

HƯỚNG DẪN ÔN TẬP CUỐI KỲ I (2024-2025)

MÔN: GIÁO DỤC KINH TẾ-PHÁP LUẬT 11

A.KIẾN THỨC CẦN NẮM

Kiểm tra các đơn vị kiến thức đã học trong nửa đầu học kỳ 1 gồm các bài và chủ đề sau:

Bài 1: Cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường

Bài 2: Cung - cầu trong nền kinh tế thị trường

Bài 3: Lạm phát

Bài 4: Thất nghiệp

Bài 5: Thị trường lao động và việc làm

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

Bài 7: Đạo đức kinh doanh

Bài 8: Văn hoá tiêu dùng

- Kiểm tra tập trung tại lớp

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

- Kiểm tra theo ma trận và đặc tả

BÀI 1: CẠNH TRANH TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

1. Khái niệm cạnh tranh

Cạnh tranh kinh tế là sự tranh đua giữa các chủ thể kinh tế nhằm có được những ưu thế trong sản xuất, tiêu thụ hàng hoá, qua đó thu được lợi ích tối đa.

2. Nguyên nhân dẫn đến cạnh tranh Sự tồn tại của nhiều chủ sở hữu với tư cách là những đơn vị kinh tế độc lập, tự do trong sản xuất, kinh doanh, có điều kiện sản xuất và lợi ích khác nhau nên phải cạnh tranh, tìm cho mình lợi thế để có chỗ đứng trên thị trường.

Trong cạnh tranh, các chủ thể kinh doanh buộc phải sử dụng các nguồn lực của mình một cách hiệu quả nhất. Mỗi chủ thể có điều kiện sản xuất khác nhau, tạo ra năng suất và chất lượng sản phẩm khác nhau, dẫn đến sự cạnh tranh về giá cả và chất lượng sản phẩm.

3. Vai trò của cạnh tranh trong nền kinh tế

Cạnh tranh có vai trò tạo động lực cho sự phát triển: Tạo môi trường để các chủ thể kinh tế luôn cạnh tranh với nhau, không ngừng ứng dụng kỹ thuật công nghệ, nâng cao trình độ người lao động, phân bổ linh hoạt các nguồn lực, hướng tới những điều kiện sản xuất tốt nhất nhằm thu được lợi nhuận cao nhất, nhờ đó thúc đẩy lực lượng sản xuất phát triển, không ngừng hoàn thiện nền kinh tế thị trường, thúc đẩy năng lực thoả mãn nhu cầu của xã hội.

4. Cạnh tranh không lành mạnh

Cạnh tranh không lành mạnh là những hành vi trái với quy định của pháp luật, các nguyên tắc thiện chí, trung thực, tập quán thương mại, các chuẩn mực khác trong kinh doanh như: chỉ dẫn gây nhầm lẫn, gièm pha, gây rối loạn doanh nghiệp khác, xâm phạm bí mật kinh doanh,... có thể gây thiệt hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác hoặc người tiêu dùng, tổn hại đến môi trường kinh doanh, tác động xấu đến đời sống xã hội.

BÀI 2: CUNG CẦU TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

1. Cung và các nhân tố ảnh hưởng đến cung

+ Cung là số lượng hàng hoá, dịch vụ mà nhà cung cấp sẵn sàng đáp ứng cho nhu cầu của thị trường với mức giá được xác định trong khoảng thời gian nhất định.

+ Lượng cung chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố: giá cả các yếu tố đầu vào để sản xuất ra hàng hóa, dịch vụ, kì vọng của chủ thể sản xuất kinh doanh, giá bán sản phẩm, số lượng chủ thể tham gia cung ứng,...

2. Cầu và các nhân tố ảnh hưởng đến cầu

+ Cầu là lượng hàng hoá, dịch vụ mà người tiêu dùng sẵn sàng mua với một mức giá nhất định trong khoảng thời gian xác định.

+ Lượng cầu về một hàng hoá bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố: giá cả hàng hoá, dịch vụ; thu nhập, thị hiếu, sở thích của người tiêu dùng; số lượng người tiêu dùng; giá cả những hàng hoá, dịch vụ thay thế; kì vọng, dự đoán của người tiêu dùng về hàng hoá, dịch vụ;...

