

# CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

## MÔN MARKETING CĂN BẢN

### Câu 1. Marketing ra đời:

- a. Trong nền sản xuất hàng hóa
- b. Nhằm giải quyết mâu thuẫn giữa cung và cầu
- c. Ở tất cả các giai đoạn của quá trình sản xuất, từ khi nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu cho đến cả sau khi bán hàng
- d. Tất cả các câu trên đều đúng

### Câu 2. Nhu cầu về Marketing xuất hiện khi:

- a. Mối quan hệ giữa nhà sản xuất và khách hàng ngày càng gần gũi
- b. Mối quan hệ giữa nhà sản xuất và khách hàng ngày càng xa
- c. Thị trường của doanh nghiệp ngày càng được mở rộng trong điều kiện toàn cầu hoá
- d. Thị trường của doanh nghiệp ngày càng thu hẹp do cạnh tranh

### Câu 3. Tư duy Marketing là tư duy:

- a. Bán những thứ mà doanh nghiệp có
- b. Bán những thứ mà khách hàng cần
- c. Bán những thứ mà đối thủ cạnh tranh không có
- d. Bán những thứ mà doanh nghiệp có lợi thế

### Câu 4. Hoạt động Marketing trong doanh nghiệp bắt đầu:

- a. Ngay sau khi bán sản phẩm cho khách hàng
- b. Trong và ngay sau khi bán sản phẩm cho khách hàng
- c. Trước khi bắt đầu quá trình sản xuất ra sản phẩm
- d. Ngay từ khi bắt đầu quá trình sản xuất ra sản phẩm

### Câu 5. Marketing đầu tiên được áp dụng

- a. Cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ
- b. Cho các lĩnh vực phi thương mại
- c. Cho các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá tiêu dùng
- d. Cho các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá công nghiệp

Câu 6. Điền vào chỗ trống "Marketing là một qui trình các hoạt động...nhu cầu, mong muốn của cá nhân hay tổ chức".

- a. Nắm bắt, quản trị và thỏa mãn
- b. Quản trị, thỏa mãn và nắm bắt
- c. Thỏa mãn, quản trị và nắm bắt

d. Nắm bắt thỏa mãn và quản trị

**Câu 7. Có thể nói rằng:**

- a. Marketing và bán hàng là 2 thuật ngữ đồng nghĩa.
- b. Marketing và bán hàng là 2 thuật ngữ khác biệt nhau.
- c. Bán hàng bao gồm cả Marketing
- d. Marketing bao gồm cả hoạt động bán hàng.

**Câu 8. Câu nào sau đây là đúng nhất?**

- a. Nhu cầu tự nhiên là nhu cầu được hình thành khi con người cảm thấy thiếu thốn một cái gì đó.
- b. Nhu cầu tự nhiên là nhu cầu vốn có của con người một cách tự nhiên
- c. Nhu cầu tự nhiên là nhu cầu của con người về các sản phẩm tự nhiên
- d. Nhu cầu tự nhiên là nhu cầu được hình thành khi con người chinh phục thiên nhiên

**Câu 9. Mong muốn phù hợp với khả năng thanh toán của khách hàng là:**

- a. Nhu cầu tự nhiên
- b. Sản phẩm
- c. Cầu của thị trường
- d. Hành vi của khách hàng

**Câu 10. Theo quan điểm Marketing thị trường là:**

- a. Nhu cầu của khách hàng có khả năng thanh toán sẵn sàng mua để thỏa mãn các nhu cầu
- b. Nơi xảy ra quá trình mua bán
- c. Hệ thống gồm những người mua và người bán và mối quan hệ cung cầu giữa họ
- d. Tập hợp của cả người mua và người bán một sản phẩm nhất định

**Câu 11. Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp:**

- a. Là một trong các chức năng chính trong doanh nghiệp
- b. Giữ vai trò là cầu nối giữa thị trường và các chức năng khác
- c. Giữ vai trò là cầu nối giữa hoạt động của doanh nghiệp với thị trường
- d. Tất cả các vai trò trên

**Câu 12. Chức năng của marketing là:**

- a. Tìm hiểu nhu cầu của thị trường và khách hàng
- b. Phân tích đối thủ cạnh tranh
- c. Sử dụng marketing hỗn hợp để tác động tới khách hàng
- d. Nhiều chức năng trong đó có các chức năng trên

**Câu 13. “Doanh nghiệp phải mở rộng quy mô sản xuất và phạm vi phân phối” là**

**quan điểm của Marketing định hướng về:**

- a. Bán hàng
- b. Sản xuất
- c. Hoàn thiện sản phẩm
- d. Khách hàng

**Câu 14. Biện pháp của marketing hướng về khách hàng là:**

- a. Xác định nhu cầu và mong muốn của khách hàng và làm thoã mãn chúng
- b. Thúc đẩy bán hàng
- c. Nỗ lực hoàn thiện sản phẩm
- d. Mở rộng quy mô sản xuất và phạm vi phân phối

**Câu 15. Theo quan điểm Marketing đạo đức xã hội, người làm Marketing cần phải cân đối những khía cạnh nào sau đây khi xây dựng chính sách Marketing:**

- a. Mục tiêu của doanh nghiệp
- b. Sự thoã mãn của khách hàng
- c. Phúc lợi xã hội
- d. Tất cả những điều nêu trên.

