

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
GHI TÊN ĐƠN VỊ CHỦ QUẢN MÔN HỌC

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:	Marketing trong xây dựng		
Mã học phần:	DKT0240	Số tín chỉ:	02
Mã nhóm lớp học phần:	242_DKT0240_01		
Hình thức thi: 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 trước ngày 24/02/2024.**

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

Gợi ý:

- SV gõ trực tiếp trên khung trả lời của hệ thống thi, không cho phép copy – paste vào khung bài làm;

1. Format đề thi

- Font: Times New Roman

- Size: 13

- Quy ước đặt tên file đề thi:

+ **Mã học phần**_Tên học phần_Mã nhóm học phần_TUL_De 1

+ **Mã học phần**_Tên học phần_Mã nhóm học phần_TUL_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).

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	Vận dụng các khái niệm, thuật ngữ marketing cơ bản để phân tích kế hoạch marketing trong ngành xây dựng.	Tự luận	35%	Câu 1: 3 đ	4,0 đ	PLO2_I PLO5_I
CLO2	Phân tích các tác động của môi trường, khách hàng; các phân khúc, lựa chọn và định vị thị trường của hoạt động marketing trong lĩnh vực xây dựng.	Tự luận	35%	Câu 2: 3 điểm	3,0 đ	PLO3_I
CLO3	Vận dụng các nguyên lý cơ bản của marketing để phân tích và đánh giá các chiến lược marketing (sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị) trong lĩnh vực xây dựng.	Tự luận	30%	Câu 3: 4 điểm	3,0 đ	PLO4_R

III. Nội dung câu hỏi thi

Câu hỏi 1: (4,0 điểm)

Giải thích các thuật ngữ như "4P" (Product, Price, Place, Promotion) trong Marketing. Hãy vận dụng các thuật ngữ này để phân tích kế hoạch Marketing cho một công ty xây dựng đang ra mắt một sản phẩm mới.

Câu hỏi 2: (3,0 điểm)

Phân tích các yếu tố môi trường bên ngoài (chính trị, kinh tế, nhân khẩu học, công nghệ) ảnh hưởng đến hoạt động Marketing trong ngành xây dựng. Đưa ra ví dụ về cách các yếu tố này đã tác động đến một dự án xây dựng cụ thể.

	3. Place (Địa điểm): Công ty có thể lựa chọn phân phối thông qua các đại lý bất động sản hoặc các nhà phát triển dự án để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng. Đối với những khách hàng tiềm năng, việc tổ chức các buổi triển lãm hoặc tham gia hội chợ xây dựng cũng là một cách hiệu quả để giới thiệu sản phẩm. 4. Promotion (Chiêu thị): Công ty nên triển khai các chiến dịch quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, mạng xã hội và các trang web bất động sản. Ngoài ra, tổ chức sự kiện mở cửa để khách hàng trải nghiệm thực tế sản phẩm sẽ giúp tăng cường nhận thức và tạo cơ hội cho khách hàng tương tác trực tiếp với sản phẩm.	0.5	
		0.5	
Câu 2	Gợi ý trả lời	3.0	
	Phân tích các yếu tố môi trường bên ngoài (chính trị, kinh tế, nhân khẩu học, công nghệ) ảnh hưởng đến hoạt động Marketing trong ngành xây dựng: 1. Môi trường chính trị: Bao gồm các vấn đề: Điều hành của chính phủ, hệ thống pháp luật và các thông tư chỉ thị và vai trò của các nhóm xã hội. Ở Việt Nam trong kinh doanh tư tưởng tư duy thời kỳ "bao cấp" chưa được loại bỏ triệt để đặc biệt trong khu vực kinh tế nhà nước. Ví dụ: Một dự án xây dựng khu dân cư mới có thể bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi trong chính sách quy hoạch đô thị. Nếu chính phủ quyết định tăng cường các quy định về bảo vệ môi trường, nhà phát triển cần điều chỉnh kế hoạch Marketing để nhấn mạnh các yếu tố bền vững và thân thiện với môi trường của dự án. 2. Môi trường kinh tế: Thu nhập của người tiêu dùng do các nguồn sau mang lại: tiền lương, thu nhập ngoài lương, thu nhập từ lãi suất tiết kiệm ... Thu nhập ngoài lương tạo nên sức mua rất lớn về quy mô và phân tầng trong cơ cấu tiêu dùng và mua sắm. Chênh lệch về sức mua còn thể hiện giữa các tầng lớp dân cư, thành thị và nông thôn, đồng bằng và miền núi ... Ví dụ: Trong giai đoạn kinh tế suy thoái, nhu cầu về nhà ở có thể giảm. Một công ty xây dựng trong thời gian này có thể điều chỉnh chiến lược Marketing của mình bằng cách giảm giá hoặc cung cấp các gói tài chính linh hoạt để thu hút khách hàng. 3. Môi trường nhân khẩu học:	0.5	
		0.25	
		0.5	
		0.25	

