

ĐÁP ÁN ĐỀ THI SỐ 1

Câu 1: (2 điểm): *Hãy mô tả các hình thức sản xuất may và thời trang đang có tại thị trường Việt nam?*

Điểm	Nội dung
0,25	1. Hình thức tự sản tự tiêu: là hình thức sản xuất mà doanh nghiệp tự bỏ vốn ra mua NPL, tự thiết kế mẫu, may mẫu và tự tìm thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình làm ra. Với hình thức này, nhà sản xuất phải bỏ ra lượng vốn tương đối lớn, phải khôn khéo trong cạnh tranh về mẫu mã và thị trường tiêu thụ, chủ động trong sản xuất và nếu thành công thì lợi nhuận thu được khá cao.
0,25	2. Hình thức sản xuất may gia công: còn gọi là OEM - là hình thức sản xuất mà xí nghiệp nhận NPL, mẫu mã và tiêu chuẩn kỹ thuật của khách hàng để làm theo yêu cầu của họ, và xí nghiệp chỉ thu được lợi nhuận từ tiền công may. Với hình thức này, xí nghiệp không phải bỏ vốn và tìm thị trường tiêu thụ, nhưng lợi nhuận thu được thấp.
0,5	Có rất nhiều hình thức sản xuất may gia công xuất khẩu tại Việt nam: ○ Hình thức gia công xuất khẩu CMT (Cut - Make – Trim) là hình thức gia công hàng hóa xuất khẩu đơn giản nhất. Trong đó, khách hàng ở nước ngoài cung cấp cho doanh nghiệp may không chỉ NPL, mẫu ráp thiết kế, tài liệu kỹ thuật mà còn thực hiện chuyển giao cả kỹ thuật sản xuất và quản lý sản xuất. Trong hình thức này, khách hàng hướng dẫn từ công đoạn lắp ráp dây chuyền sản xuất, các kỹ thuật may, hoàn thiện và kiểm tra sản phẩm. Các doanh nghiệp trong nước chỉ chuyên tâm vào thực hiện quá trình cắt, may và hoàn thiện sản phẩm. Trong hình thức này, người ta còn chia ra một số hình thức nhỏ hơn như: CM (Cut – Make), CMP (Cut – Make – Packing), CMPT (Cut – Make – Packing – Trim/Thread)
0,5	○ Hình thức xuất khẩu trực tiếp (FOB- Mua đứt, bán đoạn): Trong hình thức này, doanh nghiệp Việt nam tự mua NPL và bán sản phẩm cho khách hàng nước ngoài. Có 3 hình thức FOB như sau: FOB cấp 1, FOB cấp 2, FOB cấp 3
0,25	3. Hình thức ODM (Original Design Manufacturing): Doanh nghiệp tạo ra mẫu thiết kế và bán lại cho người mua – là chủ của các thương hiệu lớn trên thế giới. Sau khi mẫu thiết kế được bán, người mua được toàn quyền sở hữu mẫu thiết kế này, nhà sản xuất ODM sẽ không được sản xuất các sản phẩm tương tự nếu không được người mua ủy quyền. Chỉ các công ty xuất sắc mới đạt trình độ cao của ODM. Hiện tại, rất ít nhà cung cấp có khả năng thực hiện được phương thức này.
0,25	4. Hình thức OBM (Original Brand Manufacturing): Đây là khái niệm chỉ dành cho những công ty có thể tham gia vào quá trình thiết kế hay sản xuất và phát triển thương hiệu. Các công ty này có thể mua lại sản phẩm của nhà thiết kế, chế tác lại hoàn toàn và đóng thương hiệu của mình lên sản phẩm, để làm gia tăng giá trị cho sản phẩm.