**Câu 16. Chính sách khách hàng chú trọng cả 3 loại khách hàng mới, khách hàng cũ và đã mất là quan điểm của trường phái:**

- a. Marketing cổ điển
- b. Marketing hiện đại
- c. Cả marketing cổ điển và hiện đại
- d. Một trường phái khác

**Câu 17. Quản trị Marketing bao gồm các công việc:**

- (1) Nghiên cứu môi trường và thị trường thị trường,
- (2) Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu,
- (3) Hoạch định chương trình Marketing hỗn hợp,
- (4) Tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động Marketing. Quy trình đúng trong quá trình này là:

- a. (1) (2) (3) (4)
- b. (1) (3) (4) (2)
- c. (3) (1) (2) (4)
- d. (1) (3) (2) (4)

**Câu 18. Hỗn hợp Marketing 4P căn bản bao gồm các thành tố xếp theo thứ tự sau:**

- a. Giá bán; chất lượng; phân phối; chăm sóc khách hàng.
- b. Sản phẩm; giá cả; phân phối; xúc tiến
- c. Bán hàng; dịch vụ khách hàng; giá cả; bảo hành
- d. Bao bì; kênh phân phối; yếu tố hữu hình; quảng cáo.

**Câu 19. 4 C là 4 thành tố của chính sách marketing hỗn hợp dưới góc độ của:**

- a. Nhà sản xuất/cung cấp dịch vụ.
- b. Khách hàng
- c. Trung gian phân phối
- d. Tất cả các câu trên đều sai.

**Câu 20. Sự khác biệt giữa marketing và bán hàng là:**

- a. Xuất phát điểm của quy trình
- b. Đối tượng phục vụ
- c. Công cụ thực hiện và mục tiêu
- d. Tất cả các điểm trên

**Câu 21. Điền vào chỗ trống “Hệ thống thông tin Marketing là ..... để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối thông tin”.**

- a. Thiết bị
- b. Thủ tục
- c. Thiết bị và các thủ tục
- d. Tập hợp con người, thiết bị và các thủ tục

**Câu 22. Thông tin marketing có vai trò:**

- a. Trợ giúp cho quá trình quản trị marketing
- b. Trợ giúp quá trình làm việc nhóm marketing
- c. Là quyền lực và năng lượng của hoạt động marketing
- d. Gồm tất cả các vai trò trên

**Câu 23. Hệ thống nào sau đây không thuộc 4 hệ thống con của thông tin marketing:**

- a. Các quyết định và truyền thông Marketing
- b. Lưu trữ và phân tích thông tin bên trong
- c. Lưu trữ và phân tích thông tin bên ngoài
- d. Hệ thống nghiên cứu marketing

**Câu 24. Các thông tin Marketing bên ngoài được cung cấp cho hệ thống thông tin của doanh nghiệp, ngoại trừ:**

- a. Thông tin tình báo cạnh tranh.

*b. Thông tin từ các báo cáo lượng hàng tồn kho của các đại lý phân phối.*

*c. Thông tin từ lực lượng công chúng đồng đảo.*

*d. Thông tin từ các cơ quan nhà nước.*

**Câu 25. Các báo cáo phản ánh các tiêu thụ sản phẩm, công nợ, vật tư, lao động... thuộc:**

*a. Hệ thống thôn tin bên ngoài*

*b. Hệ thống thôn tin bên trong*

*c. Hệ thống nghiên cứu marketing*

*d. Hệ thống phân tích marketing*

**Câu 26. Thu thập, phân tích thôn tin rồi ra quyết định và đưa sản phẩm vào thị trường là cách tiếp cận của:**

*a. Phương pháp mò mẫn*

*b. Phương pháp nghiên cứu*

*c. Phương pháp thăm dò*

*d. Một phương pháp khác*

**Câu 27. Trong các loại nghiên cứu sau, loại nào không phải là ứng dụng của nghiên cứu Marketing?**

*a. Nghiên cứu thị trường và sản phẩm*

*b. Nghiên cứu về giá*

*c. Nghiên cứu phân phối và quảng cáo*

*d. Nghiên cứu về đạo đức xã hội*

**Câu 28. Bước đầu tiên trong quá trình nghiên cứu Marketing là:**

*a. Chuẩn bị phương tiện máy móc để tiến hành xử lý dữ liệu*

*b. Xác định vấn đề và mục tiêu cần nghiên cứu.*

*c. Lập kế hoạch hoặc thiết kế dự án nghiên cứu*

*d. Thu thập dữ liệu*

**Câu 29. Sau khi tổ chức thu thập thôn tin xong, bước tiếp theo trong quá trình nghiên cứu Marketing sẽ là:**

*a. Báo cáo kết quả thu được.*

*b. Chuẩn bị và phân tích dữ liệu*

*c. Tìm ra giải pháp cho vấn đề cần nghiên cứu.*

*d. Chuyển dữ liệu cho nhà quản trị Marketing để họ xem xét.*

**Câu 30. Nghiên cứu Marketing nhằm mục đích:**

*a. Mang lại những thôn tin về môi trường Marketing và chính sách Marketing*

- b. Thâm nhập vào một thị trường nào đó
- c. Để tổ chức kênh phân phối cho tốt hơn
- d. Để bán được nhiều sản phẩm với giá cao hơn.

**Câu 31. Mức độ nghiên cứu marketing cao nhất là:**

- a. Nghiên cứu khám phá
- b. Nghiên cứu mô tả
- c. *Nghiên cứu nhân quả*
- d. Một loại nghiên cứu khác

**Câu 32. Dữ liệu thứ cấp là dữ liệu:**

- a. Có tầm quan trọng thứ nhì
- b. *Đã có sẵn từ trước đây*
- c. Được thu thập sau dữ liệu sơ cấp
- d. Không câu nào đúng.

**Câu 33. Dữ liệu sơ cấp có thể thu thập được bằng cách nào trong các cách dưới đây?**

- a. *Quan sát, thảo luận, thử nghiệm và phỏng vấn*
- b. Quan sát và phân tích dữ liệu có sẵn tại bàn
- c. Từ các dữ liệu sẵn có bên trong và bên ngoài công ty
- d. Tất cả các cách nêu trên.