	Yếu tố đầu tiên quan trọng mà bất kỳ nhà quản trị Marketing nào cũng phải quan tâm. Nhà quản trị quan tâm đến các khía cạnh sau của nhân khẩu học: - Quy mô và tốc độ tăng - Cơ cấu dân số - Tình trạng hôn nhân - Tốc độ đô thị hóa. Ví dụ: Trong một khu vực có thu nhập trung bình thấp, công ty có thể phát triển các dự án nhà ở xã hội hoặc sản phẩm nhà ở tiết kiệm chi phí, trong khi ở khu vực có thu nhập cao, họ có thể đầu tư vào các dự án biệt thự cao cấp. 4. Môi trường công nghệ: Khoa học kỹ thuật mang đến cho đời sống con người nhiều thay đổi. Tuy nhiên sự tác động của khoa học kỹ thuật mang tính hai mặt tiêu cực và tích cực. Một số khía cạnh marketing quan tâm: - Tốc độ khoa học kỹ thuật tiến bộ quá nhanh - Phát minh khoa học làm cho sản phẩm mới hoàn thiện và xuất hiện liên tục - Nhiều công nghệ làm biến đổi hoàn toàn công nghệ truyền thống.. Ví dụ: Việc áp dụng công nghệ BIM (Building Information Modeling) trong thiết kế và quản lý dự án không chỉ nâng cao hiệu suất xây dựng mà còn tạo cơ hội cho các công ty xây dựng quảng bá sản phẩm của mình như một giải pháp hiện đại và hiệu quả hơn. Điều này có thể được thể hiện trong các chiến dịch Marketing để thu hút khách hàng.	0.5	
		0.25	
		0.5	
		0.25	
Câu 3	Gợi ý trả lời	3.0	
	❖ Khái niệm định vị thị trường: Là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Định vị thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải quyết định khuyếch trương bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào giành cho khách hàng mục tiêu ❖ Sự cần thiết phải định vị thị trường: - Quá trình nhận thức của con người có hạn do đó phải có thông điệp rõ ràng súc tích. - Là yêu cầu tất yếu để cạnh tranh đối với bất kỳ doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển. - Dung lượng của các thông điệp truyền thông quá lớn do đó đòi hỏi hoạt động truyền thông phải có tính hiệu quả cao ❖ Ví dụ: Giả sử công ty xây dựng "GreenLiving" chuyên cung cấp các dự án nhà ở bền vững. Qua quá trình nghiên cứu thị trường,	1.0	
		1.0	

	công ty nhận thấy rằng ngày càng nhiều khách hàng quan tâm đến yếu tố bảo vệ môi trường và tiết kiệm năng lượng. • Định vị thị trường: GreenLiving quyết định định vị sản phẩm của mình là "nhà ở bền vững với chi phí vận hành thấp." Họ không chỉ nhấn mạnh vào thiết kế hiện đại mà còn vào các công nghệ tiết kiệm năng lượng như hệ thống năng lượng mặt trời và vật liệu xây dựng thân thiện với môi trường. • Điều chỉnh sản phẩm: Dựa trên định vị này, GreenLiving đã điều chỉnh các sản phẩm của mình bằng cách đưa ra các tùy chọn thiết kế linh hoạt và cung cấp các giải pháp tài chính hấp dẫn cho khách hàng. Họ cũng tổ chức các buổi hội thảo để định hướng khách hàng về lợi ích của nhà ở bền vững.	0.5	
		0.5	
	Điểm tổng	10.0	

Người duyệt đề

TP. Hồ Chí Minh, ngày 24 tháng 02 năm 2024

Giảng viên ra đề



Phạm Thị Tình Thương