

I. MỤC ĐÍCH YÊU CẦU.

1.Kiến thức:

- Nhằm củng cố lại những kiến thức HS đạt được trong các bài ở học kỳ I lớp 11; học sinh biết được khả năng học tập của mình so với yêu cầu của chương trình.

- Giúp GV nắm được tình hình học tập của lớp mình, trên cơ sở đó đánh giá đúng quá trình dạy học, từ đó có kế hoạch điều chỉnh phương pháp và hình thức tổ chức dạy học cho phù hợp để không ngừng nâng cao hiệu quả về phương pháp, hình thức tổ chức dạy học.

- Vận dụng được các kiến thức đã học vào trong cuộc sống từ đó rút ra được bài học cho bản thân.

2. Năng lực

Năng lực điều chỉnh hành vi: Nhận biết được những hiện tượng, các hoạt động của nền kinh tế đang diễn ra xung quanh mình, nhận thức đúng và có những hành vi đúng đắn, phù hợp khi tham gia vào các hoạt động kinh tế đó

Năng lực phát triển bản thân: Tự nhận thức bản thân lập và thực hiện kế hoạch hoàn thiện bản thân, có những suy nghĩ và định hướng về nghề nghiệp của bản thân sau khi ra trường, biết điều chỉnh bản thân mình để bước đầu trang bị những kiến thức cơ bản về kinh tế sau này

3. Phẩm chất:

Trung thực: Thực hiện tốt nhiệm vụ học tập hoàn thành có chất lượng bài kiểm tra giữa kỳ để đạt kết quả cao

Trách nhiệm: Có trách nhiệm với bản thân, tích cực, chủ động để hoàn thành được nhiệm vụ học tập của bản thân.

Chăm chỉ: Chăm chỉ học tập, rèn luyện, tích cực áp dụng những kiến thức đã học vào đời sống. Tích cực ôn tập và củng cố kiến thức để đạt kết quả cao trong bài kiểm tra

II. PHẠM VI KIẾN THỨC CẦN KIỂM TRA

Chủ đề 3: Thị trường lao động và việc làm(4 tiết)

Chủ đề 4: Ý tưởng, cơ hội kinh doanh (5 tiết)

Chủ đề 5: Đạo đức kinh doanh(5 tiết)

Chủ đề 6 : Văn hóa tiêu dùng(6 tiết)

III. HÌNH THỨC KIỂM TRA:

- Kiểm tra tập trung tại lớp

- Kiểm tra theo hình thức: 70 % trắc nghiệm, 30% tự luận

- Kiểm tra theo ma trận và đặc tả

- Số lượng đề kiểm tra: 2 đề

III. MA TRẬN ĐỀ KIỂM TRA CUỐI KỲ I- LỚP 11

Ma trận theo năng lực nhận thức

TT	Chủ đề	Dạng	Năng lực đặc thù môn GDKT&PL									Tự luận			Tổn g lệnh hỏi	Tổng số điểm	Tỉ lệ %	
			Điều chỉnh hành vi			Phát triển bản thân			Tìm hiểu và tham gia									
			Cấp độ tư duy			Cấp độ tư duy			Cấp độ tư duy									
			Biết	Hiểu	VD	Biết	Hiểu	VD	Biết	Hiểu	VD	Biết	Hiểu	VD				
1	Chủ đề 3: Thị trường lao động và việc làm(4 tiết)	I	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	1,0	10%
		II	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	4	1,0	10%	
		III		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	Chủ đề 4: Ý tưởng, cơ hội kinh doanh và các năng lực cần thiết của người kinh doanh(5 tiết)	I	2	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	6	1,5	15%	
		II	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	4	1,0	10%	
		III	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	Chủ đề 5: Đạo đức kinh doanh(5 tiết)	I	3	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	7	1,75	17,5 %	
		II	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		III	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Câu 1	0	1,0	10%	
4	Chủ đề 6 : Văn hóa tiêu dùng(6 tiết)	I	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3	0,75	7,5%	
		II	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		III	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Câu 2	Câu 3		2,0	20%	
5	Tổng số câu		8	4	2	0	0	0	8	4	2	0	1 câu	2 câu	28	10,0	100%	

Ghi chú : I-Trắc nghiệm khách quan nhiều lựa chọn; II- Trắc nghiệm Đúng/ sai; III- Tự luận

IV. ĐẶC TẢ ĐỀ KIỂM TRA CUỐI KỲ I

TT	Chủ đề	Yêu cầu cần đạt	Mức độ	Số câu			Đánh giá năng lực	
				D1	D2	TL	Tên năng lực	Chỉ báo
1	Chủ đề 3. Thị trường lao động, việc làm	– Nêu được các khái niệm: lao động, việc làm, thị trường lao động, thị trường việc làm	Biết	1			NLI	Nhận thức chuẩn mực hành vi
				1				
		– Chỉ ra được mối quan hệ giữa thị trường lao động và thị trường việc làm.	Hiểu	2	2			
		Xác định được trách nhiệm hoàn thiện bản thân để tham gia thị trường lao động và lựa chọn được nghề nghiệp, việc làm phù hợp.	VD		2		NL.III	Tìm hiểu các hiện tượng KT-XH
		Nhận ra được xu hướng tuyển dụng lao động của thị trường	Hiểu					
		Chỉ ra được mối quan hệ giữa thị trường lao động và thị trường việc làm.						
2	Chủ đề 4. Ý tưởng, cơ hội kinh doanh và	Xây dựng được ý tưởng kinh doanh dưới dạng bài tập thực hành; phân tích được ý tưởng kinh doanh và năng lực kinh doanh của bản thân.	Hiểu vd	1	2		NL.I	Nhận thức chuẩn mực hành vi