Câu 2: (2 điểm): *Cần làm gì để xây dựng thương hiệu thời trang và quản lý cửa hàng bán lẻ?*

Ý	Nội dung	Điểm
1. Xây dựng thương hiệu thời trang	Thứ nhất: Tăng cường Niềm tin cho khách hàng: Thương hiệu thời trang đại chúng nên ủng hộ niềm tin cho khách hàng chứ không phải chỉ đơn giản dựa trên các giá trị thương hiệu. Niềm tin cần đi xa hơn; cụ thể hơn và, phân đoạn cụ thể hơn.	0,25
	Thứ hai: Thương hiệu hạng sang – không đơn thuần chỉ là logo: Khi người tiêu dùng suy nghĩ về một thương hiệu sang trọng thật sự, họ có khả năng suy nghĩ về một tập hợp toàn bộ các biểu tượng trực quan mà họ trải nghiệm, chứ không phải là một biểu tượng duy nhất. Đây có thể bao gồm: chữ lòng, biểu tượng thương hiệu, logo, màu sắc, mẫu, hình ảnh và thậm chí ý niệm.	
	Thứ ba: Nghi lễ là một phần quan trọng trong việc bán hàng: Một thương hiệu sang trọng thật sự không chỉ đơn giản là cung cấp sản phẩm của mình cho khách hàng; họ phải đi xa hơn, làm nhiều hơn để cung cấp dịch vụ độc đáo hoặc quy trình mang tính nghi lễ, cho phép khách hàng trải nghiệm thương hiệu.	0,25
	Thứ tư: Tập trung vào thiết kế cửa hàng: Thương hiệu cao cấp phải chi trả rất nhiều	

	<p>tiên cho việc thiết kế và thi công cửa hàng, đặc biệt chú ý đến cách họ bán hàng, trưng bày sản phẩm và đổi mới thiết kế tại các điểm bán hàng nhằm tối ưu cao nhất các không gian, chức năng và trải nghiệm khách hàng và quan trọng hơn cả là truyền niềm tin thương hiệu.</p> <p>Thứ năm: Câu lạc bộ khách hàng độc quyền: Thương hiệu đại trà xác định khách hàng của họ là ai và "đẩy" sản phẩm đến với khách hàng. Đối với các thương hiệu sang trọng, các vai trò được đảo ngược: khách hàng phải được chọn lọc, phải được "kéo" về thương hiệu với lời hứa thuộc về một cộng đồng độc quyền với nhiều ưu đãi đặc biệt và danh riêng. Chỉ có những khách hàng thực sự của thương hiệu đó mới có thể gia nhập câu lạc bộ độc quyền này và được tận hưởng những giá trị gia tăng dành riêng.</p> <p>Thứ sáu: Truyền thông mang tính biểu tượng: thương hiệu xa xỉ nhắm mục đích giao tiếp và truyền thông tạo nên thương hiệu mang tính huyền thoại và biểu tượng, gắn liền thương hiệu với một bí mật, bí ẩn, huyền thoại để thiết lập một câu chuyện truyền thông được ca ngợi.</p>	0,25
2. Quản lý cửa hàng bán lẻ	<p>Quản trị kết quả tài chính của cửa hàng: Có 3 nhóm chỉ số tài chính mà chủ cửa hàng phải nắm được. Bộ chỉ số thứ nhất về Lãi lỗ: doanh số, giá vốn hàng bán, lãi gộp, chi phí cửa hàng, lãi gộp trên doanh số, lãi ròng trên doanh số... Bộ chỉ số thứ hai là về tài sản – hiệu quả đầu tư: tồn kho, các khoản công nợ với khách hàng quen biết, tài sản cố định đầu tư vào cửa hàng, các công cụ, dụng cụ dùng trong cửa hàng, tổng tài sản đầu tư, chỉ số tổng doanh số trên tài sản – để xem 1 đồng tài sản tạo ra mấy đồng doanh số... Bộ chỉ số thứ 3 là về dòng tiền: dòng tiền vào; dòng tiền ra.</p> <p>Quản trị sự hài lòng khách hàng: các doanh nghiệp bán lẻ nhỏ, các nhà đầu tư và các quản lý cửa hàng cần quản trị sự hài lòng của khách hàng, hãy bắt đầu quan tâm đến việc khách hàng nghĩ gì trước, trong và sau khi rời cửa hàng của mình. Việc chăm sóc khách hàng sau bán hàng rất quan trọng. Dựa trên số liệu trên phần mềm, nhà quản lý có thể dễ dàng kiểm soát doanh số từng khách hàng, thông tin, tình trạng của từng khách hàng.</p> <p>Quản lý nhân viên bán hàng: quản lý được hiệu quả bán hàng của nhân viên, giám sát được mọi hoạt động liên quan đến bán hàng của nhân viên mà không cần tốn thời gian cho việc quan sát. Với mọi tác nghiệp của nhân viên, các số liệu sẽ được thay đổi ngay trên phần mềm giúp quản lý dễ dàng biết được nhân viên nào đang làm gì, kiểm soát được hóa đơn từng nhân viên tạo ra, qua đó có thể nâng cao được ý thức và trách nhiệm của từng nhân viên bán hàng.</p> <p>Kiểm soát hàng hoá: Phần mềm quản lý bán hàng giúp cho nhân viên bán hàng có thể kiểm soát số lượng hàng hoá ở các địa điểm. Từ đó việc luân chuyển hàng hoá giữa cửa hàng diễn ra nhanh hơn không còn quy trình rắc rối, phức tạp.</p> <p>Lắp đặt camera quan sát: giúp nhà quản lý xem xét thái độ làm việc của nhân viên, quản lý hàng hoá ở mức tối đa nhất có thể. Ngoài ra các cửa hàng còn cần thiết bị này với lý do an ninh. Khi có sự cố xảy ra, cửa hàng có thể kiểm tra lại thông tin một cách dễ dàng</p> <p>Ghi chép hoạt động kinh doanh bằng sổ sách: Phần mềm này sẽ giúp nhà quản lý biết được loại sản phẩm nào đang được bán chạy và tỉ lệ bán ra như thế nào, loại sản phẩm nào chưa được khách hàng ưng ý (bán chậm) để từ đó có chính sách nhập hàng và bán hàng hợp lý. Qua đó, có thể dễ dàng nắm bắt thông tin về lượng hàng tồn kho, theo dõi doanh thu, lãi lỗ chính xác, thanh toán nhanh cho khách hàng để giải phóng hàng đợi thanh toán, bán hàng chính xác giá – không nhầm lẫn giá cả, quản lý nhân viên từ xa khi không có mặt tại cửa hàng, nâng cao hình ảnh thương hiệu của shop, lập các báo cáo kinh doanh</p>	0,25
		0,25
		0,25
		0,25