3. Mối quan hệ cung – cầu và vai trò của quan hệ cung – cầu Cung – cầu có mối quan hệ chặt chẽ, tác động, quy định lẫn nhau:

Cầu xác định khối lượng, cơ cấu của cung, ví như “đơn đặt hàng” của thị trường cho các nhà sản xuất, cung ứng. Cung tác động đến cầu, kích thích cầu. Những hàng hóa, dịch vụ được cung ứng phù hợp với nhu cầu, thị hiếu người tiêu dùng sẽ được ưa thích khiến cho cầu về chúng tăng lên.

Trong sản xuất và lưu thông hàng hoá, quan hệ cung – cầu có vai trò quan trọng đối với các chủ thể kinh tế:

+ *Thứ nhất*, quan hệ cung – cầu là tác nhân trực tiếp khiến giá cả thường xuyên biến động trên thị trường: khi cung lớn hơn cầu sẽ dẫn đến giá giảm, khi cung nhỏ hơn cầu sẽ dẫn đến giá tăng; cung bằng cầu thì giá ổn định. Từ đó, ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả sản xuất kinh doanh: có nhiều lợi nhuận khi bán giá cao, có thể thua lỗ khi bán giá thấp.

Hiện trạng quan hệ cung – cầu là căn cứ để doanh nghiệp quyết định mở rộng hay thu hẹp sản xuất, kinh doanh: khi cung lớn hơn cầu, giá giảm thì thu hẹp sản xuất; khi cung nhỏ hơn cầu, giá tăng thì mở rộng sản xuất.

+ *Thứ hai*, quan hệ cung – cầu là căn cứ giúp người tiêu dùng lựa chọn việc mua hàng hoá phù hợp: nên mua hàng hoá, dịch vụ khi: cung lớn hơn cầu, giá giảm; không nên mua hàng hoá, dịch vụ khi: cung nhỏ hơn cầu, giá tăng.

+ *Thứ ba*, giúp Nhà nước có cơ sở để đưa ra các biện pháp, chính sách để duy trì cân đối cung – cầu hợp lí, góp phần bình ổn thị trường.

BÀI 3: LẠM PHÁT

1. Khái niệm và các loại hình lạm phát.

a. Khái niệm lạm phát

Lạm phát là sự tăng mức giá chung các hàng hoá, dịch vụ của nền kinh tế (thường tính bằng chỉ số giá tiêu dùng CPI) một cách liên tục trong một thời gian nhất định.

b. Các loại hình lạm phát

- Lạm phát vừa phải: mức độ tăng của giá cả ở một con số hàng năm (0% - dưới 10%). Trong điều kiện lạm phát thấp, giá cả thay đổi chậm, nền kinh tế được coi là ổn định.

- Lạm phát phi mã: Mức độ tăng của giá cả ở hai con số trở lên hàng năm (10% - 1.000%), gây bất ổn nghiêm trọng trong nền kinh tế. Đồng tiền mất giá một cách nhanh chóng, lãi suất thực tế giảm, người dân tránh giữ tiền mặt.

- Siêu lạm phát: giá cả tăng lên với tốc độ vượt xa mức lạm phát phi mã (>1.000%), nền kinh tế lâm vào khủng hoảng.

2. Nguyên nhân dẫn đến lạm phát

- Chi phí sản xuất tăng cao: việc tăng giá các yếu tố đầu vào của sản xuất (như: xăng, dầu, điện, nguyên liệu,...) đẩy chi phí sản xuất tăng cao khiến cho giá cả nhiều loại hàng hoá trên thị trường tăng gây lạm phát.

- Cầu tăng cao: do có yếu tố tác động làm tổng cầu tăng cao nhưng tổng cung không thay đổi dẫn đến mức giá chung tăng gây lạm phát.

- Phát hành thừa tiền trong lưu thông: khi lượng tiền phát hành vượt quá mức cần thiết làm xuất hiện tình trạng người giữ tiền sẵn sàng bỏ ra số tiền lớn hơn để mua một đơn vị hàng hoá, làm cho giá cả hàng hoá leo thang gây lạm phát. - Giá cả các yếu tố đầu vào sản xuất tăng cao khiến chi phí tăng, tác động trực tiếp đến việc giảm quy mô đầu tư, sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp làm cho kinh tế suy thoái và thất nghiệp gia tăng. Giá cả các hàng hoá không ngừng tăng dẫn đến tình trạng đầu cơ,

tích trữ nhiều hàng hoá, tạo thêm sự khan hiếm, đẩy giá cả hàng hoá tiếp tục tăng gây nhiều loạn thị trường.