**Câu 34. Câu hỏi đóng là câu hỏi:**

- a. Chỉ có một phương án trả lời duy nhất
- b. Kết thúc bằng dấu chấm câu
- c. *Các phương án trả lời đã được liệt kê ra từ trước*
- d. Không đưa ra hết các phương án trả lời

**Câu 35. Câu hỏi mà các phương án trả lời chưa được đưa ra sẵn trong bảng câu hỏi là:**

- a. Câu hỏi đóng
- b. *Câu hỏi mở*
- c. Có thể là câu hỏi đóng, có thể là câu hỏi mở.
- d. Câu hỏi cấu trúc.

**Câu 36. Phân tích dữ liệu tìm ra mối quan hệ giữa doanh thu và chi phí marketing là phương pháp:**

- a. Phân tích khám phá
- b. Phân tích thực nghiệm

c. *Phân tích tương quan*

d. Phân tích thăm dò

**Câu 37. Quy trình của chuẩn bị và phân tích dữ liệu là:**

a. *Hiệu chỉnh; Mã hóa, Nhập; Phân tích*

b. Mã hóa, Hiệu chỉnh; Nhập; Phân tích

c. Mã hóa, Nhập; Hiệu chỉnh; Phân tích

d. Nhập; Mã hóa; Hiệu chỉnh; Phân tích

**Câu 38. Lý do cơ bản của nghiên cứu thị trường cần chọn mẫu là:**

a. Không quan sát được toàn thị trường

b. Tiết kiệm thời gian, chi phí

c. Giảm bớt thiệt hại (nếu phá hủy sản phẩm)

d. *Tất cả các lý do trên*

**Câu 39. Quy trình cần thực hiện khi tổ chức thu thập dữ liệu là:**

a. Khảo sát thử; Chọn nhân viên; Hướng dẫn; Giám sát

b. Khảo sát thử; Hướng dẫn; Chọn nhân viên; Giám sát

c. Chọn nhân viên; Khảo sát thử; Hướng dẫn; Giám sát

d. *Chọn nhân viên; Hướng dẫn; Khảo sát thử; Giám sát*

Câu 40. Điền vào chỗ trống “Môi trường Marketing là tổng hợp các yếu tố ....doanh nghiệp có ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp”.

a. Bên trong

b. Bên ngoài

c. *Bên trong và bên ngoài*

d. Bên trong hoặc bên ngoài

**Câu 41. Các yếu tố môi trường marketing thường mang lại:**

a. Các cơ hội hoặc nguy cơ đe dọa cho hoạt động marketing

b. Các cơ hội cũng như nguy cơ đe dọa cho hoạt động marketing

c. Cung cấp những thông tin cho công tác quản trị marketing

d. *Cả b và c*

**Câu 42. Môi trường nào là cơ sở hợp thành thị trường của doanh nghiệp:**

a. Kinh tế

b. Dân số

c. *Dân số và kinh tế*

d. Là một yếu tố khác

**Câu 43. Trong các yếu tố sau đây, yếu tố nào không thuộc về môi trường**

**Marketing vi mô của doanh nghiệp?**

- a. Các trung gian Marketing
- b. Khách hàng
- c. Tỷ lệ lạm phát hàng năm.
- d. Đối thủ cạnh tranh.

**Câu 44. Môi trường Marketing vĩ mô được thể hiện bởi những yếu tố sau đây, ngoại trừ:**

- a. Dân số
- b. Thu nhập của dân cư.
- c. Lợi thế cạnh tranh.
- d. Các chỉ số về khả năng tiêu dùng.

**Câu 45. GDP, lạm phát, thất nghiệp... là các yếu tố thuộc môi trường nào?**

- a. Thu nhập của dân cư
- b. Kinh tế
- c. Pháp luật
- d. Cạnh tranh

**Câu 46. Điền vào chỗ trống “Tín ngưỡng và các giá trị ..... rất bền vững và ít thay đổi”.**

- a. Nhân khẩu
- b. Sơ cấp
- c. Nhánh văn hoá
- d. Nền văn hoá

**Câu 47. Văn hoá là một yếu tố quan trọng trong Marketing hiện đại vì:**

- a. Không sản phẩm nào không chứa những yếu tố văn hoá.
- b. Hành vi tiêu dùng của khách hàng ngày càng giống nhau.
- c. Hoạt động marketing là phải điều chỉnh đúng với yêu cầu của văn hoá.
- d. Toàn cầu hoá làm cho văn hoá giữa các nước ngày càng có nhiều điểm tương đồng.

**Câu 48. Những nhóm người được xem là công chúng tích cực của 1 doanh nghiệp thường có đặc trưng:**

- a. Doanh nghiệp đang tìm sự quan tâm của họ.
- b. Doanh nghiệp đang thu hút sự chú ý của họ.
- c. Họ quan tâm tới doanh nghiệp với thái độ thiện chí.
- d. Họ quan tâm tới doanh nghiệp vì họ có nhu cầu đối với sản phẩm của doanh nghiệp.



**Câu 49. Yếu tố nào không thuộc phạm vi của môi trường nhân khẩu học:**

- a. Quy mô và tốc độ tăng dân số.
- b. Cơ cấu tuổi tác trong dân cư.
- c. Cơ cấu của ngành kinh tế.
- d. Thay đổi quy mô hộ gia đình.