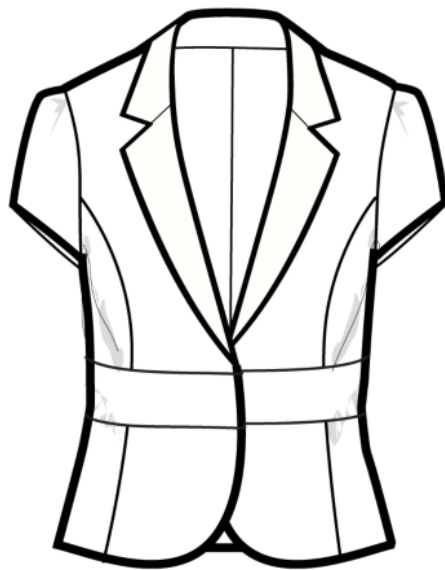
Câu 3: (3 điểm): *Nhảy mẫu? Cơ sở của nhảy mẫu? Nhảy mẫu cho một chi tiết thân trước áo sơ mi theo thông số tự chọn.*

Ý	Nội dung	Điểm
1. Nhảy mẫu?	Trong sản xuất may công nghiệp, mỗi mã hàng ta không chỉ sản xuất 1 loại cỡ vóc nhất định mà ta phải sản xuất rất nhiều cỡ vóc với tỉ lệ cỡ vóc khác nhau. Ta không thể đối với mỗi cỡ vóc lại phải thiết kế, vừa tốn công sức, vừa mất thời gian. Vì thế, ta chỉ tiến hành thiết kế mẫu cỡ vóc trung bình, các cỡ vóc còn lại ta hình thành bằng cách phóng to hay thu nhỏ mẫu cỡ vóc trung bình đã có theo đúng thông số kích thước và kiểu dáng của mẫu chuẩn. Cách tiến hành như vậy gọi là nhảy cỡ vóc (hay còn gọi là	0,5

