trình đào tạo
- B. Tài trợ sự kiện giải trí
- C. Tài trợ đua bò ở Sóc Trăng
- D. Hỗ trợ lễ hội đình làng

ANSWER: A

Quảng cáo truyền thông (Media advertising), không bao gồm

- A. Trang Web
- B. Truyền hình
- C. Phát thanh (radio)
- D. Tạp chí

ANSWER: A

Quảng cáo trên Bản in ấn (ý không đúng)

- A. dễ biến mất nhanh
- B. có thể xem lại
- C. có thể bỏ qua
- D. có thể thông tin chi tiết

ANSWER: A

Phương cách truyền thông dùng “Tiếp thị sự kiện và tài trợ” nên lưu ý (ý nào không quan trọng nhất):

- A. Lựa chọn phương tiện truyền thông
- B. Lựa chọn Cơ hội Tài trợ
- C. Đo lường kết quả các hoạt động tài trợ
- D. Thiết kế các chương trình tài trợ

ANSWER: A

Cũng theo bài số loại phương cách truyền thông tiếp thị nhiều nhất trong nhóm

- A. Tương tác
- B. Xúc tiến thương mại
- C. Khuyến mãi tiêu dùng
- D. Quảng cáo phản hồi trực tiếp

ANSWER: A

Phương cách truyền thông nào không thuộc nhóm dùng “Tiếp thị sự kiện và tài trợ”

- A. Rút thăm trúng thưởng
- B. Cuộc đua thể thao
- C. Buổi trình diễn nghệ thuật
- D. Lễ hội

ANSWER: A

PHẦN TỰ LUẬN (một câu hỏi + thang điểm từng phần)

Câu hỏi: (04 điểm)

Trong thời đại ngày nay có vô số Phương tiện truyền thông tiếp thị. Trong bài học có:

- a) Bao nhiêu loại truyền thông ta có thể lựa chọn? (0,5 điểm)
- b) Có thể phân ra bao nhiêu nhóm (0,5 điểm)

- c) Mỗi nhóm có bao nhiêu loại khác nhau (0,5 điểm)
- d) Kể ra 05 ví dụ liên quan các loại truyền thông tiếp thị sau (2,5 điểm)
- ✓ Quảng cáo phản hồi trực tiếp
 - ✓ Nơi đặt quảng cáo
 - ✓ Quảng cáo tại điểm mua hàng
 - ✓ Khuyến mãi tiêu dùng
 - ✓ Tiếp thị sự kiện và tài trợ

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 – 30 | ANSWER: A | 0.2 | mỗi câu |
| II. Tự luận | | 4.0 | |
| Nội dung a. | Số loại truyền thông ta có thể lựa chọn là 56 | 0.5 | |
| Nội dung b. | Các loại này có thể phân ra 12 nhóm | 0.5 | |
| Nội dung c. | Mỗi nhóm có số loại như sau Quảng cáo truyền thông (4) Quảng cáo phản hồi trực tiếp (6) Nơi đặt quảng cáo (4) Quảng cáo tại điểm mua hàng (4) Xúc tiến thương mại (8) Khuyến mãi tiêu dùng (7) Tương tác (12) Tiếp thị sự kiện và tài trợ (5) Di động (3) Tuyên truyền và quan hệ công chúng Truyền miệng Bán hàng cá nhân | 0.5 | |
| Nội dung d. | Ví dụ: tùy theo cá nhân chọn loại hình và cho ví dụ | 2.5 | |
| Điểm tổng | | 10.0 | |

Người duyệt đề

TP. Hồ Chí Minh, ngày 20 tháng 04 năm 2024
Giảng viên ra đề

TS. Đỗ Thành Lưu

ThS. Vũ Xuân Trường