	các năng lực cần thiết của người kinh doanh	Nêu được thế nào là ý tưởng kinh doanh và cơ hội kinh doanh. Nhận biết được tại sao cần có ý tưởng kinh doanh; các nguồn giúp tạo ý tưởng kinh doanh	Biết	3			NL.III	Tìm hiểu các hiện tượng KT-XH
		Chỉ ra được các năng lực cần thiết của người kinh doanh.	Biết	2			NL.I	Nhận thức chuẩn mực hành vi
		Giải thích được tầm quan trọng của việc xây dựng ý tưởng kinh doanh và xác định, đánh giá các cơ hội kinh doanh.	VD		2		NL.III	Tìm hiểu các hiện tượng KT-XH
3	Chủ đề 5. Đạo đức kinh doanh	- Nêu được quan niệm, vai trò của đạo đức kinh doanh; - Chỉ ra được các biểu hiện của đạo đức kinh doanh.	Biết	3			NL.I	Nhận thức chuẩn mực hành vi
		Phê phán được những biểu hiện vi phạm đạo đức kinh doanh. Vận động người thân trong gia đình thực hiện đạo đức kinh doanh	Hiểu VD					Đánh giá hành vi của bản thân và người khác
		Biết tìm tòi, học hỏi phẩm chất đạo đức của nhà kinh doanh	Biết	4				Tìm hiểu các hiện tượng KT-XH
		Vận động người thân trong gia đình thực hiện đạo đức kinh doanh.	VD			1 câu	NL. III	Tham gia hoạt động KT-XH
4	Chủ đề 6.	Nêu được vai trò của tiêu dùng đối với	Biết	2			NL. I	Nhận thức chuẩn

	Văn hóa tiêu dùng	sự phát triển kinh tế.						mức hành vi
		Nêu được khái niệm và vai trò của văn hoá tiêu dùng.	Biết					
		Mô tả được một số đặc điểm trong văn hoá tiêu dùng Việt Nam và các biện pháp xây dựng văn hoá tiêu dùng.	Hiểu	1		1 câu		Đánh giá hành vi của bản thân và người khác
		Thực hiện được các hành vi tiêu dùng có văn hoá.	VD			1câu	NL.II	Thực hiện kế hoạch phát triển bản thân
Tổng số câu				20	2	3		
Tổng số điểm				5,0	2,0	3,0		
Tỉ lệ %				50	20	30		

ĐỀ CƯƠNG ÔN TẬP CUỐI KÌ I

A. LÝ THUYẾT:

BÀI 5 . LỚP 11: THỊ TRƯỜNG LAO ĐỘNG VÀ VIỆC LÀM

1. Lao động và thị trường lao động:

a) Khái niệm lao động:

- Lao động là hoạt động có mục đích, có ý thức của con người nhằm tạo ra các sản phẩm phục vụ cho các nhu cầu của đời sống xã hội.
- Trong hoạt động sản xuất, lao động được coi là yếu tố đầu vào, ảnh hưởng tới chi phí tương tự như việc sử dụng các yếu tố sản xuất khác. Lực lượng lao động là một bộ phận của dân số, là người được hưởng thụ lợi ích của quá trình phát triển.
- Bộ luật Lao động năm 2019 quy định: Người lao động là người làm việc cho người sử dụng lao động theo thỏa thuận, được trả lương và chịu sự quản lý, điều hành, giám sát của người sử dụng lao động.

b) Thị trường lao động

- Thị trường lao động (hoặc thị trường sức lao động) là nơi thực hiện các quan hệ xã hội giữa người bán sức lao động (người lao động làm thuê) và người mua sức lao động (người sử dụng sức lao động), thông qua các hình thức thỏa thuận về giá cả (tiền công, tiền lương) và các điều kiện làm việc khác, trên cơ sở một hợp đồng lao động bằng văn bản, bằng miệng, hoặc thông qua các dạng hợp đồng hay thỏa thuận khác.

- **Thị trường lao động được cấu thành bởi ba yếu tố: cung, cầu và giá cả sức lao động.**

+ Thị trường lao động có thể hoạt động hiệu quả khi các quyền tự do mua, bán sức lao động được đảm bảo bằng luật pháp và hệ thống các chính sách liên quan đến quyền, quyền lợi và nghĩa vụ của các bên tham gia thị trường.

2. Việc làm và thị trường việc làm:

- Việc làm là hoạt động lao động tạo ra thu nhập và không bị pháp luật cấm, có ý nghĩa quan trọng đối với mỗi người, giúp duy trì và cải thiện cuộc sống.

+ Mỗi người có thể làm nhiều việc khác nhau: có việc làm chính thức (việc làm toàn thời gian) hay việc làm không chính thức (việc làm bán thời gian).

- Thị trường việc làm là nơi gặp gỡ, trao đổi mua bán hàng hóa việc làm giữa người lao động và người sử dụng lao động cũng như xác định mức tiền công của người lao động trong từng thời kỳ nhất định.

- Thị trường việc làm kết nối cung - cầu lao động trên thị trường thông qua các phiên giao dịch việc làm, các trung tâm môi giới và giới thiệu việc làm, các thông tin tuyển dụng trên các phương tiện thông tin đại chúng.... để cung cấp thông tin cụ thể về doanh nghiệp, nhu cầu, mức lương tuyển dụng, giúp người lao động có thông tin, tiếp cận được đến các cơ sở có nhu cầu tuyển dụng để tìm kiếm được việc làm.

3. Mối quan hệ giữa thị trường lao động và thị trường việc làm:

- Thị trường lao động và thị trường việc làm có mối quan hệ chặt chẽ với nhau.

- Thông qua các dịch vụ kết nối nhà tuyển dụng và người lao động, thị trường việc làm giúp người lao động tìm được chỗ làm phù hợp, người sử dụng lao động tìm được người thích hợp, giúp cho thị trường lao động nhanh chóng đạt đến trạng thái cân bằng cung - cầu lao động.

4. Xu hướng tuyển dụng lao động của thị trường:

- Thị trường lao động ở Việt Nam đang nổi lên 4 xu hướng:

+ Gia tăng số lượng lao động trên các nền tảng công nghệ;

+ Chuyển dịch nghề nghiệp gắn với kỹ năng mềm;

+ Lao động giản đơn sẽ trở nên yếu thế;

+ Xu hướng lao động “phi chính thức” gia tăng.

- Xu hướng tuyển dụng trên thị trường lao động luôn gắn liền với chiến lược, chủ trương, chính sách phát triển kinh tế - xã hội của Đảng và Nhà nước cùng với những yêu cầu phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao.

- Bởi vậy, để có được việc làm phù hợp, học sinh cần trang bị cho mình những kiến thức cơ bản về nghề nghiệp, trau dồi các kỹ năng, nắm được xu hướng phát triển của thị trường lao động, tự đánh giá sở trường, nguyện vọng và điều kiện của bản thân để lựa chọn, định hướng nghề nghiệp.