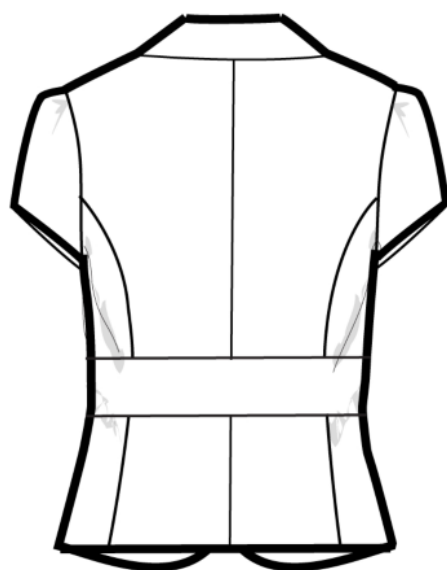
	nhảy mẫu).	
2. Các cơ sở của nhảy mẫu?	Khi tiến hành nhảy mẫu, ta cần dựa vào 3 yếu tố chính như sau: - Bảng thông số kích thước của tất cả các cỡ vóc mà mã hàng sẽ sản xuất	0,25
	- Rập chuẩn và các điểm chủ yếu của mẫu để tiến hành dịch chuyển (còn gọi là các điểm chuẩn của sự dịch chuyển - thường là giao điểm của các đường chu vi liên tiếp nhau)	0,25
	- Cụ ky dịch chuyển và hướng dịch chuyển ở các điểm chuẩn đã có: • Cụ ly này phụ thuộc vào: + Độ chênh lệch về thông số kích thước kể giữa các cỡ vóc liên tiếp nhau (thông qua bảng thông số kích thước của mã hàng) + Cấu trúc chia cắt của thiết kế • Hướng dịch chuyển của các điểm chuẩn: chủ yếu dựa theo 2 trục chuẩn: ngang – x (nhảy cỡ) và dọc – y (nhảy vóc) + Căn cứ theo 2 trục, ta di chuyển các điểm chuẩn + 2 trục này thường trùng với 2 trục chính của thiết kế + Các điểm chuẩn có thể dịch chuyển theo 1 hướng dọc hay ngang hoặc có thể di chuyển theo cả 2 hướng (đường chéo hình chữ nhật)	0,25 0,25
3. Bảng TSKT	Bảng thông số hợp lý	0,25
	Tính Δ đúng	0,25
4. Nhảy mẫu thân trước	Tính δ đúng Canh sợi đúng Các trục x,y đúng	0,25
	Nhảy mẫu đúng cho điểm: Hạ cổ, vào cổ	0,25
	Nhảy mẫu đúng cho điểm: Hạ vai, ngang ngực	0,25
	Nhảy mẫu đúng cho điểm: Ngang hông, dài áo	0,25

Câu 4: (3 điểm): Trình bày tên của chi tiết (Tiếng Việt - tiếng Anh) và số lượng chi tiết cho sản phẩm áo kiểu nữ 2 lớp dưới đây, nếu biết:

- Tay áo có 1 lớp.
- Sử dụng 1 lớp mex vải cho bâu và thắt lưng (rời)
- Lớp lót là vải phi bóng.
- Lớp chính và thắt lưng là vải taffeta màu.
- Thắt lưng 2 lớp (tham khảo hình vẽ thân trước 2 và thân sau 2)