- Giá cả hàng hoá cao, chi phí sinh hoạt đắt đỏ làm cho mức sống của người dân trong xã hội giảm sút. Bên cạnh đó, lạm phát cao thường khiến nhiều người mất việc làm, không có thu nhập, đời sống nhiều gia đình bấp bênh, gặp nhiều khó khăn. Lạm phát tăng cao, kéo dài có thể gây ra khủng hoảng kinh tế, chính trị, xã hội,... - Luôn theo dõi biến động giá cả trên thị trường, duy trì tỉ lệ lạm phát ở mức cho phép.

- Đưa ra chính sách, biện pháp, sử dụng các công cụ điều tiết để kiềm chế, đẩy lùi lạm phát như: tăng lãi suất, giảm mức cung tiền, cắt giảm chi tiêu công, hỗ trợ thu nhập cho người gặp khó khăn, tăng cường quản lý thị trường chống đầu cơ tích trữ hàng hoá, sử dụng dự trữ quốc gia để bình ổn cung - cầu, bình ổn giá trên thị trường,...

BÀI 4: THẤT NGHIỆP

1. Khái niệm thất nghiệp và các loại hình thất nghiệp.

a. Khái niệm thất nghiệp.

Thất nghiệp là tình trạng người lao động mong muốn có việc làm nhưng chưa tìm được việc làm.

b. Các loại hình thất nghiệp.

* Phân loại theo nguồn gốc thất nghiệp:

- Thất nghiệp tự nhiên: biểu thị mức thất nghiệp bình thường mà nền kinh tế phải chịu, luôn tồn tại trong xã hội, bao gồm các dạng:

+ Thất nghiệp tạm thời: thất nghiệp phát sinh do sự dịch chuyển không ngừng của người lao động giữa các vùng, các loại công việc hoặc giữa các giai đoạn khác nhau trong cuộc sống.

+ Thất nghiệp cơ cấu: 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.

- Thất nghiệp chu kì: thất nghiệp tương ứng với từng giai đoạn trong chu kì kinh tế: Thất nghiệp chu kì ở mức cao khi nền kinh tế suy thoái; Thất nghiệp chu kì ở mức thấp khi kinh tế phát triển, mở rộng.

* Phân loại theo tính chất:

- Thất nghiệp tự nguyện: xảy ra do người lao động không muốn làm việc do điều kiện làm việc và mức lương chưa phù hợp với họ.

- Thất nghiệp không tự nguyện: xảy ra khi người lao động mong muốn đi làm nhưng không thể tìm kiếm được việc làm.

2. Nguyên nhân dẫn đến thất nghiệp

- Nguyên nhân chủ quan: bị đuổi việc do vi phạm kỉ luật, tự thôi việc do không hài lòng với công việc đang có, do thiếu kĩ năng làm việc,...

- Nguyên nhân khách quan: do cơ sở sản xuất kinh doanh đóng cửa, do sự mất cân đối giữa cung và cầu trên thị trường lao động.

3. Hậu quả của thất nghiệp.

- Đối với người bị thất nghiệp: Thất nghiệp ảnh hưởng đến thu nhập của người lao động, khiến cho đời sống của họ gặp nhiều khó khăn, ảnh hưởng đến kiến thức chuyên môn, nghề nghiệp.

- Đối với doanh nghiệp: Thất nghiệp tăng cao dẫn đến nhu cầu xã hội bị giảm sút, hàng hoá và dịch vụ không có người tiêu dùng, cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp giảm,... nhiều doanh nghiệp phải thu hẹp sản xuất hoặc đóng cửa.

- Đối với nền kinh tế: Thất nghiệp tăng gây lãng phí nguồn lực, làm cho nền kinh tế rơi vào tình trạng suy thoái, tốc độ tăng trưởng kinh tế giảm, ngân sách nhà nước suy giảm,...

- Đối với chính trị - xã hội: Thất nghiệp gia tăng làm cho hiện tượng tiêu cực trong xã hội phát sinh nhiều, gây ra những xáo trộn trong xã hội, trật tự xã hội không ổn định, hiện tượng lãn công, bãi công, biểu tình,... tăng lên.

