

KHOA KINH TẾ BỘ MÔN MARKETING ***** <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">ĐỀ SỐ: 01</div>	ĐỀ THI KẾT THÚC HỌC PHẦN NĂM: 2014 HỌC PHẦN: MARKETING DỊCH VỤ LỚP: ĐH11QTMK THỜI GIAN LÀM BÀI: 90 PHÚT
--	--

(SINH VIÊN **KHÔNG ĐƯỢC** SỬ DỤNG TÀI LIỆU)

NỘI DUNG ĐỀ THI:

Câu 1: (3,0đ)

Trình bày về Marketing bên trong đối với doanh nghiệp dịch vụ? Đội ngũ bán hàng dịch vụ cần phải có những tư chất, kiến thức, điều kiện gì để hoàn thành tốt nhiệm vụ?

Câu 2: (3,0đ)

Trình bày các phương pháp định giá trong dịch vụ? Vấn đề định giá đối với các dịch vụ công cộng được giải quyết như thế nào?

Câu 3: (3,0đ)

Nêu nhận thức của bạn về mục tiêu dịch vụ? Để xây dựng phương hướng mục tiêu cần xác định các nội dung nào? Cho ví dụ về phương hướng mục tiêu của một công ty mà bạn biết?

Câu 4: (1,0đ)

Nêu các yếu tố mà doanh nghiệp dịch vụ phải cân nhắc khi quyết định giá?

HẾT

KHOA KINH TẾ BỘ MÔN MARKETING ***** <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> ĐỀ SỐ: 01 </div>	ĐÁP ÁN ĐỀ THI KẾT THÚC HỌC PHẦN NĂM: 2014 HỌC PHẦN: MARKETING DỊCH VỤ MÃ ĐỀ: 01MKDV/ĐH/2014 LỚP: ĐH11QTMK
---	--

<u>Câu:</u>	<u>Nội dung:</u>	<u>Điểm:</u>
1.	<p>Trình bày về Marketing bên trong đối với doanh nghiệp dịch vụ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing bên trong doanh nghiệp là việc tìm hiểu nhu cầu mong muốn của tập thể cán bộ, công nhân viên trong doanh nghiệp, đó là các cá nhân và các tổ chức nội bộ doanh nghiệp, bằng hệ thống các gpháp, các chính sách thỏa mãn tốt những nhu cầu, mong muốn đó nhằm khuyến khích những nhân viên tăng kỹ năng lao động thu hút và đào tạo họ tham gia tự giác vào việc tạo ra dịch vụ có năng suất chất lượng cao phục vụ khách hàng. - Marketing bên trong coi con người như những nhà cung cấp và khách hàng nội bộ, cần cung cấp cho họ những dịch vụ hoàn hảo. - Chương trình hoạt động của marketing trong công ty gồm: <ul style="list-style-type: none"> + Tuyển mộ người có kỹ năng, nhiệt tình và yêu nghề; + Phát triển chương trình định hướng; + Thăm dò, tìm hiểu mong muốn, thái độ công chúng nội bộ đủ sớm để có các chính sách kịp thời; + Phát triển con đường sự nghiệp cho nhân viên, để mọi người ở mọi vị trí trong công ty đều thấy tương lai và hướng phấn đấu; + Chú trọng đội ngũ cán bộ chủ chốt, những nhân viên có kỹ năng cao; + Cung cấp dịch vụ đào tạo nghề, dạy nghề; 	<p>0,5đ</p> <p>0,25đ</p> <p>1,25đ</p>