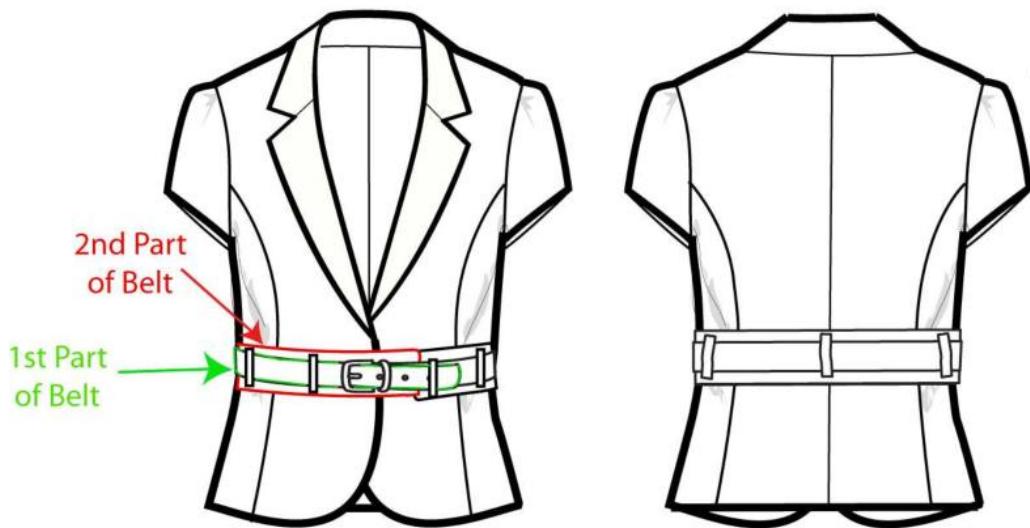
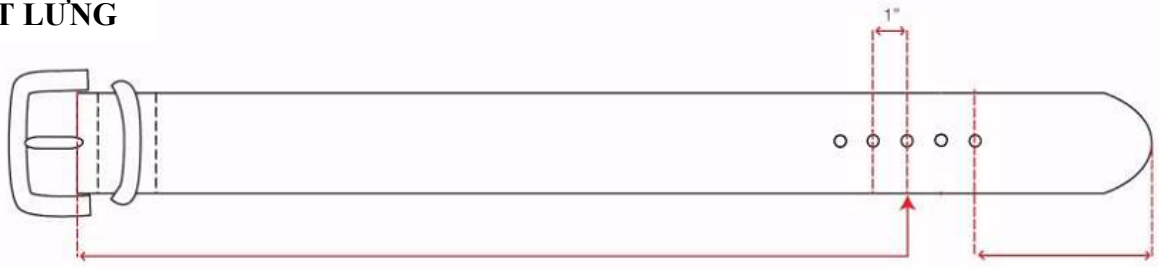


THÂN TRƯỚC 1



THÂN SAU 1

THẮT LƯNG



THÂN TRƯỚC 2

THÂN SAU 2

Tên chi tiết		Số lượng chi tiết	Điểm
Tiếng Việt	Tiếng Anh		
Vải chính (taffeta)	Main fabric (taffeta)		0,1
Thân trước 1	Front body part 1	2	0,1
Thân trước 2	Front body part 2	2	0,1
Thân sau 1	Back body part 1	2	0,1
Thân sau 2	Back body part 2	2	0,1
Bâu áo	Collar	2	0,1
Ve áo	Lapel	2	0,1
Tay áo	sleeve	2	0,1
Đai lưng	Waistband	1	0,1
Đai lưng trên	Top of belt	2	0,1
Đai lưng dưới	Bottom of belt	2	0,1
Con đĩa	Belt loop	7	0,1

Tổng cộng	Total	26	0,5
Vải lót (phi bóng)	Interlining (silk)		0,1
Thân trước	Front body	2	0,1
Thân sau	Back body	2	0,1
Tổng cộng	Total	4	0,25
Keo vải	Fusible interlining		0,1
Đai lưng trên	1 st part of belt	1	0,1
Đai lưng dưới	2 nd part of belt	1	0,1
Bâu áo	Collar	1	0,1
Ve áo	Lapel	1	0,1
Tổng cộng	Total	4	0,25

Ngày 14 tháng 12 năm 2015

Trưởng bộ môn

Hồ Thị Thục Khanh