Bài 6: Ý tưởng, cơ hội kinh doanh và các năng lực cần thiết của người kinh doanh

1. Khái niệm

- Ý tưởng kinh doanh là điểm xuất phát của quá trình sản xuất kinh doanh, thể hiện sự sáng tạo của cá nhân hoặc tổ chức trong việc lựa chọn loại sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho thị trường nhằm thu được lợi nhuận.

- Để có một ý tưởng kinh doanh tốt, các chủ thể sản xuất kinh doanh cần phải quan tâm đến tính vượt trội; tính mới mẻ, độc đáo; tính hữu dụng; tính khả thi và lợi thế cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ. Có hai dạng ý tưởng kinh doanh là ý tưởng cải tiến kinh doanh và ý tưởng kinh doanh mới.

- Để tồn tại và phát triển, các chủ thể sản xuất kinh doanh cần phải có ý tưởng kinh doanh ban đầu và không ngừng sáng tạo, đổi mới ý tưởng kinh doanh để có thể thu được lợi nhuận, duy trì lợi thế cạnh tranh và mở rộng sự phát triển trong tương lai.

2. Sự cần thiết của xây dựng ý tưởng kinh doanh

Việc xây dựng ý tưởng kinh doanh rất cần thiết, giúp người kinh doanh xác định được những vấn đề cơ bản của hoạt động sản xuất kinh doanh:

- Kinh doanh mặt hàng gì? (Xác định được đối tượng khách hàng là ai, họ có nhu cầu gì);

- Kinh doanh thế nào? (Xác định được cách thức mới, có hiệu quả);

- Kinh doanh cho ai? (Xác định được mục tiêu kinh doanh).

3. Các nguồn giúp tạo ý tưởng kinh doanh

- Lợi thế nội tại: xuất phát từ đam mê, hiểu biết, khả năng huy động các nguồn lực... của chủ thể kinh doanh.

- Cơ hội bên ngoài: bắt nguồn từ một nhu cầu mới chưa được đáp ứng, lợi thế cạnh tranh, thuận lợi về vị trí triển khai hay thuận lợi từ một chính sách vĩ mô của Nhà nước.....

4. Cơ hội kinh doanh

- Cơ hội kinh doanh là tập hợp các hoàn cảnh thuận lợi tạo ra nhu cầu đối với sản phẩm, dịch vụ của một nhóm khách hàng dẫn đến xuất hiện cơ hội thỏa mãn nhu cầu này, qua đó thực hiện được mục tiêu kinh doanh (thu lợi nhuận).

- Một cơ hội kinh doanh tốt cần phải có tính hấp dẫn, ổn định, đúng thời điểm, khả năng duy trì sản phẩm, dịch vụ và tạo ra giá trị cho người tiêu dùng.

5. Tầm quan trọng của việc xây dựng ý tưởng kinh doanh và xác định, đánh giá các cơ hội kinh doanh.

- Xây dựng ý tưởng và xác định, đánh giá cơ hội kinh doanh có vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh. Người kinh doanh biết xây dựng ý tưởng và đánh giá đúng cơ hội kinh doanh thì có thể tạo ra các sản phẩm, dịch vụ đem lại giá trị cho người mua và đạt được mục tiêu lợi nhuận.

- Nếu xây dựng ý tưởng không tốt và đánh giá không đúng cơ hội kinh doanh thì hiệu quả thu được không cao, thậm chí có thể khiến các chủ thể sản xuất kinh doanh thất bại.

6. Năng lực cần thiết của người kinh doanh

Để thành công, những người kinh doanh cần có những năng lực cần thiết sau:

- Năng lực lãnh đạo: định hướng chiến lược, năng động, sáng tạo, nắm bắt cơ hội kinh doanh.

- Năng lực quản lý: tổ chức, thiết lập các mối quan hệ trong kinh doanh.....

- Năng lực chuyên môn: có kiến thức về chuyên môn ngành đang kinh doanh.

- Năng lực học tập, tích lũy kiến thức, rèn luyện kỹ năng.....

Bài 7. Đạo đức kinh doanh

1. Quan niệm về đạo đức:

+ **Quan niệm :** Đạo đức kinh doanh là tổng hợp các nguyên tắc, chuẩn mực có tác dụng điều chỉnh, đánh giá, định hướng hành vi của các chủ thể sản xuất kinh doanh.

+ **Vai trò** : Góp phần điều chỉnh hành vi của các chủ thể kinh doanh, xây dựng lòng tin và uy tín với khách hàng, đẩy mạnh hợp tác và đầu tư tạo ra lợi nhuận cho các chủ thể sản xuất kinh doanh, thúc đẩy sự vững mạnh của nền kinh tế quốc gia.

2. Biểu hiện của đạo đức kinh doanh:

+ Trách nhiệm: hoàn thành tốt nhiệm vụ; tạo giá trị cho doanh nghiệp, cho xã hội, tuân thủ pháp luật, tôn trọng thiên nhiên, bảo vệ môi trường.

+ Trung thực: giữ chữ tín trong kinh doanh, công bằng, liêm chính.

+ Nguyên tắc: thực hiện đúng quy định của đơn vị, đảm bảo bí mật.

+ Tôn trọng con người, tôn trọng bảo đảm quyền lợi của nhân viên, tôn trọng khách hàng, tôn trọng đối thủ cạnh tranh.

+ Gắn kết các lợi ích; gắn lợi ích của doanh nghiệp với lợi ích của khách hàng và xã hội.

- Thực hiện tốt đạo đức kinh doanh góp phần điều chỉnh hành vi của chủ thể kinh doanh theo hướng tích cực, nâng cao chất lượng và uy tín doanh nghiệp, làm hài lòng khách hàng, đồng thời tạo nên sự vững mạnh của nền kinh tế.

BÀI 8 . VĂN HÓA TIÊU DÙNG

1. Vai trò của tiêu dùng đối với sự phát triển kinh tế:

- Tiêu dùng được ví như “đơn đặt hàng” của xã hội đối với sản xuất, là mục đích, động lực thúc đẩy sản xuất phát triển. Mỗi sự thay đổi tích cực của tiêu dùng đều góp phần phát triển kinh tế, nâng cao chất lượng đời sống nhân dân, góp phần thúc đẩy tiến bộ xã hội.