4. Vai trò của Nhà nước trong việc kiểm soát và kiềm chế thất nghiệp.

- Thường xuyên thông tin về tình hình thất nghiệp, từ đó dự báo, đồng thời đưa ra các giải pháp để kiểm soát và kiềm chế thất nghiệp.
- Khi tỉ lệ thất nghiệp tăng cao, Nhà nước sử dụng nhiều giải pháp để kiểm soát và kiềm chế thất nghiệp như: Hoàn thiện thể chế về thị trường lao động, thực hiện đúng pháp luật về lao động; Khuyến khích các cơ sở sản xuất kinh doanh mở rộng hoạt động sản xuất, chuyển đổi sản xuất để tạo thêm việc làm cho người lao động; Thực hiện chính sách an sinh xã hội, chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp để giải quyết việc làm cho người lao động.
- Ngoài ra, Nhà nước còn thường xuyên quan tâm đào tạo lao động trình độ cao, đa dạng hoá các loại hình trường lớp, hỗ trợ người lao động tự tạo việc làm.

BÀI 5. THỊ TRƯỜNG LAO ĐỘNG VÀ VIỆC LÀM

1a. 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.

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.

1b. Khái niệm thị trường lao động.

- Thị trường 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.

2. Khái niệm việc làm và thị trường việc làm

Việc làm là hoạt động lao động tạo ra thu nhập và không bị pháp luật cấm,

Thị trường việc làm là nơi gặp gỡ, trao đổi mua bán hàng hoá 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.

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.
- 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 và tầm quan trọng của việc xây dựng ý tưởng kinh doanh, các nguồn giúp tạo ý tưởng kinh doanh

a. Khái niệm và tầm quan trọng của việc xây dựng ý tưởng kinh doanh.

- Ý tưởng kinh doanh là khái niệm trong lĩnh vực kinh doanh chỉ loại ý tưởng có tính sáng tạo, khả thi mang đến lợi nhuận trong hoạt động 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 thể nào? (Xác định được cách thức mới, có hiệu quả); Kinh doanh cho ai? (Xác định được mục tiêu kinh doanh).

b. 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,...

2. Khái niệm cơ hội kinh doanh và tầm quan trọng của việc xác định, đánh giá các cơ hội kinh doanh

Cơ hội kinh doanh là sự xuất hiện những điều kiện, hoàn cảnh thuận lợi để thực hiện được mục tiêu kinh doanh. Cơ hội kinh doanh có thể xuất hiện từ bên ngoài nhưng cũng có khi do chính chủ thể kinh doanh chủ động tạo ra.

Ý tưởng kinh doanh được xác định là cơ hội kinh doanh khi có tính bền vững, đáp ứng được nhu cầu hiện tại và có thể duy trì sản phẩm lâu dài, có tính hấp dẫn khi đảm bảo mang lại lợi nhuận và có tính cơ hội khi thời điểm kinh doanh phù hợp.

Chủ kinh doanh cần dựa trên 4 tiêu chí: điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức để đánh giá, khẳng định đây có phải là cơ hội kinh doanh tốt, lấy đó làm cơ sở để xây dựng kế hoạch phát huy các điểm mạnh, khai thác cơ hội đồng thời khắc phục điểm yếu và vượt qua thách thức để kinh doanh thành công.

3. Các năng lực cần thiết của người kinh doanh ý kinh doanh

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

BÀI 7: ĐẠO ĐỨC KINH DOANH

1. Quan niệm và biểu hiện của đạo đức kinh doanh.

a. Quan niệm về đạo đức kinh doanh

Đạo đức kinh doanh là tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực đạo đức cơ bản được biểu hiện cụ thể trong các lĩnh vực kinh doanh, có tác dụng điều chỉnh, đánh giá, hướng dẫn hành vi của các chủ thể trong kinh doanh.

b. 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.

2. Vai trò của đạo đức kinh doanh

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 HOÁ 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 hóa 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 hóa 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 với văn hoá tiêu dùng toàn cầu.
- 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 hoá trong nước thể hiện sự ưu tiên và tôn vinh hàng Việt.

b. Những biện pháp xây dựng văn hóa tiêu dùng.

- 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.

