

## ĐÁP ÁN ĐỀ THI KẾT THÚC MÔN HỌC

HỌC KỲ: II

NĂM HỌC: 2022 – 2023

Bậc đào tạo: CAO ĐẲNG LIÊN THÔNG

Môn học: MARKETING HÀNG MAY MẶC

Đáp án đề số 1

Lớp: 22C1-CNM1

Ngày thi: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2023

Đáp án đề thi gồm 03 trang

| Câu hỏi            | Nội dung                                                                                                                                                                                                                    | Điểm |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Câu 1<br>( 3 điểm) | <b>Trình bày phân loại hàng tiêu dùng theo thói quen mua hàng? ( 3 điểm)</b>                                                                                                                                                |      |
|                    | - Hàng hóa sử dụng hàng ngày: đó là những hàng hóa mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt, là nhu cầu thiết yếu, khách hàng biết hàng hóa và thị trường của chúng.                            | 0.5  |
|                    | - Hàng hóa mua ngẫu hứng: đó là những hàng hóa được mua không có kế hoạch trước và khách hàng cũng không chủ ý tìm mua. Hàng hóa này khi gặp cộng với khả năng thuyết phục của người bán, khách hàng mới nảy ra ý định mua. | 0.5  |
|                    | -Hàng hóa mua khẩn cấp: đó là những hàng hóa được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lý do bất thường, việc mua hàng hóa này không suy tính nhiều.                                                                   | 0.5  |
|                    | - Hàng hóa mua có chọn lựa: đó là những hàng hóa mà việc mua diễn ra lâu hơn. Đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc về công dụng, kiểu dáng, giá cả.                                              | 0.5  |
|                    | - Hàng hóa cho những nhu cầu đặc thù: đó là những hàng hóa có tính chất đặc biệt hay hàng hóa đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn.                                     | 0.5  |
|                    | - Hàng hóa cho các nhu cầu thụ động: là hàng hóa không liên quan trực tiếp, tích cực đến nhu cầu cuộc sống hàng ngày.                                                                                                       | 0.5  |
| Câu 2              | <b>Trình bày vai trò của Marketing đối với kinh doanh của Doanh nghiệp? (2</b>                                                                                                                                              |      |

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ( 2 điểm)                 | điểm)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |     |
|                           | - Trong nền kinh tế thị trường, Doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài - thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục, với quy mô ngày càng lớn thì cơ thể đó càng khỏe mạnh và ngược lại.        | 0.5 |
|                           | - Mặt khác, Doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải có các chức năng: Sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực... mà các chức năng này chưa đủ đảm bảo sự thành đạt của Doanh nghiệp, nếu tách rời khỏi một chức năng khác - chức năng kết nối hoạt động của Doanh nghiệp với thị trường đó là lĩnh vực quản lý marketing.     | 0.5 |
|                           | - Chỉ có marketing mới có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp với thị trường                                                                                                                                                                                                     | 0.5 |
|                           | - Marketing đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường - nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.                                                                                                                           | 0.5 |
| <b>Câu 3</b><br>( 3 điểm) | <b>Trình bày ưu điểm và nhược điểm của các phương tiện quảng cáo mà Doanh nghiệp thường sử dụng? (3 điểm)</b>                                                                                                                                                                                                                     |     |
|                           | Báo chí:<br>Ưu điểm : dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến rộng rãi tại các thị trường địa phương, độ tin cậy cao.<br>Nhược điểm : tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế, chất lượng in ấn không tốt.                                                                                                                                 | 0.5 |
|                           | Tạp chí:<br>Ưu điểm : độ lựa chọn theo dân số và địa lý cao, có uy tín, quan hệ với người đọc lâu dài.<br>Nhược điểm : thời gian chờ đợi lâu, số lượng phát hành ít.                                                                                                                                                              | 0.5 |
|                           | Truyền hình:<br>Ưu điểm : Phương tiện này rất thông dụng khai thác được lợi thế về âm thanh, ngôn ngữ, hình ảnh, màu sắc, đối tượng khán giả rộng, thuộc nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền thông nhanh, dễ dàng tạo nên sự chú ý.<br>Nhược điểm : chi phí quảng cáo cao, khán giả ít chọn lọc, thời gian quảng cáo quá ngắn. | 0.5 |
|                           | Radio:<br>Ưu điểm : người nghe nhiều, chi phí thấp, có linh hoạt về địa lý.<br>Nhược điểm : chỉ giới thiệu bằng âm thanh, nên khả năng gây chú ý thấp, thời gian lưu tin ngắn.                                                                                                                                                    | 0.5 |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                        |     |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|                                   | <p>Internet:</p> <p>Ưu điểm : phạm vi tiếp cận toàn cầu, tuổi thọ cao, chi phí thấp, kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, ngôn ngữ.</p> <p>Nhược điểm : số người sử dụng tại Việt Nam còn ít, nên tiếp nhận còn hạn chế.</p> | 0.5 |
|                                   | <p>Thư quảng cáo:</p> <p>Ưu điểm : chọn lọc đối tượng, tính thuyết phục cao, chi phí thấp.</p> <p>Nhược điểm : tỉ lệ hồi âm thấp</p>                                                                                   | 0.5 |
| <p><b>Câu 4</b><br/>( 2 điểm)</p> | <b>Chọn đáp án đúng: ( 2 điểm)</b>                                                                                                                                                                                     |     |
|                                   | <p>a) Kênh phân phối hàng hóa là một tập hợp ..... cùng làm nhiệm vụ chuyển đưa hàng hóa, sản phẩm hoặc dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.</p> <p>C. Các tổ chức hay cá nhân</p>                             | 0.5 |
|                                   | <p>b) Chiến lược phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động Marketing giải quyết việc vận chuyển sản phẩm đến .....</p> <p>B. Người tiêu dùng</p>                                                                 | 0.5 |
|                                   | <p>c) Chiến lược phân phối tốt sẽ là một công cụ quan trọng để sản phẩm xâm nhập vào .....</p> <p>A. Thị trường mới</p>                                                                                                | 0.5 |
|                                   | <p>d) Dòng đời một sản phẩm bao gồm?</p> <p>B. Giới thiệu - Tăng trưởng - Trưởng thành - Suy thoái</p>                                                                                                                 | 0.5 |
| <b>Cộng điểm</b>                  |                                                                                                                                                                                                                        | 10  |

----- HẾT -----

**TRƯỞNG BỘ MÔN**

(Ký tên và ghi rõ họ tên)

**GIẢNG VIÊN SOẠN ĐÁP ÁN**

(Ký tên và ghi rõ họ tên)

**Phạm Thị Thanh Thúy**

**Lê Thị Phương Thảo**