2. Khái niệm và vai trò của văn hoá tiêu dùng:

a) Khái niệm văn hoá tiêu dùng:

- Văn hoá tiêu dùng là một bộ phận của văn hoá dân tộc, là những nét đẹp trong tập quán, thói quen tiêu dùng của cộng đồng và cả dân tộc được hình thành và phát triển theo thời gian, thể hiện các giá trị văn hoá của con người trong tiêu dùng.

b) Vai trò của văn hoá tiêu dùng:

- Văn hoá tiêu dùng có vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế, văn hoá và xã hội:

+ Là cơ sở giúp cho các doanh nghiệp đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp, tạo được ấn tượng, thiện cảm đối với người tiêu dùng để đạt được hiệu quả trong sản xuất kinh doanh.

+ Là cơ sở duy trì tiêu dùng bền vững, góp phần tạo nên những sắc thái văn hoá ngày càng phong phú, đa dạng của cộng đồng, dân tộc.

+ Không chỉ tác động đến hoạt động kinh tế mà còn có ý nghĩa xã hội sâu sắc: làm thay đổi phong cách tiêu dùng, tác phong lao động của con người, góp phần hình thành tư duy chiến lược trên phạm vi rộng lớn, gắn bó chặt chẽ giữa phát triển sản xuất và tiêu dùng trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

3. Đặc điểm văn hoá tiêu dùng Việt Nam và biện pháp xây dựng văn hoá tiêu dùng

a) Đặc điểm văn hoá tiêu dùng Việt Nam.

- Văn hoá tiêu dùng người Việt đương đại vừa trân trọng kế thừa nét đẹp truyền thống vừa không ngừng đổi mới, nỗ lực hoàn thiện để có thể hội nhập sâu hơn.

- Văn hoá tiêu dùng Việt Nam gắn với sự lên ngôi của yếu tố chất lượng. Giá trị con người ngày càng được nâng cao. Tiêu dùng xanh, tiêu dùng sạch, tiêu dùng số, tiêu dùng thông minh và có trách nhiệm ngày càng chiếm ưu thế trở thành một xu hướng phát triển của xã hội.

- Văn hoá tiêu dùng của người Việt Nam có tính di động cao, được hình thành trên cơ sở đa dạng về văn hoá song đều hướng theo trào lưu những giá trị mới. Đó là những giá trị tích cực tạo nên một bề dày trên cơ sở những giá trị truyền thống vẫn còn phù hợp cho tới ngày nay.
- Văn hoá tiêu dùng Việt Nam đang dần được định hình theo hướng tin tưởng đối với những hàng hóa trong nước thể hiện sự ưu tiên và tôn vinh hàng Việt.

b) Những biện pháp xây dựng văn hoá tiêu dùng:

- Để xây dựng văn hoá tiêu dùng cần thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp:
 - + Nhà nước cần có chủ trương, chính sách kinh tế, văn hoá phù hợp cho các doanh nghiệp phát triển sản xuất và thị trường trong nước, thực hiện triệt để Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.
 - + Các doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động chiến lược sản xuất kinh doanh, đón đầu nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng mới của người Việt Nam, hướng tới sản xuất sản phẩm bảo đảm các yếu tố xanh, sạch, bền vững phù hợp với xu hướng toàn cầu.
 - + Giáo dục nhân dân thay đổi nhận thức và hành động vì cộng đồng hướng tới những giá trị cốt lõi, bền vững. Phát huy lòng yêu nước, niềm tự hào và tự tôn dân tộc trong tiêu dùng để xây dựng văn hoá tiêu dùng hàng Việt. Xây dựng thói quen tiêu dùng thông minh, thân thiện với môi trường.

4. Thực hiện hành vi tiêu dùng có văn hoá:

- Để thực hiện văn hoá tiêu dùng, người tiêu dùng cần có kế hoạch chi tiêu, thực hiện tiêu dùng hợp lý, phù hợp với điều kiện cá nhân và xã hội.
- Thực hiện tiêu dùng thông minh, tiêu dùng xanh và sạch, tiêu dùng số, tiêu dùng có trách nhiệm, định hướng các nhà sản xuất tạo ra các sản phẩm phù hợp với truyền thống văn hoá dân tộc và bảo vệ được sức khỏe của con người, bảo vệ được môi trường sống.
- Mỗi người tiêu dùng Việt Nam cần có trách nhiệm trong quá trình xây dựng văn hoá tiêu dùng của người Việt, hưởng ứng cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” nhằm bảo vệ bản sắc văn hoá dân tộc, đồng thời mở rộng giao lưu, quảng bá và tiếp thu tinh hoa văn hoá nhân loại.

B. Bài tập:

PHẦN I. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM KHÁCH QUAN NHIỀU PHƯƠNG ÁN LỰA CHỌN

Câu 1: Loại hình thất nghiệp gắn liền với sự biến động cơ cấu kinh tế và sự thay đổi của công nghệ dẫn đến yêu cầu lao động có trình độ cao hơn, lao động không đáp ứng yêu cầu sẽ bị đào thải là hình thức

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| A. thất nghiệp cơ cấu. | B. thất nghiệp tạm thời. |
| C. thất nghiệp tự nguyện. | D. thất nghiệp chu kỳ. |

Câu 2: Trong nền kinh tế, khi lạm phát ở mức độ vừa phải thì giá cả hàng hóa, dịch vụ thường tăng ở mức độ

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| A. một con số. | B. hai con số trở lên. |
| C. không đáng kể. | D. không xác định |

Câu 3: Một trong những đặc điểm của ý tưởng kinh doanh là ý tưởng đó phải có

- A. tính phi lợi nhuận. B. tính sáng tạo. C. tính nhân đạo. D. tính xã hội.

Câu 4: Việc xây dựng ý tưởng kinh doanh **không** xuất phát từ yếu tố nào dưới đây?

- A. đam mê. B. hiểu biết. C. lợi thế. D. bệnh lý.

Câu 5: Một trong những năng lực cần thiết của người kinh doanh đó là

- A. năng lực làm việc nhóm. B. năng lực lãnh đạo.
C. năng lực thuyết trình. D. năng lực hùng biện.

Câu 6: Năng lực lãnh đạo của mỗi chủ thể kinh doanh được thể hiện thông qua hoạt động nào sau đây?