B.MA TRẬN

TT	Nội dung	Năng lực và mức độ đánh giá								
		Dạng 1			Dạng 2			Tự luận		
		Biết	Hiểu	VD	Biết	Hiểu	VD	Biết	Hiểu	VD
1	Chủ đề 1. Cạnh tranh, cung, cầu trong kinh tế thị trường	I- C1, III- C2,3				III- 1a	I- 1b			
2	Chủ đề 2. Lạm phát, thất nghiệp	I- C4 III- C5		I- C20		I-2a	III - 2b			

3	Chủ đề 3. Thị trường lao động, việc làm	I- C6,7	III- C17			I-1c I. 2c	III 1d, 2d			
4	Chủ đề 4. Ý tưởng, cơ hội kinh doanh và các năng lực cần thiết của người kinh doanh	III- C8,C9, C10,								
5	Chủ đề 5. Đạo đức kinh doanh	I- C13 III- 11, 12, 14,	III- C18						II.1a	
6	Chủ đề 6. Văn hoá tiêu dùng	I..C16 III. C15	III- C19						III.b	I.1C
Tổng số câu		16	2	2		4	4		1	
Tổng số điểm		4,0	0,5	0,5		1,0	1,0		1,0	2,0
Tỉ lệ %			50		20			30		

Ghi chú:

I – Năng lực điều chỉnh hành vi

II – Năng lực phát triển bản thân

III – Năng lực tìm hiểu và tham gia hoạt động KT-XH

C. ĐỀ MINH HỌA**BÀI KIỂM TRA CUỐI HỌC KÌ I LỚP 11 MÔN GIÁO DỤC KINH TẾ VÀ PHÁP LUẬT****(Thời gian 45 phút) Trắc nghiệm (7 điểm)****I. Học sinh trả lời từ câu 1 đến câu 20, mỗi câu hỏi chỉ chọn một phương án****Câu 1.** Trong nền kinh tế, sự ganh đua giữa các chủ thể kinh tế nhằm có được những ưu thế trong sản xuất tiêu thụ hàng hoá và thu được lợi ích tối đa là nội dung của khái niệm nào dưới đây?

A. Khái niệm cạnh tranh.

B. Khái cơ chế thị trường.

C. Khái niệm tiêu dùng.

D. Khái niệm thị trường.

Câu 2. Số lượng hàng hoá, dịch vụ mà nhà cung cấp sẵn sàng đáp ứng cho nhu cầu của thị trường với mức giá được xác định trong khoảng thời gian nhất định là nội dung của khái niệm nào dưới đây?

A. Khái niệm cung.

B. Khái niệm cầu.

C. Khái niệm giá cả.

D. Khái niệm hàng hóa.

Câu 3. Lượng hàng hoá, dịch vụ mà người tiêu dùng sẵn sàng mua với một mức giá nhất định trong khoảng thời gian xác định là nội dung của khái niệm nào dưới đây?

A. Khái niệm cầu.

B. Khái niệm hàng hóa.

C. Khái niệm dịch vụ.

D. Khái niệm giá trị.

Câu 4. Trong nền kinh tế thị trường, sự tăng mức giá chung liên tục của hàng hóa và dịch vụ theo thời gian kèm theo sự mất giá trị của đồng nội tệ là nội dung của khái niệm nào dưới đây?

A. Khái niệm lạm phát.

B. Khái niệm chỉ số giá tiêu dùng.

C. Khái niệm hàng hóa.

D. Khái niệm giá trị hàng hóa.

Câu 5. Hiện tượng lạm phát có thể dự đoán được, mức độ tăng của giá cả ở một con số hằng năm (0% – dưới 10%), ít ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế thuộc loại hình lạm phát nào dưới đây?

A. Lạm phát vừa phải.

B. Lạm phát phi mã.

C. Siêu lạm phát.

D. Lạm phát ỉ.

Câu 6. Nơi người lao động và các nhà tuyển dụng lao động gặp gỡ để trao đổi về công việc và tiền lương nhằm thực hiện giao kết hợp đồng giữa người bán sức lao động (người lao động làm thuê) và người mua sức lao động (người sử dụng sức lao động) là nội dung của khái niệm nào dưới đây?

A. Lao động làm thuê.

B. Người sử dụng lao động.

C. Thị trường lao động.

D. Người lao động.

Câu 7. Trong nền kinh tế thị trường, hoạt động cung cấp thông tin về nhu cầu của nhà tuyển dụng, phản ánh các cơ hội việc làm sẵn có cho người lao động và là nơi diễn ra các hoạt động tuyển dụng, tuyển chọn và phân phối việc làm là nội dung của khái niệm nào dưới đây?