**Câu 50. Yếu tố nào không thuộc phạm vi của môi trường tự nhiên:**

- a. Công nghệ
- b. Khí hậu, thời tiết
- c. Vị trí địa lý
- d. Tài nguyên thiên nhiên

**Câu 51. Yếu tố nào không thuộc phạm vi của môi trường pháp luật – chính trị:**

- a. Các văn bản dưới luật
- b. Hệ thống chính sách của nhà nước
- c. Cơ chế điều hành của Chính phủ
- d. Quy mô và tốc độ tăng dân số

**Câu 52. Môi trường nào thường ảnh hưởng đến chuẩn mực hành vi của người tiêu dung?**

- a. Kinh tế
- b. Dân số
- c. Văn hóa – xã hội
- d. Pháp luật

**Câu 53. Honda là đối thủ cạnh tranh nào của SYM trên thị trường xe gắn máy:**

- a. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn
- b. Đối thủ cạnh tranh hiện hữu
- c. Đối thủ cạnh tranh cung cấp sản phẩm thay thế
- d. Đối thủ cạnh tranh sản phẩm.

**Câu 54. Tổ chức kinh doanh độc lập tham gia hỗ trợ cho doanh nghiệp trong các khâu khác nhau gọi là:**

- a. Trung gian marketing
- b. Trung gian phân phối
- c. Nhà cung cấp
- d. Công chúng trực tiếp

**Câu 55. Thị trường có nhiều nhà cung cấp và các sản phẩm cung cấp ít nhiều có sự khác biệt là thị trường:**

- a. Cạnh tranh hoàn hảo
- b. Cạnh tranh độc quyền
- c. Độc quyền nhóm
- d. Cạnh tranh hoàn hảo và độc quyền

**Câu 56. Những tổ chức nào không phải là nhà cung ứng của doanh nghiệp?**

- a. Cung cấp khách hàng
- b. Cung cấp nguyên, nhiên vật liệu
- c. Cung cấp máy móc thiết bị
- d. Cung cấp vốn, nguồn nhân lực

**Câu 57. Môi trường nội tại của doanh nghiệp là:**

- a. Là các bộ chức năng trong doanh nghiệp
- b. Là văn hoá doanh nghiệp
- c. Là cơ cấu tổ chức trong doanh nghiệp
- d. Gồm nhiều yếu tố, trong đó có các yếu tố trên

**Câu 58. Trong các loại công chúng trực tiếp, doanh nghiệp cần phải đề phòng phản ứng của công chúng nào?**

- a. Công chúng tìm kiếm
- b. Công chúng tích cực
- c. Công chúng phản ứng
- d. Công chúng tìm kiếm và công chúng phản ứng

**Câu 59. Phát biểu nào sau đây không đúng:**

- a. Môi trường vĩ mô ảnh hưởng lên môi trường vi mô rồi tác động đến hoạt động marketing
- b. Môi trường vi mô có quan hệ trực tiếp đến hoạt động marketing
- c. Môi trường quốc tế có ảnh hưởng đến môi trường marketing
- d. Không có sự khác biệt giữa mức độ tác động của môi trường vĩ mô và vi mô

**Câu 60. Điền vào chỗ trống “Thị trường người tiêu dùng bao gồm những mua sản phẩm cho mục đích tiêu dùng cá nhân, gia đình”.**

- a. Cá nhân
- b. Hộ gia đình
- c. Tổ chức
- d. Cả a và b

**Câu 61. Bước cuối cùng trong mô hình hành vi mua của người tiêu dùng là:**

- a. Các yếu tố kích thích

- b. Ý thức của người tiêu dùng
- c. *Phản ứng đáp lại của người tiêu dùng*
- d. Một vấn đề khác

**Câu 62. Nhóm yếu tố nào không phải là nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng?**

- a. Các yếu tố cá nhân
- b. Các yếu tố tâm lý
- c. Các yếu tố xã hội
- d. *Các yếu tố khuyến mại*

**Câu 63. Gia đình, bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp là ví dụ về nhóm yếu tố nào ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng?**

- a. Giai cấp
- b. Địa vị xã hội
- c. *Tham khảo*
- d. Địa lý

**Câu 64. Yếu tố nào không thuộc nhóm các yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng?**

- a. *Địa vị xã hội*
- b. Kinh tế.
- c. Tuổi tác.
- d. Lối sống.

**Câu 65. Nhận thức thuộc nhóm yếu tố nào ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng?**

- a. Yếu tố cá nhân
- b. *Yếu tố tâm lý*
- c. Yếu tố xã hội
- d. Yếu tố giá trị văn hóa

**Câu 66. Quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng gồm:**

- a. 3 giai đoạn
- b. 4 giai đoạn
- c. *5 giai đoạn*
- d. 6 giai đoạn

**Câu 67. Nhiệm vụ của marketing trong giai đoạn đánh giá các phương án trong quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng là:**

- a. Xác định tiêu chí lựa chọn của khách hàng là gì
- b. Cung cấp thông tin cho khách hàng
- c. Kích thích, tạo nhu cầu của khách hàng
- d. Xúc tiến bán hàng

**Câu 68. Câu nào không đúng khi so sánh sự khác nhau giữa thị trường của tổ chức khác với thị trường người tiêu dùng?**

- a. Số lượng khách hàng tổ chức thường ít nhưng lại mua với số lượng lớn
- b. Khách hàng là các tổ chức thường tập trung theo vùng địa lý
- c. Có nhiều người tham gia vào quá trình mua hàng của các tổ chức
- d. Các tổ chức mua hàng hóa, dịch vụ thường thiếu tính chuyên nghiệp so với người tiêu dùng.

**Câu 69. Nhóm nào sau đây không phải là nhóm khách hàng các tổ chức?**

- a. Các doanh nghiệp
- b. Các tổ chức phi lợi nhuận
- c. Các cơ quan, tổ chức chính trị- xã hội
- d. Các hộ gia đình

**Câu 70. Tham mưu tác động đến quyết định lựa chọn cuối cùng trong quá trình mua hàng của các tổ chức là:**

- a. Người quyết định
- b. Người ảnh hưởng
- c. Người đề xuất
- d. Người mua sắm

**Câu 71. Tập hợp các quan điểm theo niềm tin của một khách hàng về một nhãn hiệu sản phẩm nào đó được gọi là:**

- a. Các thuộc tính nổi bật.
- b. Các chức năng hữu ích
- c. Các giá trị tiêu dùng.
- d. Hình ảnh về nhãn hiệu.

