

Câu	Phần	Nội dung	Điểm
1	Trong hoạt động Marketing các cách phân loại sản phẩm có ý nghĩa đáng chú ý:		
	1.1	a) Theo mục đích sử dụng của người tiêu dùng	0,5
		Theo cách phân loại này các sản phẩm được chia thành: Hàng tiêu dùng: Là những mặt hàng thỏa mãn nhu cầu cá nhân hay hộ gia đình, bao gồm hàng mua sử dụng hàng ngày, hàng mua có lựa chọn, hàng mua cho các nhu cầu đặc thù, và hàng không thiết yếu.	0,25
		Hàng tư liệu sản xuất: Là những mặt hàng phục vụ cho sản xuất và chế biến của các doanh nghiệp bao gồm nguyên liệu và phụ liệu, các trang thiết bị cơ bản và các vật tư cung ứng, dịch vụ bảo hành, sửa chữa, tư vấn phục vụ việc kinh doanh.	0,25
	1.2	b) Phân loại theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại	0,75
		Theo cách phân loại này, hàng hoá được chia thành: Hàng hoá lâu bền: Là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.	0,25
		Hàng hoá sử dụng ngắn hạn: Là những vật phẩm được sử dụng một lần hay một vài lần.	0,25
		Dịch vụ: Là đối tượng được bán dưới dạng hoạt động, lợi ích hay sự thỏa mãn.	0,25
	1.3	c) Phân loại theo thói quen mua hàng	1,75
		Thói quen mua hàng là yếu tố rất cơ bản ảnh hưởng đến hoạt động Marketing. Theo cách phân loại này hàng hoá được chia thành: - Hàng hoá sử dụng thường ngày: Đó là hàng hoá mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt. Đối với loại hàng hoá này, vì được sử dụng và mua sắm thường xuyên nên nó là nhu cầu thiết yếu, khách hàng hiểu biết rõ về hàng hoá và thị trường của chúng.	0,25
		- Hàng hoá mua ngẫu hứng: Đó là những hàng hoá được mua không có kế hoạch trước và khách hàng cũng không chủ ý tìm mua. Đối với những hàng hoá này, khi khách hàng gặp và cộng với khả năng thuyết phục của người bán họ mới nảy ra ý định mua.	0,25
		- Hàng hoá mua khẩn cấp: Đó là những hàng hoá được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lý do bất thường nào đó. Việc mua những hàng hoá này khách hàng không suy tính nhiều.	0,25

Câu	Phần	Nội dung	Điểm
		- Hàng hoá mua có lựa chọn: Đó là những hàng hoá 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, chất lượng, giá cả của chúng.	0,25
		- Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: Đó là những hàng hoá có những tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua khách hàng sẵn sàng bỏ thêm thời gian, sức lực để tìm kiếm và lựa chọn chúng.	0,25
		- Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: Đó là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng. Trường hợp này thường là những hàng hoá không có liên quan trực tiếp, tích cực đến nhu cầu cuộc sống hàng ngày.	0,25
		- Ví dụ như: Bảo hiểm, Bách khoa toàn thư,... (Có VD + 0,25đ)	0,25
Tổng điểm câu 1			3,0đ
2		Khái niệm môi trường Marketing	1,0
	2.1	“Môi trường Marketing của công ty là tập hợp những tác nhân và những lực lượng hoạt động ở bên ngoài công ty có ảnh hưởng đến khả năng quản trị Marketing trong việc thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với các khách hàng mục tiêu”.	0,5
		Như vậy, môi trường Marketing bao gồm tất cả các yếu tố, các tác nhân bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng đến các hoạt động, các quyết định Marketing của doanh nghiệp, đồng thời ảnh hưởng đến khả năng thiết lập và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.	0,5
	2.2	1. Những người cung ứng Nêu được các ý có liên quan: - Các nhà cung ứng là những người cung cấp cho doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh những yếu tố cần thiết cho quá trình sản xuất kinh doanh như: máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu, nhiên liệu, lao động, tài chính. - Thái độ của các nhà cung ứng đối với doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh. - Doanh nghiệp đã chọn những nhà cung ứng nào. - Doanh nghiệp có chọn một số nhà cung ứng khác nhau để hạn chế tới mức thấp nhất những rủi ro do cung ứng gây ra. - Có nhiều nhà cung ứng có quy mô khác nhau, doanh nghiệp cần chú ý xây dựng mối quan hệ lâu dài với các nhà cung ứng lớn có uy tín, vừa đảm bảo duy trì được quá trình sản xuất kinh doanh liên tục vừa giảm thiểu được rủi ro trong kinh doanh do các nhà cung ứng gây ra.	1,0
	2.3	2. Các trung gian Marketing Nêu được các ý: - Nêu được các trung gian Marketing của mình là ai (bao gồm: các tổ chức dịch vụ, các doanh nghiệp khác và các cá nhân hỗ trợ cho	1,0