A. Thị trường việc làm.

B. Điều kiện làm việc.

C. Nhà tuyển dụng.

D. Người lao động.

Câu 8. Trong lĩnh vực kinh doanh, một phác thảo ngắn gọn về hoạt động kinh doanh dự kiến của cá nhân hoặc tổ chức, có tính sáng tạo, khả thi được gọi là

A. ý tưởng kinh doanh.

B. mục tiêu kinh doanh.

C. mục tiêu tài chính.

D. lĩnh vực kinh doanh.

Câu 9. Trong hoạt động kinh doanh, sự xuất hiện những điều kiện, hoàn cảnh thuận lợi để thực hiện được kế hoạch đặt ra của doanh nghiệp được gọi là

A. cơ hội kinh doanh

B. ý tưởng kinh doanh.

C. điều kiện kinh doanh.

D. mục tiêu kinh doanh.

Câu 10. Trong kinh doanh, ý tưởng kinh doanh được hình thành trên cơ sở nhận diện, đánh giá được nhận thức của bản thân về lĩnh vực đam mê, sự am hiểu và khả năng huy động nguồn lực được gọi là

A. lợi thế nội tại của chủ thể kinh doanh.

B. cơ hội của chủ thể kinh doanh.

C. thế mạnh của đối thủ kinh doanh.

D. điểm yếu của đối thủ cạnh tranh.

Câu 11. Tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực đạo đức cơ bản được biểu hiện cụ thể trong các lĩnh vực kinh doanh, có tác dụng điều chỉnh, đánh giá, hướng dẫn hành vi của các chủ thể trong kinh doanh là nội dung của khái niệm nào dưới đây?

A. Đạo đức kinh doanh.

B. Trách nhiệm doanh nghiệp.

C. Giá trị kinh doanh.

D. Đạo đức doanh nghiệp.

Câu 12. Chủ thể kinh doanh tuân thủ các quy định của pháp luật, giữ chữ tín trong kinh doanh, tạo ra giá trị cho doanh nghiệp, cho xã hội, tôn trọng thiên nhiên, bảo vệ môi trường là biểu hiện nào dưới đây trong đạo đức kinh doanh?

A. Trách nhiệm, trung thực.

B. Tôn trọng người tiêu dùng.

C. Tôn trọng sự khác biệt.

D. Giữ chữ tín với người tiêu dùng.

Câu 13. Việc chủ doanh nghiệp luôn chú trọng đầu tư cơ sở vật chất thiết bị, tập huấn hướng dẫn sử dụng an toàn thiết bị cho người lao động trong công ty nhằm đảm bảo có môi trường lao động an toàn. Hành vi trên của chủ doanh nghiệp là biểu hiện nào dưới đây của đạo đức kinh doanh?

A. Tôn trọng, bảo vệ lợi ích của nhân viên.

B. Tôn trọng, bảo vệ người tiêu dùng.

C. Tôn trọng, bảo vệ lợi ích người tiêu dùng.

D. Tôn trọng, bảo vệ đối tác kinh doanh.

Câu 14. Việc chủ doanh nghiệp đầu tư phần lớn chi phí để quảng cáo không đúng sự thật về chất lượng sản phẩm để lôi kéo khách hàng là vi phạm biểu hiện nào dưới đây của đạo đức kinh doanh?

A. Trung thực, giữ chữ tín trong kinh doanh và tôn trọng, bảo vệ khách hàng.

B. Tạo thương hiệu cho doanh nghiệp và đảm bảo công bằng trong kinh doanh.

C. Tôn trọng lợi ích của người lao động và hoạt động cộng đồng.

D. Tôn trọng bảo đảm quyền lợi của nhân viên, đối thủ cạnh tranh.

Câu 15. Trong nền kinh tế thị trường, hoạt động tiêu dùng của người dân có vai trò nào dưới đây? A. Góp phần cải tiến kỹ thuật và dịch vụ, nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh.

B. Góp phần đáp ứng nhu cầu của con người, cải thiện thu nhập cho người dân.

C. Tạo ra sản phẩm vật chất, tinh thần, quyết định sự tồn tại, và phát triển của xã hội.

D. Quyết định nhu cầu sử dụng lao động và khối lượng hàng hóa dự trữ xã hội.

Câu 16. Trong kinh tế, người tiêu dùng có vai trò nào dưới đây? A. Thúc đẩy sản xuất hàng hóa ngày càng đa dạng, phong phú.