**Câu 72. Bước đầu tiên trong quy trình mua hàng của các tổ chức là:**

- a. Xác định vấn đề mua sắm
- b. Xác định tính năng hàng hóa
- c. Tìm hiểu người cung cấp
- d. Lựa chọn người cung cấp

**Câu 73. Quy trình mua hàng của các tổ chức thường trải qua mấy bước?**

- a. 7 bước
- b. 8 bước
- c. 9 bước
- d. 6 bước

**Câu 74. Đặc thù của việc mua hàng của các cơ quan hành chính nhà nước là:**

- a. Mua theo ngân sách
- b. Chịu sự kiểm toán, đánh giá của công chúng
- c. Quá trình mua trải qua nhiều thủ tục phức tạp
- d. Nhiều đặc thù, trong đó có (a), (b) và (c).

**Câu 75. Nhu cầu hàng tiêu dùng cho văn hóa, du lịch, giao lưu tăng thường xuất hiện nhiều nhất trong hành vi người tiêu dùng nào sau đây?**

- a. Sống độc thân
- b. Kết hôn nhưng chưa có con
- c. Con cái con nhỏ
- d. Con cái đã thành niên

**Câu 76. Chọn câu đúng nhất trong các câu sau?**

- a. Trong cùng một đoạn thị trường, khách hàng có tính đồng nhất về sở thích
- b. Càng chia nhỏ thị trường thì chi phí sản xuất cho mỗi đoạn thị trường càng thấp
- c. Tính đồng nhất càng cao thì chi phí sản xuất cho mỗi đoạn thị trường càng thấp
- d. Trong cùng một đoạn thị trường, khách hàng có phản ứng tương tự đối với các thành tố Marketing hỗn hợp.

**Câu 77. Có 3 doanh nghiệp X, Y, Z cạnh tranh trong một ngành với mức tiêu thụ hàng hoá trong năm của doanh nghiệp X là 80.000USD, Y là 75.000USD và Z là 45.000USD. Thị phần của doanh nghiệp Y sẽ là:**

- a. 40%
- b. 42,5%
- c. 37,5%
- d. 35%

**Câu 78. Điều kiện để phân đoạn thị trường là:**

- a. Phải có sự khác nhau về nhu cầu giữa các nhóm khách hàng khác nhau
- b. Phải đo lường được về quy mô và hiệu quả kinh doanh của đoạn thị trường
- c. Nhu cầu của khách hàng trong đoạn thị trường phải đủ lớn để có khả năng sinh lời
- d. Nhiều yếu tố, trong đó có các yếu tố trên

**Câu 79. Nếu một doanh nghiệp không thực hiện phân đoạn thị trường, được gọi**

là:

- a. *Marketing đại trà*
- b. Marketing sản phẩm
- c. *keting mục tiêu*
- d. c câu trên đều sai

**Câu 80. Phân đoạn thị trường, giúp:**

- a. Lựa chọn thị trường mục tiêu
- b. Đáp ứng cao nhất nhu cầu khách hàng
- c. Phân bố các nguồn lực có hiệu quả
- d. *Tất cả các tác dụng trên*

**Câu 81. Cá tính hay sở thích là một tiêu thức cụ thể trong tiêu thức nào sau đây để phân đoạn thị trường người tiêu dùng?**

- a. Địa lý
- b. Nhân khẩu học
- c. *Tâm lý học*
- d. Hành vi

**Câu 82. Tất cả những tiêu thức sau đây thuộc nhóm tiêu thức nhân khẩu học dùng để phân đoạn thị trường người tiêu dùng ngoại trừ:**

- a. Tuổi tác
- b. Thu nhập
- c. Giới tính
- d. *Lối sống*

**Câu 83. Phát biểu nào sau đây đúng nhất?**

- a. Tiêu thức phân đoạn thị trường các tổ chức giống như người tiêu dùng
- b. *Tiêu thức phân đoạn thị trường các tổ chức thường đơn giản hơn người tiêu dùng*
- c. Tiêu thức phân đoạn thị trường các tổ chức thường phức tạp hơn người tiêu dùng
- d. Tiêu thức phân đoạn thị trường các tổ và người tiêu dùng hoàn toàn khác nhau

**Câu 84. Mô tả khác biệt là công việc của giai đoạn nào trong các bước phân đoạn thị trường?**

- a. Chọn tiêu chí phân đoạn
- b. *Khám phá các phân đoạn*
- c. Đánh giá kết quả phân đoạn
- d. Xác định tổng thị trường

**Câu 85. Đoạn thị trường có độ hấp dẫn nhất là đoạn thị trường có:**

- a. Tốc độ tăng trưởng cao
- b. Mức lợi nhuận cao
- c. Mức độ cạnh tranh thấp và các kênh phân phối không yêu cầu cao
- d. *Tất cả các yếu tố trên*

**Câu 86. Chọn một số đoạn thị trường phù hợp để nhắm tới được gọi là:**

- a. Chuyên môn hóa theo thị trường
- b. *Chuyên môn hóa chọn lọc*
- c. Chuyên môn hóa theo sản phẩm
- d. Tập trung vào một đoạn thị trường để kinh doanh một loại sản phẩm

**Câu 87. Điều kiện nào sau đây không phải là tiêu chuẩn xác đáng để đánh giá mức độ hấp dẫn của một đoạn thị trường:**

- a. Mức tăng trưởng của thị trường
- b. Quy mô của thị trường
- c. *Phù hợp với ý muốn của doanh nghiệp*
- d. Mức độ cạnh tranh của thị trường