	<p>+ Phát hành các ấn phẩm, truyền thông nội bộ.</p>	
	<p>Đội ngũ bán hàng dịch vụ cần phải có những tư chất, kiến thức, điều kiện như sau:</p> <p>+ Hiểu rõ khách hàng.</p> <p>+ Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh.</p> <p>+ Hiểu rõ sản phẩm mình bán.</p> <p>+ Hiểu rõ cơ cấu tổ chức đơn vị mình.</p> <p>Muốn vậy, người bán hàng dịch vụ phải thỏa mãn các điều kiện sau đây:</p> <p>+ Yêu cầu về thể chất: sức khỏe dẻo dai, ngoại hình ưa nhìn, giác quan tốt, ngôn ngữ nói tốt.</p> <p>+ Yêu cầu về tính cách: mềm mỏng, kiên trì, nhiệt tình, nhạy cảm....</p> <p>+ Yêu cầu về tri thức: có kiến thức chuyên môn, ngoại ngữ, tin học, tâm lý xã hội...</p>	1,0đ
2.	<p>Việc xác định giá thường được tiếp cận thông qua nhiều phương pháp khác nhau. Các phương pháp này có thể phân ra làm 3 nhóm căn bản:</p> <p>- Định giá dựa vào chi phí:</p> <p>+ Định giá cộng chi phí: là việc xác định giá bán bằng cách cộng thêm một phần nhất định nào đó vào chi phí của sản phẩm, thường được xác định bằng %.</p> <p>+ Định giá theo mục tiêu lợi nhuận: Định giá theo mục tiêu lợi nhuận là cách định giá dựa trên việc phân tích điểm hòa vốn nhằm xác định điểm hòa vốn (Break – even point – BEI) là mức giá bán mà công ty có được tổng chi phí bằng tổng doanh thu.</p> <p>+ Phân tích cận biên: là đánh giá sự thay đổi của tổng doanh thu & tổng chi phí từ việc bán một đơn vị sản phẩm tăng thêm, nhằm tìm kiếm mức giá và sản lượng tiêu thụ có mức lợi nhuận cao nhất.</p>	0,75đ

<p>- Định giá dựa vào lượng cầu:</p> <p>+ Định giá dựa vào lượng cầu quan tâm đến các nhân tố ảnh hưởng đến độ nhạy giá cả và cho phép nhà quản trị ước đoán tốt hơn đường cong cầu.</p> <p>+ Các phương án định giá dựa vào lượng cầu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Định giá dựa vào giá trị đang sử dụng; • Đấu giá trên mạng; • Giá tham khảo khách hàng; • Định giá dẫn dắt; • Định giá tâm lý; • Định giá bằng số lẻ; • Định giá tạo uy tín; • Giá theo dãy sản phẩm/gói sản phẩm (dịch vụ); • Định giá theo hướng về phía sau. <p>- Định giá dựa vào cạnh tranh: Giá cả được xác định tùy theo tình hình cạnh tranh trên thị trường, có 2 cách tiếp cận chính:</p> <p>+ Định giá theo cạnh tranh hiện hành.</p> <p>+ Định giá đấu thầu kín.</p>	<p>0,75đ</p> <p>0,5đ</p>
<p>Giải quyết vấn đề định giá các dịch vụ công cộng:</p> <p>- Lĩnh vực dịch vụ công cộng thường chịu sự qly giá của Nhà nước. Do vậy, doanh nghiệp không hoàn toàn tự do thực hiện các chiến lược định giá.</p> <p>- Định giá các dịch vụ công cộng, từ chỗ giá mang tính đồng loạt trợ giá đến giá phân biệt cho các đối tượng khác nhau.</p> <p>- Một số dịch vụ được xem như một loại dịch vụ công ích nên giá cước chịu sự quản lý chặt chẽ của Nhà nước nhằm đảm bảo cho người dân bình thường có thể sử dụng được.</p>	<p>1,0đ</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Nhà nước có thể bù lỗ cho nhà cung cấp. - Phương pháp định giá cho các dịch vụ công cộng: Định giá theo cách bỏ thầu kín và định giá theo giá Nhà nước. 	
3.	Mục tiêu giúp xác định mqh qua lại giữa các thị trường quan trọng với doanh nghiệp, mang lại khả năng và ý định trực tiếp cho việc ra quyết định độc lập, tối ưu ở tất cả các cấp của doanh nghiệp.	0,5đ
	<p>Để xây dựng phương hướng mục tiêu cần xác định 9 nội dung sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xác định khách hàng mục tiêu; - Xác định sản phẩm dịch vụ chủ yếu của doanh nghiệp; - Vị trí hiện tại của doanh nghiệp trong cạnh tranh; - Công nghệ cơ bản của doanh nghiệp đạt tới trình độ nào? - Mục tiêu kinh tế của doanh nghiệp là gì? - Triết lý kinh doanh: niềm tin, giá trị,...; - Xác định và đánh giá nguồn lực: điểm mạnh, yếu, lợi thế cạnh tranh của đơn vị; - Trách nhiệm đối với công chúng, quan tâm đến ấn tượng, hình ảnh của công ty; - Quan tâm đến nhân viên. 	1,5đ
	Sinh viên cho ví dụ đúng.....	1,0đ
4.	<p>Các yếu tố mà doanh nghiệp dịch vụ phải cân nhắc khi quyết định giá, gồm:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vị trí dịch vụ trên thị trường; - Mục tiêu marketing của doanh nghiệp; - Chu kì sống của dịch vụ; - Độ co giãn của nhu cầu; - Các yếu tố cấu thành chi phí; - Những yếu tố đầu vào của dịch vụ; 	1,0đ