Câu	Phần	Nội dung	Điểm
		doanh nghiệp) để tổ chức tốt việc đưa sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình tới tay người tiêu thụ cuối cùng. - Các trung gian phân phối có thể đảm bảo cho người mua hàng những điều kiện thuận tiện về thời gian, địa điểm và thủ tục mua hàng với chi phí thấp hơn so với doanh nghiệp tự làm. - Nếu như doanh nghiệp tự làm cả những việc mà giới trung gian đảm nhận thì chi phí bỏ ra vô cùng lớn, sự rủi ro về vốn sẽ lớn hơn. - Trung gian Marketing cũng bao gồm các đơn vị vận chuyển, các trung gian tài chính (ngân hàng, bảo hiểm), các công ty quảng cáo, các hãng truyền thông. - Doanh nghiệp cần nhắc lựa chọn ai là trung gian hết sức cẩn thận, thông qua các tiêu chí như chất lượng dịch vụ, tính sáng tạo trong công việc và giá cả.	
2.4		3. Khách hàng Nêu được các ý: - Khách hàng của doanh nghiệp là ai? - Khách hàng là người đóng góp cho doanh nghiệp mình như thế nào? - Sản phẩm đã chọn phục vụ vào đối tượng khách hàng nào? - Doanh nghiệp tập trung vào các loại khách hàng nào? + Người tiêu dùng là các cá nhân, các hộ gia đình mua sắm hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn các nhu cầu tiêu dùng cá nhân... + Khách hàng là các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh. + Khách hàng là các trung gian phân phối như người bán buôn, bán lẻ hoặc các đại lý. + Khách hàng là các cơ quan, các tổ chức kinh tế xã hội khác. Họ mua sản phẩm để sử dụng cho công tác quản lý và hoạt động công khác hoặc chuyển giao cho các tổ chức cá nhân khác có nhu cầu sử dụng. + Khách hàng quốc tế: các khách hàng là người nước ngoài bao gồm cả các cá nhân người tiêu dùng, người sản xuất, người trung gian, các tổ chức quốc tế. - Dự báo được những nhân tố dẫn đến sự thay đổi đó để kịp thời phục vụ nhu cầu khách hàng.	1,0
2.5		4. Đối thủ cạnh tranh Nêu được các ý - Các đối thủ cạnh tranh của mình là ai? - Cạnh tranh với sản phẩm dịch vụ của mình như thế nào (nhãn hiệu, vị trí địa lý, giá cả, hậu mãi...) - Doanh nghiệp xác định được mức độ cạnh tranh để đưa ra được các quyết định Marketing nào.	1,0
2.6		5. Giới công chúng Nêu được các ý - Công chúng của doanh nghiệp mình là ai? - Công chúng tích cực; công chúng tiêu cực.	1,0

Câu	Phần	Nội dung	Điểm
		- Doanh nghiệp thường hoạt động trong môi trường gồm các giới công chúng nào: - Giới tài chính. - Giới truyền thông đại chúng. - Công chúng thuộc các cơ quan Nhà nước. - Các nhóm công dân hành động. - Các tổ chức quần chúng trực tiếp như: các tổ chức của người tiêu dùng, tổ chức bảo vệ môi trường, chăm sóc sức khỏe,.. - Quần chúng đông đảo. - Công chúng trực tiếp nội bộ (bao gồm các cán bộ, nhân viên trong công ty) - Doanh nghiệp có quan tâm đến các tầng lớp công chúng bên ngoài bên trong?	
2.7		6. Doanh nghiệp <i>Nêu được các ý:</i> - Doanh nghiệp tạo ra được những sản phẩm, dịch vụ nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng trên thị trường mục tiêu của mình. - Quan tâm đến những yếu tố nào (lực lượng của bản thân doanh nghiệp). - Phối hợp các bộ phận chức năng trong nội bộ (các bộ phận trong nội tại của doanh nghiệp, Tài chính - kế toán, bộ phận cung ứng vật tư, nghiên cứu triển khai, những người thiết kế, bộ phận nhân sự và bộ phận sản xuất...) - Các bộ phận chức năng trong doanh nghiệp có phối hợp hoạt động với nhau để hiệu quả công việc được nâng cao.	1,0
Tổng điểm câu 2			7,0đ