**Câu 88. Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp phẩm là thị trường gồm:**

- a. Tất cả các khách hàng có khả năng thanh toán
- b. Tất cả các khách hàng có nhu cầu về sản phẩm
- c. Tất cả các khách hàng có mong muốn mua sản phẩm
- d. *Tập hợp các đoạn thị trường hấp dẫn và phù hợp với khả năng của doanh nghiệp*

**Câu 89. Doanh nghiệp thực hiện 1 chương trình marketing hỗn hợp duy nhất cho toàn bộ thị trường là chiến lược:**

- a. Marketing phân biệt
- b. *Marketing không phân biệt*
- c. Marketing tập trung
- d. Marketing hỗn hợp

**Câu 90. Một doanh nghiệp có quy mô nhỏ, năng lực không lớn, kinh doanh một sản phẩm mới trên một thị trường không đồng nhất nên chọn:**

- a. Chiến lược Marketing phân biệt
- b. Chiến lược Marketing không phân biệt
- c. *Chiến lược Marketing tập trung*
- d. Chiến lược phát triển sản phẩm.

**Câu 91. Khi định vị sản phẩm, doanh nghiệp cần xem xét những vấn đề nào?**

- a. Nhu cầu về sản phẩm của khách hàng

- b. Các đặc tính của sản phẩm mà khách hàng ưa chuộng
- c. Những lợi thế của doanh nghiệp
- d. Tất cả các vấn đề trên

**Câu 92. Đáp ứng các đặc tính và lợi ích sản phẩm của khách hàng mục tiêu là loại định vị nào:**

- a. Dựa vào các đặc tính của sản phẩm
- b. Thông qua các hình ảnh về khách hàng
- c. Theo đối thủ cạnh tranh
- d. Theo chất lượng/giá cả

**Câu 93. Nội dung nào sau đây của định vị là quan trọng nhất?**

- a. Định vị đặc tính sản phẩm
- b. Định vị dịch vụ sản phẩm
- c. Định vị nhân sự cung cấp cho sản phẩm
- d. Tùy theo loại sản phẩm

**Câu 94. Các doanh nghiệp đứng đầu thị trường thường chọn chiến lược định vị nào:**

- a. Giữ vị trí trong tư tưởng khách hàng
- b. Tìm kiếm một vị trí trong tư tưởng khách hàng
- c. Phá định vị hay tái định vị đối thủ cạnh tranh
- d. Câu lạc bộ độc quyền

**Câu 95. Xác định vị trí của sản phẩm cạnh tranh là bước thứ mấy trong quy trình định vị?**

- a. Thứ nhất
- b. Thứ hai
- c. Thứ ba
- d. Thứ tư

**Câu 96. Vị thế của sản phẩm trên thị trường là mức độ đánh giá của ... về các thuộc tính quan trọng của nó.**

- a. Khách hàng.
- b. Người sản xuất.
- c. Người bán buôn.
- d. Người bán lẻ

**Câu 97. Trong thông báo tuyển sinh năm học 2008 của một trường Đại học có câu: “Trải qua hơn 15 năm từ khi thành lập đến nay, chúng tôi luôn lấy việc**



**đảm bảo chất lượng đào tạo làm trọng”. Câu nói này có tác dụng:**

- a. Quảng cáo đơn thuần
- b. Nhắc nhở sinh viên và giảng viên cần cố gắng
- c. *Định vị hình ảnh của trường trong xã hội.*
- d. Xác định mục tiêu của trường.

**Câu 98. Tiêu thức nào không thuộc nhóm dịch vụ hỗ trợ trong các tiêu thức định vị sản phẩm?**

- a. Tư vấn, lắp đặt, giao hàng
- b. *Kiểu dáng, tiện lợi*
- c. Bảo hành
- d. Chế độ phân phối, giao hàng

**Câu 99. Các nhà sản xuất điện thoại ngày nay, định vị sản phẩm điện thoại dựa trên:**

- a. Một thuộc tính
- b. Hai thuộc tính
- c. *Đa thuộc tính*
- d. Không câu nào đúng

**Câu 100. Định vị sản phẩm vận chuyển hành khách của Jetstar-Pacific là dựa vào:**

- a. Giá
- b. Mức độ dịch vụ cung cấp cho khách hàng
- c. *Cả (a) và (b)*
- d. Nhiều yếu tố, trong đó có (a) và (b)

**Câu 101. Theo quan điểm của Marketing, sản phẩm có thể là:**

- a. Một vật thể
- b. Một ý tưởng
- c. Một dịch vụ
- d. *Tất cả những điều trên*

**Câu 102. Có thể xem xét một sản phẩm dưới 3 cấp độ. Điểm nào trong các điểm dưới đây không phải là một trong 3 cấp độ đó?**

- a. Sản phẩm cụ thể
- b. *Sản phẩm hữu hình*
- c. Sản phẩm bổ sung
- d. Lợi ích cơ bản

**Câu 103. Người tiêu dùng mua thường xuyên nhưng ít coi trọng đến sự khác biệt giữa các thương hiệu là:**

- a. Sản phẩm thiết yếu
- b. Sản phẩm mua chọn lọc
- c. Sản phẩm mua đột suất
- d. Sản phẩm xa xỉ

**Câu 104. Mua dịch vụ điện, nước là hình thức mua nào của các doanh nghiệp?**

- a. Mua lặp đi lặp lại
- b. Mua có thay đổi
- c. Mua mới
- d. Mua chọn lọc

**Câu 105. Việc đặt tên nhãn hiệu riêng cho từng sản phẩm của doanh nghiệp có ưu điểm:**

- a. Cung cấp thông tin về sự khác biệt của từng loại sản phẩm
- b. Chi phí cho việc giới thiệu sản phẩm là thấp hơn
- c. Làm tăng chi phí của doanh nghiệp
- d. Cả(a) và (c) đều đúng