	<ul style="list-style-type: none">- Hiện trạng của nền kinh tế;- Khả năng cung ứng dịch vụ.	
--	--	--

KHOA KINH TẾ BỘ MÔN MARKETING ***** ĐỀ SỐ: 02	ĐỀ THI KẾT THÚC HỌC PHẦN NĂM: 2014 HỌC PHẦN: MARKETING DỊCH VỤ LỚP: ĐH11QTMK THỜI GIAN LÀM BÀI: 90 PHÚT
---	--

(SINH VIÊN **KHÔNG ĐƯỢC** SỬ DỤNG TÀI LIỆU)

NỘI DUNG ĐỀ THI:

Câu 1: (3,0đ)

Dịch vụ khác biệt với hàng hóa bởi các đặc trưng nào? Nêu tính cặp đôi và nguyên tắc ứng dụng tính cặp đôi trong dịch vụ?

Câu 2: (3,0đ)

Trình bày thị trường hoạt động của Marketing dịch vụ?

Câu 3: (3,0đ)

Trình bày về hình thức phân phối qua mạng lưới đại lý nhượng quyền thương mại. Nhượng quyền thương mại có thể áp dụng cho các doanh nghiệp như thế nào? Ưu điểm, nhược điểm của nó? Lấy một ví dụ thực tế?

Câu 4: (1,0đ)

Trình bày tóm tắt vấn đề cân bằng cung - cầu trong Marketing dịch vụ?

HẾT

KHOA KINH TẾ BỘ MÔN MARKETING ***** <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> ĐỀ SỐ: 02 </div>	ĐÁP ÁN ĐỀ THI KẾT THÚC HỌC PHẦN NĂM: 2014 HỌC PHẦN: MARKETING DỊCH VỤ MÃ ĐỀ: 02MKDV/ĐH/2014 LỚP: ĐH11QTMK
---	--

<u>Câu:</u>	<u>Nội dung:</u>	<u>Điểm:</u>
1.	<p>Dịch vụ khác biệt với hàng hóa bởi các đặc trưng:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dịch vụ không hiện hữu: + Dịch vụ không tồn tại dưới dạng vật chất (nhưng vẫn mang tính vật chất). + Dịch vụ không thể cấp bằng sáng chế. + Dịch vụ không thể trưng bày hay quảng bá. - Tính không đồng nhất: + Việc cung ứng dịch vụ và thỏa mãn khách hàng tùy thuộc nhiều vào hoạt động của nhân viên. + CLDV phụ thuộc nhiều vào các yếu tố không kiểm soát được. + Không chắc chắn được liệu dịch vụ được giao phù hợp với dịch vụ được đặt kế hoạch và được công bố. - Dịch vụ không tách rời: + Khách hàng tham gia vào và ảnh hưởng đến quá trình thực hiện dịch vụ. + Khách hàng tác động lẫn nhau. + Nhân viên ảnh hưởng đến kết quả thực hiện. + Việc sản xuất và cung ứng dịch vụ phải thận trọng, không chủ quan, phải xuất phát từ nhu cầu và mong đợi của khách hàng. - Tính dễ phân hủy: 	1,0đ