- A. Nắm bắt kiến thức sản xuất. B. Nắm bắt cơ hội kinh doanh.
C. Tổ chức nhân sự, hành chính. D. Bổ sung kiến thức chuyên ngành.

Câu 7: Đối với chủ thể sản xuất, kinh doanh, đạo đức kinh doanh biểu hiện tập trung nhất ở đức tính nào dưới đây?

- A. Tính thật thà. B. Tính trung thực. C. Tính quyết đoán. D. Tính kiên trì.

Câu 8: Một trong những biểu hiện của đạo đức kinh doanh là các chủ thể đó phải có

- A. chữ tín B. nhiều tiền. C. cổ phiếu. D. địa vị.

Câu 9: Một trong những biểu hiện của đạo đức kinh doanh là các chủ thể đó luôn luôn rèn luyện cho mình đức tính

- A. nhân nhượng. B. trách nhiệm. C. vô tư. D. tư lợi

Câu 10: Trong các nguồn giúp tạo ý tưởng kinh doanh, yếu tố nào dưới đây **không** thuộc về cơ hội bên ngoài của các chủ thể sản xuất kinh doanh?

- A. Nhu cầu của thị trường. B. Sự cạnh tranh giữa các chủ thể.
C. Khả năng huy động các nguồn lực. D. Vị trí triển khai hoạt động kinh doanh.

Câu 11: Việc xây dựng ý tưởng kinh doanh rất cần thiết, giúp người kinh doanh xác định được những vấn đề cơ bản nào dưới đây khi tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh?

- A. Thời gian sẽ thành công. B. Kinh doanh mặt hàng gì.
C. Đóng góp cho nền kinh tế. D. Đóng góp cho gia đình.

Câu 12: Một trong những năng lực cần thiết của người sản xuất kinh doanh đó là năng lực

- A. chuyên môn, nghiệp vụ. B. gian lận và trốn thuế.
C. chống lạm phát giá cả. D. chống thất nghiệp.

Câu 13: Hành vi nào dưới đây là biểu hiện của đạo đức kinh doanh?

- A. Tìm mọi cách để triệt hạ đối thủ cạnh tranh.
B. Đảm bảo lợi ích chính đáng cho người lao động.
C. Sản xuất, kinh doanh hàng giả, kém chất lượng.
D. Phân biệt đối xử giữa các lao động nam và nữ.

Câu 14: Một trong những biểu hiện của đạo đức kinh doanh trong mối quan hệ giữa chủ thể sản xuất với người lao động là

- A. vừa hợp tác vừa cạnh tranh lành mạnh.
B. đối xử bình đẳng, công bằng với nhân viên.
C. tích cực thực hiện trách nhiệm với cộng đồng.
D. không sản xuất, kinh doanh hàng kém chất lượng.

Câu 15: Đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp đối với xã hội được biểu hiện thông qua thực hiện việc làm nào dưới đây?

- A. Tích cực tham gia hoạt động thiện nguyện.
- B. Đổi mới quản lý sản xuất để tăng hiệu quả.
- C. Hợp tác và cạnh tranh lành mạnh với đối thủ.
- D. Giữ chữ tín, chất lượng sản phẩm với khách hàng

Đọc thông tin và trả lời các câu hỏi 16, 17, 18, 19:

Ngày 19.5 Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) chính thức công bố 6 Quy tắc đạo đức doanh nhân Việt Nam và phát động thực hiện trong cộng đồng doanh nhân toàn quốc.

Thực hiện Nghị quyết Đại hội VII của VCCI, trong thời gian qua, VCCI đã tiến hành giao đề tài cấp Bộ cho Viện Phát triển Doanh nghiệp nghiên cứu về vấn đề văn hóa kinh doanh và đạo đức doanh nhân. Cùng với sự tham gia của các chuyên gia tư vấn cao cấp, các đơn vị nghiên cứu khoa học và đại diện các doanh nhân, doanh nghiệp. Cụ thể, Quy tắc đạo đức doanh nhân Việt Nam, bao gồm 6 điều vừa được VCCI công bố bao gồm: Tạo giá trị kinh tế cho xã hội; Tuân thủ pháp luật; Minh bạch, công bằng, liêm chính; Sáng tạo, hợp tác, cùng phát triển; Tôn trọng thiên nhiên, bảo vệ môi trường; Yêu nước, có trách nhiệm với xã hội và gia đình.

Câu 16: Đạo đức kinh doanh là

- A. tập hợp một số nguyên tắc, chuẩn mực đạo đức cơ bản được biểu hiện cụ thể trong các lĩnh vực kinh doanh.
- B. tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực đạo đức cơ bản được biểu hiện cụ thể trong các lĩnh vực kinh doanh.
- C. một trong các yếu tố mà bắt buộc các ai làm việc trong lĩnh vực kinh doanh đều phải thực hiện theo.
- D. các yếu tố cần bắt buộc phải học trước khi muốn tham gia vào thị trường kinh doanh.

Câu 17: Các quy tắc trong kinh doanh được đề cập trong thông tin trên thể hiện nội dung nào của đạo đức kinh doanh?

- A. Vai trò của đạo đức trong kinh doanh.
- B. Biểu hiện của đạo đức kinh doanh.
- C. Trách nhiệm của chủ doanh nghiệp trong kinh doanh.
- D. Trách nhiệm của những người tham gia phân phối hàng hóa trong kinh doanh.

Câu 18: Một trong những biểu hiện của việc thực hiện tốt đạo đức kinh doanh là các chủ thể kinh tế khi tiến hành kinh doanh đều chú trọng việc

- | | |
|------------------------|---------------------------------|
| A. bảo vệ môi trường. | B. đầu tư quảng cáo trực tuyến. |
| C. đào tạo chuyên gia. | D. ứng dụng công nghệ số hóa. |

Câu 19: Đạo đức kinh doanh thể hiện ở nguyên tắc nào dưới đây?