**Câu 106. Bộ phận nhãn hiệu sản phẩm có thể nhận biết được nhưng không thể đọc được là:**

- a. Dấu hiệu của nhãn hiệu
- b. Tên nhãn hiệu
- c. Dấu hiệu đã đăng kí
- d. Bản quyền

**Câu 107. So sánh nào sau đây không đúng:**

- a. Nhãn hiệu có thể sờ thấy được, còn thương hiệu thì có thể hoặc không thể sờ thấy
- b. Giá trị của nhãn hiệu được thể hiện qua sổ sách kế toán, còn giá trị của thương hiệu thì không
- c. Nhãn hiệu được luật pháp thừa nhận và bảo hộ, còn thương hiệu thì được người tiêu dùng thừa nhận và tin cậy
- d. Nhãn hiệu và thương hiệu là hoàn toàn đồng nhất với nhau

**Câu 108. Thương hiệu nước mắm Phú Quốc là loại:**

- a. Thương hiệu cá thể hay thương hiệu riêng
- b. Thương hiệu gia đình
- c. Thương hiệu tập thể hay thương hiệu nhóm

d. Thương hiệu quốc gia

**Câu 109. Thương hiệu có mấy chức năng?**

- a. 4 chức năng
- b. 5 chức năng
- c. 6 chức năng
- d. 7 chức năng

**Câu 110. Câu nói nào về bao gói sản phẩm sau đây không đúng?**

- a. Cấu thành bao gói đầy đủ gồm 4 yếu tố
- b. Bao gói góp phần tạo nên hình ảnh của doanh nghiệp và của nhãn hiệu hàng hoá
- c. Doanh nghiệp cần xây dựng quan niệm về bao gói cho từng sản phẩm khác nhau
- d. Bao gói làm tăng giá trị sử dụng của hàng hoá.

**Câu 111. Định nghĩa nào về danh mục sản phẩm sau đây đúng nhất?**

- a. Là nhóm các sản phẩm tương tự về các đặc tính vật lý được đem bán của một công ty
- b. Là danh sách đầy đủ của tất cả các sản phẩm đem bán của một công ty
- c. Là số các chủng loại sản phẩm đem bán của một công ty
- d. Là quy mô các dòng sản phẩm đem bán của một công ty

**Câu 112. Các quyết định về dịch vụ khách hàng bao gồm:**

- a. Nội dung và mức độ dịch vụ cung cấp cho khách hàng
- b. Nội dung và hình thức dịch vụ cung cấp cho khách hàng
- c. Mức độ và hình thức dịch vụ cung cấp cho khách hàng
- d. Nội dung, mức độ và hình thức dịch vụ cung cấp cho khách hàng

**Câu 113. So sánh nào đúng nhất?**

- a. Dịch vụ khách hàng là chăm sóc khách hàng
- b. Chăm sóc khách hàng có nội dung rộng hơn dịch vụ khách hàng
- c. Dịch vụ khách hàng có nội dung rộng hơn chăm sóc khách hàng
- d. Dịch vụ khách hàng và chăm sóc khách hàng không có mối quan hệ với nhau

**Câu 114. Bước cuối cùng trong các giai đoạn marketing phát triển sản phẩm mới là:**

- a. Sản xuất và thương mại hóa
- b. Thiết kế, thử nghiệm sản phẩm
- c. Phân tích kinh doanh
- d. Soạn thảo, thẩm định dự án, chiến lược marketing

**Câu 115. Thứ tự đúng của các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm là:**

- a. Tăng trưởng, bão hoà, giới thiệu, suy thoái
- b. Giới thiệu, bão hoà, tăng trưởng, suy thoái
- c. Tăng trưởng, suy thoái, bão hoà, giới thiệu
- d. *Giới thiệu, tăng trưởng, chín mồi suy thoái*

**Câu 116. Chất lượng sản phẩm có thể được đo lường bằng sự chấp nhận của:**

- a. Nhà sản xuất
- b. Đối thủ cạnh tranh
- c. *Khách hàng*
- d. Đại lý tiêu thụ

**Câu 117. Trong một chu kỳ sống của một sản phẩm, giai đoạn được bán nhanh trên thị trường và mức lợi nhuận tăng nhanh được gọi là:**

- a. Bão hoà
- b. Giới thiệu
- c. *Tăng trưởng*
- d. Suy thoái

**Câu 118. Giai đoạn nào trong chu kỳ sống của sản phẩm có doanh thu và lợi nhuận cao nhất, nhiều đối thủ cạnh tranh nhất nhưng lại có khả năng có chi phí thấp?**

- a. Giới thiệu
- b. Tăng trưởng
- c. *Bão hoà*
- d. Suy thoái

**Câu 119. Tạo nhu cầu và nhận thức về sản phẩm là mục tiêu của marketing của giai đoạn nào trong chu kỳ sống của sản phẩm?**

- a. *Giới thiệu*
- b. Tăng trưởng
- c. Bão hoà
- d. Suy thoái

**Câu 120. Chiến lược “cải tiến đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm” thường được áp dụng trong giai đoạn nào trong chu kỳ sống của sản phẩm?**

- a. Giới thiệu
- b. Tăng trưởng
- c. *Bão hoà*
- d. Suy thoái

**Câu 121. Chiến lược giá xâm nhập thị trường thường được áp dụng trong giai đoạn nào của chu kỳ sống sản phẩm?**

- a. Giới thiệu
- b. Tăng trưởng
- c. Bão hoà
- d. Suy thoái

**Câu 122. Chọn lọc và loại bỏ bớt trung gian phân phối thường được áp dụng trong giai đoạn nào của chu kỳ sống sản phẩm?**