	<p>+ Dịch vụ không thể tồn kho, không thể vận chuyển từ nơi này đến nơi khác, không thể hoàn trả, thu hồi hay bán lại.</p> <p>+ Cung và Cầu dịch vụ khó cân đối, thường mất cân bằng giữa các thời điểm khác nhau.</p>	
	<p>- Tính cặp đôi:</p> <p>+ Cặp đôi sản phẩm - dịch vụ: Trong sản xuất cung cấp dịch vụ, nhiều loại dịch vụ yêu cầu có sự tham gia của hhóa hiện hữu. Với sự tham gia sản xuất dịch vụ của hhóa hiện hữu đã tác động trực tiếp vào CL và năng suất dịch vụ.</p> <p>+ Không phải bất kì hhóa hiện hữu hay dịch vụ nào cũng tham gia cặp đôi và yêu cầu cặp đôi. Chỉ khi hàng hóa hiện hữu có mối quan hệ hữu cơ với dịch vụ trong sản xuất phân phối cũng như tiêu dùng, khi mà giá trị của chúng trở thành một bộ phận của hệ thống giá trị dịch vụ, khi mà chúng hỗ trợ nhau tăng giá trị đầy đủ của chúng, hai loại hàng hóa dịch vụ như vậy được thừa nhận là cặp đôi dịch vụ.</p>	1,0đ
	<p>- Nguyên tắc ứng dụng tính cặp đôi trong dịch vụ:</p> <p>+ Những hàng hóa cụ thể tham gia cặp đôi dịch vụ phải phù hợp với cấu trúc dịch vụ. Khi thiết kế cấu trúc dịch vụ, các nhà quản trị đã phải tính đến hàng hóa hiện hữu cụ thể tham gia cung cấp dịch vụ.</p> <p>+ Mỗi loại hàng hóa hiện hữu thường thích ứng với một cấu trúc dịch vụ nhất định. Một khi cải tiến dịch vụ thay đổi cấu trúc phải kiểm tra lại hhóa hiện hữu và thay đổi hàng hóa hóa hiện hữu tham giá dịch vụ.</p> <p>+ Lựa chọn hhóa hiện hữu tham gia phải phù hợp với công nghệ của dịch vụ, phù hợp với trình độ kĩ thuật, kĩ năng và nhận thức nói chung của lực lượng lao động tạp dịch vụ.</p>	1,0đ
2.	<p>Có 6 thị trường marketing dịch vụ:</p> <p>- Thị trường khách hàng:</p>	0,5đ