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| A. Tôn trọng bản thân mình. | B. Tôn trọng con người. |
| C. Tôn trọng lợi ích nhóm. | D. Tôn trọng lợi ích của bản thân. |

Đọc thông tin và trả lời các câu hỏi 20, 21, 22, 23:

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp lớn ở Việt Nam luôn được các tổ chức định giá thương hiệu đánh giá rất cao. Ví dụ năm 2023, Brand Finance (có trụ sở tại Anh) là tổ chức hàng đầu thế giới về định giá thương hiệu, phối hợp Mibrand Vietnam công bố Bảng xếp hạng 100 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam với chủ đề "Phát triển xanh - Cách tiếp cận phù hợp cho các thương hiệu Việt". Năm nay, với phương châm Thương hiệu xanh thì Viettel, Vinamilk, FPT... ghi nhận mức tăng giá

trị thương hiệu cực kỳ ấn tượng như Viettel có giá trị 8,9 tỷ USD, Vinamilk từ hơn 2,8 tỷ USD năm 2022 lên mức 3 tỷ USD và tiếp tục là thương hiệu thực phẩm có giá trị cao nhất trong top 100. Điểm chung của các thương hiệu này là việc các tổ chức tín dụng không chỉ căn cứ vào kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mà còn đánh giá các hoạt động thể hiện Đạo đức của doanh nghiệp thông qua trách nhiệm xã hội (CSR), sự gắn kết của nhân viên, đối tác Từ những kết quả này ta có thể thấy được vai trò của việc lồng ghép đạo đức vào hoạt động kinh doanh là hướng đi đúng đắn của các doanh nghiệp có tầm nhìn xa.

Câu 20: Các chủ thể kinh tế cần phải có đạo đức kinh doanh vì

- A. đạo đức kinh doanh sẽ sinh ra nhiều lợi ích cho xã hội.
- B. đảm bảo cho sự tồn tại, thành công phát triển của doanh nghiệp và mang lại ích lợi cho người tiêu dùng.
- C. đạo đức trong kinh doanh mang lại các lợi ích cho người tiêu dùng.
- D. mang lại các lợi ích trước mắt cho doanh nghiệp.

Câu 21. Đối với chủ thể sản xuất, kinh doanh, đạo đức kinh doanh biểu hiện tập trung nhất ở đức tính nào dưới đây?

- A. Tính thật thà.
- B. Tính trung thực.
- C. Tính quyết đoán.
- D. Tính kiên trì.

Câu 22: Đối với các chủ thể sản xuất kinh doanh, việc hoàn thành tốt các nhiệm vụ đề ra, đem được lại lợi ích đồng thời cho doanh nghiệp và xã hội là đã thực hiện tốt phẩm chất đạo đức kinh doanh nào dưới đây?

- A. Trung thực
- B. Trách nhiệm.
- C. Có nguyên tắc
- D. Gắn kết các lợi ích.

Câu 23. Doanh nghiệp nào đã thực hiện **chưa tốt** phương châm Thương hiệu xanh?

- A. Công ty Cổ phần FPT.
- B. Tập đoàn Viễn thông quân đội Viettel.
- C. Công ty Cổ phần sữa Việt Nam Vinamilk.
- D. Formosa Hà Tĩnh

Đọc thông tin và trả lời các câu hỏi 24, 25, 26

Bà H bắt đầu kinh doanh từ năm 16 tuổi và thành công trong ngành chế biến thủy sản. Trong quá trình kinh doanh, bà đã mạnh dạn đầu tư xây dựng nhà máy hiện đại. Sản phẩm của doanh nghiệp không chỉ được tiêu thụ tại các siêu thị lớn, nhỏ mà còn được tiêu thụ ở nhiều hệ thống bán lẻ. Không chỉ tạo ra sản phẩm có chất lượng cao, giá cả ổn định mà bà còn giúp tạo vốn cho ngư dân và các đơn vị liên kết cùng phát triển. Bà thực hiện chủ trương tích cực hợp tác với các nhà khoa học để chuyển giao công nghệ, nâng cao năng suất và chất lượng mặt hàng. Bên cạnh đó, bà còn rất quan tâm đến đời sống của lực lượng nhân công trong doanh nghiệp, đặc biệt là lao động nữ. Đồng thời, bà còn thực hiện nhiều hoạt động thiện nguyện tại địa phương. Bà đã được tặng nhiều bằng khen và danh hiệu vì những đóng góp của mình.

Câu 24: Bà H lựa chọn kinh doanh trong ngành gì?

- A. Chế biến lương thực thực phẩm.

- B. Nông nghiệp.
- C. Chế biến thủy sản.
- D. Chế biến lâm nghiệp.

Câu 25: Nội dung nào sau đây thể hiện bà H là người có năng lực lãnh đạo?

- A. Thu hút thêm người lao động có trình độ.
- B. Mạnh dạn đầu tư xây dựng nhà máy hiện đại.
- C. Quan tâm đến lực lượng lao động nữ.
- D. Thực hiện nhiều hoạt động thiện nguyện tại địa phương.

Câu 26: Nội dung nào sau đây thể hiện bà H là một người kinh doanh thành công?

- A. Được tặng nhiều bằng khen và danh hiệu.
- B. Quan tâm đến đời sống lao động nữ.
- C. Tích cực chuyển giao công nghệ mới.
- D. Mở rộng hệ thống của hàng.

Đọc thông tin và trả lời các câu hỏi 27, 28:

Theo Tổng cục Thống kê, năm 2021, lạm phát ở Việt Nam được kiểm soát ở mức thấp là 1,84%. Trong bối cảnh áp lực lạm phát toàn cầu ngày càng tăng cao, giá nguyên vật liệu đầu vào cho sản xuất, giá cước vận chuyển liên tục tăng nhưng chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân năm 2021 của Việt Nam chỉ tăng 1,84% so với năm trước.

Câu 27. Chỉ số 1,84% phản ánh điều gì?

- A. Chỉ số tiêu dùng.
- B. Phần trăm tăng thêm.
- C. Lạm phát.
- D. Mức độ lạm phát.

Câu 28. Nguyên nhân chủ yếu làm cho lạm phát toàn cầu tăng là

- A. giá nguyên liệu đầu vào, chi phí sản xuất tăng.
- B. tăng theo áp lực của toàn cầu.
- C. giá cước vận chuyển tăng.
- D. giá nguyên liệu tăng.