B. Giúp doanh nghiệp chuyển đổi mô hình sản xuất nông nghiệp sạch.

C. Cung cấp thông tin của các sản phẩm và dịch vụ hàng hóa.

D. Bảo đảm an toàn, chính xác thông tin của người tiêu dùng.

Đọc thông tin và trả lời câu hỏi 17,18

Theo báo cáo của Trung tâm dự báo nhu cầu nhân lực và thông tin thị trường lao động TP. Hồ Chí Minh, với mục tiêu tăng trưởng trong năm 2024 là 8 - 8,5%, dự báo sẽ có khoảng 4,83 triệu lao động có việc làm, trong đó khu vực thương mại - dịch vụ (67,61%); khu vực công nghiệp - xây dựng (30,89%); khu vực nông, lâm, thủy sản chiếm 1,5%. Theo kết quả Điều tra quốc gia lần thứ 2 của UNICEF về lao động trẻ em tại Việt Nam, hơn 1 triệu trẻ em trong độ tuổi 5 - 17 tuổi tham gia lao động, chiếm 5,4% dân số trong độ tuổi này.

Câu 17. Thông tin trên cho thấy, xu hướng tuyển dụng lao động tại thành phố Hồ Chí Minh tập trung trong nhóm ngành nào dưới đây?

A. Nhóm ngành về thương mại, dịch vụ.

B. Nhóm ngành công nghiệp, xây dựng.

C. Nhóm ngành nông lâm, thủy sản.

D. Nhóm ngành công nghiệp, dịch vụ.

Câu 18. Việc các chủ thể kinh doanh sử dụng lao động trẻ em sẽ A. gây tổn hại nghiêm trọng cả về vật chất lẫn tinh thần của trẻ.

B. có ảnh hưởng lớn đến địa phương.

C. có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của các doanh nghiệp.

D. vi phạm hương ước và chuẩn mực đạo đức của địa phương.

Đọc thông tin và trả lời câu hỏi 19,20

Theo kết quả khảo sát thực tế tại Việt Nam, hiện có tới 80% người tiêu dùng đã từng mua sắm trên các sàn thương mại điện tử với các mặt hàng mua sắm phổ biến nhất là thời trang, mỹ phẩm. Ngoài ra, việc Công ty lương thực miền Bắc và miền Nam (VINAFOOD) hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao về bình ổn giá, luôn chuẩn bị sẵn sàng nguồn hàng đáp ứng nhu cầu của người dân thông qua hệ thống các doanh nghiệp bán lẻ, siêu thị

Câu 19. Kết quả khảo sát trên thể hiện đặc điểm tiêu dùng nào dưới đây của người Việt Nam?

A. Người tiêu dùng Việt Nam đang chuyển dần từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến

B. Người tiêu dùng Việt Nam coi trọng yếu tố giá cả và nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa.

C. Người tiêu dùng Việt Nam quan tâm tới các sản phẩm có thương hiệu từ nước ngoài.

D. Người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng các sản phẩm thực phẩm chức năng.

Câu 20. Các doanh nghiệp trong trường hợp trên đã thực hiện tốt mục tiêu nào sau đây của Nhà nước trong việc kiểm soát lạm phát, giữ vững ổn định kinh tế vĩ mô?

A. Bảo đảm an ninh năng lượng.

B. bảo đảm an ninh lương thực.

C. Phát triển hạ tầng giao thông quốc gia. D. Bảo đảm cung ứng dịch vụ vận tải

II. Học sinh trả lời từ câu 1 đến câu 2, trong mỗi ý a, b, c, d ở mỗi câu, học sinh chọn đúng hoặc sai

Câu 1. Doanh nghiệp A cung cấp dịch vụ taxi, ngày 20/12/2022, doanh nghiệp A có chương trình khuyến mãi “đi xe tặng quà” khiến cho khách hàng đặt xe của doanh nghiệp A nhiều hơn, đối thủ của doanh nghiệp A thấy vậy thì sử dụng phần mềm tạo cuộc gọi ảo để liên tục gọi vào tổng đài của doanh nghiệp A khiến cho tổng đài của doanh nghiệp A liên tục trong trạng thái máy bận, dẫn tới tình trạng khách hàng không thể gọi điện được cho doanh nghiệp A để đặt xe.

a) Hành vi sử dụng phần mềm tạo cuộc gọi ảo để liên tục gọi vào tổng đài của doanh nghiệp A là hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

b) Hành vi của doanh nghiệp đối thủ làm cản trở, gián đoạn hoạt động kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp A.

c) Một số khách hàng khi gọi điện đến doanh nghiệp A nhưng không đáp ứng được đã để lại nhận xét không tích cực và đặt taxi của hãng khác là hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

d) Hành vi của doanh nghiệp đối thủ trong trường hợp trên có thể bị phạt tiền từ 200 - 300 triệu đồng khi trực tiếp đưa thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác.