	<p>+ Doanh nghiệp trước hết phải tập trung marketing vào thị trường khách hàng. Đó là nhu cầu của người mua đối với loại sản phẩm dịch vụ nào đó.</p> <p>+ Mức tác động thấp nhất của marketing vào thị trường này là xây dựng mối quan hệ với khách hàng và thu hút khách hàng mới.</p> <p>+ Khách hàng dịch vụ rất nhạy cảm, cần nghiên cứu các yếu tố văn hóa - xã hội, kinh tế, chính trị chi phối họ.</p> <p>- Thị trường chuyên giao:</p> <p>+ Thị trường này được hình thành từ nội tại giữa các dịch vụ thành phần, các dịch vụ phụ của hệ thống quá trình dịch vụ do nhiều thành viên tham gia cung ứng.</p> <p>+ Không phải chỉ khách hàng tiêu dùng dịch vụ mới là nguồn của sự chuyên giao, giữa các thành viên trong hệ thống cung ứng cũng có sự chuyên giao dịch vụ để cả hệ thống tạo nên dịch vụ hoàn chỉnh cung cấp cho khách hàng mục tiêu.</p> <p>- Thị trường cung cấp:</p> <p>+ Hoạt động quan trọng của marketing trên thị trường này là tổ chức cung cấp nguồn nhân lực.</p> <p>+ Triển khai kế hoạch marketing để phân phối nguồn lực cho các thị trường cung cấp, đồng thời các doanh nghiệp phải có kế hoạch phát triển các nguồn lực thị trường.</p> <p>+ Mối quan hệ với những đối tác truyền thông có xu thế các doanh nghiệp cố gắng ép các nhà cung cấp giành lợi thế về mình.</p> <p>+ Các doanh nghiệp mở rộng các đối tác và các cộng tác viên. Thực hiện đa dạng hóa lực lượng cung cấp.</p> <p>+ Tăng cường bổ sung các quan hệ mới với tên gọi “các đối tác mang tính cận biên” hoặc “quan hệ thị trường đa chiều”.</p> <p>+ Mục tiêu cơ bản phải đạt tới là hợp tác chặt chẽ giữa doanh nghiệp và</p>	<p>0,5đ</p> <p>0,5đ</p>
--	--	-------------------------

	<p>nhà cung cấp ngay từ bước đầu. Tập trung vào CLDV cung cấp, thực hiện linh hoạt trong thỏa thuận, chi phí thấp và tạo quan hệ lâu dài.</p> <p>- Thị trường tuyển dụng:</p> <p>+ Thị trường tuyển dụng chịu sự chi phối của nhiều yếu tố, trong đó bao hàm cả yếu tố phi kinh tế như nhân khẩu xã hội, tự nhiên,...</p> <p>+ Do yêu cầu CLDV cao, nhu cầu lại năng động nên đòi hỏi lao động vừa có kỹ năng chuyên sâu cao lại vừa đa dạng hóa ở một số loại ngành.</p> <p>+ Những nhân viên đáp ứng được yêu cầu thị trường dịch vụ phải qua một vài cấp học và phải có thời gian thực tập công việc.</p> <p>+ Đối với chiến lược khai thác đào tạo, có thể mở lớp đào tạo trong doanh nghiệp hoặc đặt hàng đối với các trường, trung tâm đào tạo, tài trợ cho cán bộ, nhân viên có khả năng đi học...</p>	0,5đ
	<p>- Thị trường uy lực:</p> <p>+ Bằng các giải pháp và chiến lược marketing, các doanh nghiệp dịch vụ tập trung nguồn lực thiết lập các qhệ của mình với các nhóm uy lực của thị trường dịch vụ nhằm tạo thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.</p> <p>+ Các tập đoàn uy lực trên thị trường bao gồm:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tập đoàn tài chính - Ngân hàng; • Những tập đoàn kinh doanh có uy tín và thế lực; • Các lực lượng chính trị; • Các lực lượng thị trường (Hiệp hội tiêu dùng, hiệp hội thương mại, tổ chức bảo vệ môi trường). 	0,5đ
	<p>- Thị trường bên trong:</p> <p>+ Đó là thị trường nội bộ trong công ty bao gồm toàn bộ cán bộ, công nhân viên chức, những nhà cung cấp và khách hàng nội bộ.</p> <p>+ Doanh nghiệp cần tiến hành ncứu nhu cầu mong muốn, phân đoạn thị</p>	0,5đ