Đọc thông tin và trả lời các câu hỏi 29, 30:

Theo báo cáo của chính phủ, từ đầu năm 2022 đến cuối tháng 6, giá xăng dầu được điều chỉnh tăng cao dần. Vận tải là ngành chịu ảnh hưởng nặng nề nhất từ cơn "bão giá" xăng dầu. Một số hãng đã buộc phải tăng giá dịch vụ vận tải. Nghề đi biển, đánh bắt hải sản cũng là một trong những ngành, nghề chịu ảnh hưởng nặng nề không kém từ cơn "bão giá" xăng dầu, thậm chí không ít ngư dân đã phải cho tàu cá nằm bờ vì chi phí dầu lên quá cao. Cùng với đó, hàng loạt hệ thống dịch vụ ăn

uồng phải đóng cửa, hoặc thu hẹp hoạt động do chi phí đầu vào tăng mạnh, trong khi hoạt động kinh doanh trực tuyến bị ảnh hưởng nặng do giá chuyển hàng tăng cao.

Câu 29. Nguyên nhân dẫn đến lạm phát là do yếu tố nào dưới đây?

- A. Do chi phí kéo.
- B. Do chi phí đẩy.
- C. Do cung lớn hơn cầu.
- D. Do cung nhỏ hơn cầu.

Câu 30. Ngành nào chịu ảnh hưởng nặng nhất từ cơn “bão giá” xăng dầu?

- A. Vận tải.
- B. Đánh bắt hải sản.
- C. Du lịch.
- D. Hàng không.

PHẦN II. CÂU TRẮC NGHIỆM ĐÚNG/ SAI

Câu 1: Đọc đoạn thông tin sau:

T là một kỹ sư công nghệ giỏi và đam mê về việc giải quyết vấn đề bảo vệ môi trường. Trước tình trạng mật độ giao thông đô thị ngày càng tăng gây ra ùn tắc, ô nhiễm và nhiều vấn đề khác. T nhận thấy rằng việc sử dụng xe điện đang trở nên phổ biến do tính thân thiện với môi trường chi phí vận hành thấp. T đã nảy ra ý tưởng xây dựng một nền tảng thuê xe điện trực tuyến. Ý tưởng này sẽ cho phép người dùng thuê xe điện theo giờ hoặc theo ngày thông qua ứng dụng di động hoặc trang web. T đã bắt tay vào thực hiện ý tưởng và bước đầu thu về những thành công nhất định.

- a. Ý tưởng kinh doanh của T có tính khả thi.
- b. Ý tưởng kinh doanh của T chỉ bắt nguồn từ lợi thế nội tại.
- c. Ý tưởng kinh doanh của T là một cơ hội kinh doanh.
- d. Năng lực kinh doanh được đề cập đến trong trường hợp trên là năng lực chuyên môn.

Câu 2. Đọc đoạn thông tin sau:

M là một người yêu thích ẩm thực và quan tâm đến sức khỏe. M nhận thấy nhu cầu của người tiêu dùng đang tăng lên đối với các sản phẩm rau sạch, nhưng còn thiếu các nguồn cung ứng đáng tin cậy và chất lượng. Với những kiến thức mà anh tích lũy được trong quá trình học Đại học và tình yêu đối với nông nghiệp cùng với khát vọng mang đến cho mọi người những sản phẩm tươi ngon và an toàn, M đã nảy ra ý tưởng xây dựng một doanh nghiệp kinh doanh rau sạch. M quyết định khởi động một trang trại hữu cơ nhỏ với mục tiêu cung cấp rau sạch chất lượng cao cho cộng đồng.

- a. Ý tưởng kinh doanh giúp M xác định mình sẽ kinh doanh cái gì.
- b. Lợi thế nội tại chính là sở thích ẩm thực của M.
- c. Cơ hội bên ngoài là nhu cầu người tiêu dùng tăng lên đối với các sản phẩm rau sạch.
- d. Năng lực kinh doanh được đề cập đến trong trường hợp trên là năng lực lãnh đạo.

Chủ đề 6: Văn hóa tiêu dùng

Đọc thông tin sau và trả lời các câu hỏi 3, 4, 5

Ngày 6/4, tại Hà Nội, Ban Chỉ đạo Trung ương Cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” tổ chức Hội nghị đánh giá kết quả cuộc vận động năm 2022 và triển khai nhiệm vụ năm 2023. Đồng chí Đỗ Văn Chiến, Bí thư Trung ương Đảng, Chủ tịch Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, Trưởng Ban Chỉ đạo Trung ương Cuộc vận động chủ trì hội nghị.

Năm 2022, mặc dù ảnh hưởng dịch Covid-19 những tháng đầu năm nhưng quá trình triển khai Cuộc vận động đã có nhiều hình thức, cách làm sáng tạo, nội dung, đổi mới, thiết thực, hiệu quả.

Các tỉnh, thành phố đã có nhiều hình thức, chương trình tuyên truyền phong phú, nội dung đổi mới, cách làm sáng tạo, vận động bằng nhiều hình thức lồng ghép, tiếp tục mở các chuyên mục nhận biết “hàng thật, hàng giả”, “tự hào Việt”, ban hành tài liệu hỏi-đáp về Cuộc vận động, nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về hàng Việt Nam; tổ chức các lễ hội, hội chợ triển lãm, đưa hàng về nông thôn phục vụ Tết Nguyên đán.

Câu 3. Cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” do tổ chức nào chủ trương triển khai?

- A. Đảng cộng sản Việt Nam.
- B. Nhà nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam.
- C. Mặt trận Tổ quốc Việt Nam.
- D. Hội bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam.

Câu 4. Mục đích của cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” là gì?

- A. Tổ chức các lễ hội, hội chợ triển lãm ở các Tỉnh thành.
- B. Đưa hàng về nông thôn phục vụ trong các dịp lễ tết.
- C. Mở ra các hình thức bán hàng mới phong phú, đa dạng.
- D. Nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về hàng Việt Nam.

Câu 5. Những việc làm nào sẽ ảnh hưởng không tốt tới cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*”?

- A. Học nhận biết “hàng thật, hàng giả”.
- B. Tổ chức chương trình “tự hào Việt”.
- C. Mượn nhãn mác của công ty nổi tiếng.
- D. Tham gia các hội chợ triển lãm hàng Việt.