Câu 2. Theo báo cáo của Cục thống kê Hà Nội, giai đoạn 2010-2020, toàn thành phố đã mở hơn 6.000 lớp đào tạo nghề cho gần 220 nghìn lao động nông thôn. Hoàn thành các khóa đào tạo, hơn 80% lao động nông thôn đã có việc làm hoặc vẫn làm nghề cũ nhưng đạt năng suất, chất lượng cao hơn. Tính đến tháng 3-2022, thành phố đã giải quyết việc làm cho hơn 23 nghìn lao động, trong đó, tạo việc làm cho 5.275 lao động từ nguồn vốn ngân sách thành phố ủy thác qua Ngân hàng Chính sách xã hội với số tiền là 261,1 tỷ đồng.

- a) Thành phố Hà Nội đã thực hiện tốt chính sách về thị trường lao động của Nhà nước, giải quyết việc làm cho hơn 23 nghìn lao động, góp phần giảm tình trạng thất nghiệp.
- b) Thành phố Hà Nội đã thực hiện tốt chính sách hỗ trợ các chương trình đào tạo nghề cho người lao động phù hợp với yêu cầu của thị trường lao động.
- c) Việc làm của thành phố Hà Nội không chỉ giúp giảm thất nghiệp mà còn tạo điều kiện phát triển nền kinh tế một cách bền vững và ổn định.
- d) Thành phố hỗ trợ cho 5.275 lao động có việc làm từ nguồn vốn ngân sách thành phố là thực hiện tốt chính sách điều tiết và giám sát thị trường lao động.

III. Tự luận (3 điểm)

Công ty dược phẩm A quảng cáo một loại thuốc có khả năng chữa trị tận gốc các bệnh gan, giúp cải thiện chức năng gan nhanh chóng, giảm các triệu chứng như mệt mỏi, vàng da, mặc dù không qua kiểm nghiệm y tế đầy đủ. Nhiều bệnh nhân mắc các bệnh lý nghiêm trọng về gan đã tin tưởng vào quảng cáo và mua thuốc. Kết quả sau một thời gian sử dụng thuốc tình trạng bệnh càng trở nên nghiêm trọng hơn do không được điều trị đúng cách.

- a) Công ty dược phẩm A đã vi phạm biểu hiện nào của đạo đức kinh doanh?
- b) Em hãy nhận xét, đánh giá về hành vi của một số bệnh nhân đã tin tưởng vào quảng cáo và mua thuốc mà không tìm đến sự tư vấn của bác sĩ.
- c) Với vai trò là chủ thể tiêu dùng, em hãy đề xuất một số biện pháp thực hiện hành vi tiêu dùng có văn hóa.

D.ĐÁP ÁN THAM KHẢO

Dạng I. Trắc nghiệm 4 lựa chọn	
Câu	Đáp án
1	A
2	A
3	A
4	A
5	A
6	C
7	A
8	A
9	A
10	A
11	A
12	A
13	A
14	A
15	A

16	A
17	A
18	A
19	A
20	B

Dạng II. Câu trắc nghiệm đúng/ sai

1.a	ĐÚNG
1.b	ĐÚNG
1.c	SAI
1.d	SAI
2.a	ĐÚNG
2.b	ĐÚNG
2.c	ĐÚNG
2.d	SAI

Dạng III. Tự luận

a	- Hành vi quảng cáo sai sự thật, vi phạm tính trung thực và minh bạch trong kinh doanh
b	- Thiếu trách nhiệm khi tiêu dùng, Mua các sản phẩm không rõ nguồn gốc xuất xứ, không an toàn. Thiếu trách nhiệm với sức khỏe và an toàn, không có chứng nhận chất lượng, có nguy cơ gây hại cho sức khỏe.
c	- Nâng cao nhận thức và giáo dục về tiêu dùng có trách nhiệm. Nâng cao nhận thức và giáo dục về tiêu dùng có trách nhiệm Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng Không mua hàng trôi nổi, hàng không có chứng nhận