	<p>trường nội bộ, tìm hiểu nhân chi phối nhu cầu. Nhu cầu của khách hàng nội bộ thường là điều kiện làm việc, cơ chế giải phóng sức lao động có kỹ năng, thu nhập, sự thăng tiến, chế độ đãi ngộ...</p> <p>+ Marketing nội bộ thể hiện sự thừa nhận vị trí quan trọng của việc thu hút, thúc đẩy, đào tạo và duy trì đội ngũ lao động có kỹ năng, tạo ra cơ chế thỏa mãn nhu cầu của các thành viên cùng với sự tổ chức phối hợp giữa các thành viên trong doanh nghiệp.</p> <p>+ Marketing nội bộ nhằm khuyến khích những thái độ tốt của nhân viên với hy vọng sẽ thu hút khách hàng tới doanh nghiệp mình.</p>	
3.	<p>Nhượng quyền thương mại về cơ bản là một dạng đặc biệt của bán bản quyền, trong đó người nhượng quyền không chỉ bán các tài sản vô hình (thường là nhãn hiệu thương mại) cho người được phép mà còn đòi hỏi người được nhượng quyền chấp nhận tôn trọng các quy tắc chặt chẽ về cách thức kinh doanh.</p>	0,5đ
	<p>Nhượng quyền thương mại có thể áp dụng chủ yếu cho các doanh nghiệp dịch vụ hoặc các doanh nghiệp bán một loại sản phẩm cần phải tiêu thụ ngay sau sản xuất và gắn liền với cung cấp dịch vụ như: cà phê, gà rán,....</p>	0,5đ
	<p>- Ưu điểm:</p> <p>+ Đối với người nhượng quyền:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nhanh chóng phát triển kinh doanh, khuếch trương sản phẩm, nâng cao thị phần mà không cần bỏ nhiều vốn. Từ đó giảm rủi ro kinh doanh. <p>+ Đối với người được nhượng quyền:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Có được một thương hiệu nổi tiếng. • Được đào tạo về cách thức kinh doanh, hỗ trợ về mặt quản lý, kinh nghiệm xử lý các tình huống trong kinh doanh. • Tiết kiệm chi phí quảng cáo và mua sắm thiết bị. 	0,5đ

	<p>- Nhược điểm:</p> <p>+ Đối với người nhượng quyền:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Thiếu khả năng kiểm soát chiến lược. Nền tảng của việc nhượng quyền thương mại là quan niệm nhãn hiệu của công ty sẽ truyền một thông điệp đến với khách hàng về chất lượng sản phẩm của công ty. Tuy nhiên, người được cấp phép nước ngoài có thể không quan tâm đến chất lượng mà đáng ra họ phải đảm bảo, chất lượng kém không chỉ làm mất doanh số ở thị trường nước ngoài mà còn giảm danh tiếng toàn cầu của cty <p>+ Đối với người được nhượng quyền:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chi phí để mua một thương hiệu nổi tiếng là không nhỏ • Phải trả một khoản định kì tính theo tỉ lệ phần trăm trên dthu (chứ không phải trên lợi nhuận). Vì vậy, ngay cả khi kinh doanh thua lỗ thì người được nhượng quyền vẫn phải trả khoản này. • Hợp đồng chuyển nhượng cũng sẽ đặt ra một loạt các ràng buộc mà người được chuyển nhượng phải thực hiện, từ đó làm hạn chế mức độ quản lý công việc kinh doanh của mình. 	0,75đ
	Sinh viên cho ví dụ đúng và phân tích ngắn gọn ví dụ.	0,75đ
4.	<p>Vấn đề cân bằng cung - cầu trong marketing dịch vụ:</p> <p>+ Do đặc thù không dự trữ được và không tách rời giữa sản xuất và tiêu thụ đối với ngành dịch vụ, vấn đề cân bằng cung cầu là một vấn đề phức tạp và trở nên quan trọng.</p> <p>+ Nhiều chiến lược quản lý cung cầu đối với doanh nghiệp sản xuất hàng hóa không áp dụng được cho lĩnh vực dịch vụ. Không thể đem khả năng cung cấp dịch vụ dư thừa ở thời gian này để đáp ứng nhu cầu ở thời gian khác. Cũng thể mang khả năng cung cấp dư thừa ở thời gian này tại địa điểm A đến để đáp ứng nhu cầu đang cao ở địa điểm B.</p> <p>+ Như vậy, cân bằng cung cầu trong lĩnh vực doanh nghiệp chỉ có thể là</p>	1,0đ

tạm thời. Do vậy, các doanh nghiệp cần phải có chiến lược quản lý cung cầu riêng.	
---	--