Đọc thông tin sau và trả lời các câu hỏi 6, 7, 8, 9

Ý thức được việc tham gia Cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” là cơ hội để quảng bá và nâng cao uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp với người tiêu dùng, một số đơn vị, doanh nghiệp như: Siêu thị Co.op Mart Thanh Hà (Công ty TNHH TM&DV Sài Gòn –Phan Rang), Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trúc Nguyên, Công ty TNHH Dược phẩm - Thương mại Thy Thy, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Phượng Định, Doanh nghiệp tư nhân Thương mại Hưng Phú... đã tham gia chương trình một cách tích cực. Thông qua các chuyển bán hàng lưu động, phiên chợ “*Đưa hàng Việt về nông thôn*” và các đại lý, cửa hàng bán lẻ của mình, những doanh nghiệp này đã đưa hàng trăm nghìn sản phẩm hàng hóa Việt như:

Lương thực, bánh, mứt, kẹo, rượu, bia, nước giải khát, thực phẩm, quần áo may sẵn... đến các xã miền núi, vùng sâu, vùng xa. Không những vậy, vào dịp Tết Nguyên đán, các công ty, doanh nghiệp này còn tham gia thực hiện tốt chương trình bình ổn giá các mặt hàng thiết yếu, tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá, tặng quà, để kích cầu người tiêu dùng sử dụng hàng Việt Nam sản xuất và sản phẩm đặc thù của địa phương.

Câu 6. Trong thông tin trên, công ty nào đã chưa tham gia vào cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*”?

- A. Công ty dầu mỏ Saudi Aramco.
- B. Siêu thị Co.op Mart.
- C. Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trúc Nguyên.
- D. Công ty TNHH Dược phẩm - Thương mại Thy Thy.

Câu 7. Trong thông tin trên, các công ty, doanh nghiệp đã không sử dụng phương thức nào sau đây để chăm sóc khách hàng, kích cầu nền kinh tế?

- A. Mở các chuyển bán hàng lưu động.
- B. Tạo phiên chợ “*Đưa hàng Việt về nông thôn*”.
- C. Xây dựng siêu thị tại các thành phố lớn.
- D. Đưa hàng về các xã miền núi vùng sâu vùng xa.

Câu 8. Cách thức nào không phải là cách thức cơ bản các công ty sử dụng để thu hút người tiêu dùng?

- A. Chương trình bình ổn giá.
- B. Chương trình giảm giá.
- C. Chương trình khuyến mãi.
- D. Chương trình đầu cơ.

Câu 9. Biện pháp nào **chưa** được thực hiện trong xây dựng văn hóa tiêu dùng ở tình huống trên?

- A. Nhà nước có chủ trương, chính sách kinh tế phù hợp.
- B. Các doanh nghiệp chủ động chiến lược sản xuất kinh doanh.
- C. Nhân dân hướng tới những giá trị cốt lõi truyền thống.
- D. Doanh nghiệp đón đầu nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng mới.

Đọc thông tin sau và trả lời các câu hỏi 10, 11, 12

Là một nhà kinh doanh có kinh nghiệm lâu năm trong việc kinh doanh đồ gỗ, mỹ nghệ, anh C rất hứng thú với hình thức kinh doanh mới – kinh doanh online thông qua các kênh như Facebook, Zalo, Tiktok, Youtube. Để hiểu rõ hơn về loại hình kinh doanh này, anh C đã dành 3 tháng để đăng ký khoá học Kinh doanh online ở Hà Nội, đồng thời anh C chủ động tự tìm hiểu nội dung các loại Luật, nghị định, thông tư về kinh doanh online, đăng ký thành lập Công ty TNHH CK. Anh C cùng với vợ là chị K và con trai là T, thuê thêm một nhân viên kế toán, mười tám thợ sản xuất và giúp việc, công ty làm ăn phát đạt, lợi

nhuận sau thuế gần hai chục tỷ đồng trong năm đầu tiên. Để tạo lợi thế trong cạnh tranh đến từ các công ty khác, anh C đã lên kế hoạch sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường, vừa chất lượng, giá cả phải chăng, vừa phù hợp với tâm lý tiêu dùng người Việt.

Câu 10. Công ty TNHH CK hoạt động trong lĩnh vực nào?

- A. Kinh doanh online
- B. Kinh doanh đồ gỗ, mỹ nghệ.
- C. Kinh doanh trên nền tảng công nghệ.
- D. Kinh doanh lĩnh vực tư vấn Luật.

Câu 11. Anh C đã **không** sử dụng những biện pháp xây dựng văn hóa tiêu dùng nào?

- A. Chủ động xây dựng chiến lược kinh doanh.
- B. Đón đầu nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng.
- C. Hướng tới sản xuất những sản phẩm thân thiện với môi trường.
- D. Hướng tới mục tiêu lợi nhuận bỏ qua yếu tố môi trường.

Câu 12. Trong tình huống trên, biện pháp xây dựng văn hóa tiêu dùng nào **chưa** được thực hiện trong?

- A. Doanh nghiệp chủ động chiến lược sản xuất kinh doanh.
- B. Nhà nước cần có chủ trương chính sách kinh tế phù hợp.
- C. Doanh nghiệp đón đầu nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng mới.
- D. Nhân dân thay đổi nhận thức và hành động vì cộng đồng.

PHẦN II. CÂU TRẮC NGHIỆM ĐÚNG/ SAI

Câu 1. Đọc đoạn thông tin sau:

Những tháng cuối năm 2024, khi nhu cầu tiêu dùng các loại hàng hóa tăng cao, sức mua hàng hóa lớn. Doanh nghiệp X nhận thấy, việc người dân sử dụng các túi ni-lông, các loại chai nhựa rồi xả rác gây ô nhiễm môi trường, hơn nữa những loại rác này đều là những loại rác khó phân hủy. Chính vì vậy, chuỗi siêu thị, cửa hàng của doanh nghiệp X đã áp dụng miễn phí túi ni-lông sinh học thân thiện với môi trường, có thể tái sử dụng nhiều lần. Nhờ đó, hệ thống siêu thị, cửa hàng của doanh nghiệp X đã thu hút lượng lớn khách hàng tới mua sắm, vừa gia tăng doanh thu, gia tăng uy tín vừa bảo vệ môi trường.

- a. Doanh nghiệp X đã chủ động chiến lược kinh doanh, đón đầu nhu cầu, hướng tới sản xuất xanh, sạch, bền vững.
- b. Tiêu dùng xanh, sạch không phải là mục đích mà doanh nghiệp X hướng tới.
- c. Doanh nghiệp X đã tạo được ấn tượng, thiện cảm đối với người tiêu dùng.
- d. Doanh nghiệp X đã tạo ra sản phẩm, hàng hóa không phù hợp với truyền thống văn hóa dân tộc Việt Nam.