- a. Giới thiệu
- b. Tăng trưởng
- c. Bão hoà
- d. Suy thoái

**Câu 123. Truyền thông nâng cao nhận biết và sử dụng thử thường được áp dụng trong giai đoạn nào của chu kỳ sống sản phẩm?**

- a. Giới thiệu
- b. Tăng trưởng
- c. Bão hoà
- d. Suy thoái

**Câu 124. Toyota phát triển nhãn hiệu xe Lexus là chiến lược:**

- a. Mở rộng loại sản phẩm
- b. Mở rộng nhãn hiệu
- c. Nhiều nhãn hiệu
- d. Nhãn hiệu mới

**Câu 125. Honda mở rộng thêm Waves @ được gọi là chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm:**

- a. Lên trên
- b. Xuống dưới
- c. Vừa lên vừa xuống
- d. Phát triển theo hai phía

**Câu 126. Các quyết định liên quan đến nhãn hiệu gồm:**

- a. Có cần gắn nhãn hiệu cho sản phẩm hay không?
- b. Có cần gắn nhãn hiệu cho sản phẩm hay không và đặt tên nó như thế nào?
- c. Có cần gắn nhãn hiệu cho sản phẩm hay không, đặt tên nó như thế nào và ai làm chủ nhãn hiệu?

d. Nhãn hiệu là gì, có cần gắn nhãn hiệu cho sản phẩm hay không, đặt tên nó như thế nào và ai làm chủ nhãn hiệu?

**Câu 127. Nhân tố nào không phải nhân tố bên trong ảnh hưởng đến quyết định về giá?**

- a. Các mục tiêu marketing
- b. Chính sách marketing hỗn hợp
- c. *Tình hình cạnh tranh*
- d. Chi phí sản xuất

**Câu 128. Nhân tố nào không phải nhân tố bên ngoài ảnh hưởng đến quyết định về giá?**

- a. Cầu củ thị trường mục tiêu
- b. Tình hình cạnh tranh
- c. *Chính sách marketing hỗn hợp*
- d. Các yếu tố của môi trường marketing

**Câu 129. Doanh nghiệp thay đổi giá trong từng giai đoạn là do:**

- a. Tác động của môi trường bên ngoài
- b. Tác động của môi trường bên trong
- c. *Cả (a) và (b) đều đúng*
- d. Cả (a) và (b) đều sai

**Câu 130. Trong thị trường độc quyền nhóm, doanh nghiệp nên đặt giá:**

- a. Theo giá thị trường
- b. *Tương đương với giá của các đối thủ cạnh tranh*
- c. Trong khung giá gần với giá của các đối thủ cạnh tranh
- d. Theo mức giá do Nhà nước quy định

**Câu 131. Đường cầu về một sản phẩm:**

- a. Phản ánh mối quan hệ giữa giá bán và lượng cầu
- b. Thường có chiều dốc xuống
- c. Luôn cho thấy là khi giá càng cao thì lượng cầu càng giảm.
- d. *Cả (a) và (b)*

**Câu 132. Nghiên cứu về mặt hàng gạo cho thấy khi gạo tăng giá thì lượng cầu về gạo giảm nhưng tổng doanh thu bán gạo vẫn tăng lên. Đường cầu mặt hàng gạo là đường cầu:**

- a. Đi lên
- b. Co giãn thống nhất

- c. Ít co giãn theo giá
- d. Co giãn theo giá

**Câu 133.** Khi tăng giá 5% người ta thấy cầu giảm 2% thì độ co giãn của cầu theo giá là:

- a. 0,4
- b. 2,5
- c. 1 %
- d. 10%

**Câu 134.** Nhà nước điều chỉnh các mức thuế đối với sản phẩm được gọi là:

- a. Quản lý giá theo hình thức can thiệp trực tiếp
- b. Quản lý giá theo hình thức can thiệp gián tiếp
- c. Quản lý sản phẩm
- d. Quản lý thuế

**Câu 135.** Khi doanh nghiệp gặp khó khăn do cạnh tranh gay gắt hoặc do nhu cầu thị trường thay đổi quá đột ngột, không kịp ứng phó thì doanh nghiệp nên theo đuổi mục tiêu marketing:

- a. Dẫn đầu về thị phần
- b. Dẫn đầu về chất lượng
- c. Tối đa hoá lợi nhuận hiện thời
- d. Tồn tại

**Câu 136.** Quy trình xác định mức giá bán gồm:

- a. 4 bước
- b. 5 bước
- c. 6 bước
- d. 7 bước

**Câu 137.** Phát biểu nào sau đây không đúng?

- a. Giá thành 1 đơn vị sản phẩm thường giảm khi sản lượng tăng lên
- b. Chi phí cố định phân bổ cho 1 đơn vị sản phẩm sẽ giảm khi sản lượng tăng lên
- c. Chi phí biến đổi cho 1 sản phẩm là chi phí thay đổi theo sản lượng
- d. Sản lượng tăng không làm thay đổi tổng chi phí biến đổi

**Câu 138.** Phương pháp định giá dựa vào chi phí có hạn chế lớn nhất là:

- a. Không xét đến cầu của thị trường
- b. Không biết chắc là có bán được hết số sản phẩm dự tính ban đầu hay không
- c. Không tính đến mức giá của đối thủ cạnh tranh

d. Cả (a), (b) và (c)

**Câu 139.**  $FC = 1.500 \text{ tr.đ}$ ,  $vc = 9 \text{ tr.đ}$ ,  $Q = 500 \text{ SP}$ , nếu doanh nghiệp mong muốn lợi nhuận là 15% giá thành thì giá sẽ là:

- a. 13,80 tr.đ/SP
- b. 14,00 tr.đ/SP
- c. 14,12 tr.đ/SP
- d. 14,20 tr.đ/SP

**Câu 140.** Giá bán sản phẩm là 7.000 đ.  $FC = 1.300 \text{ tr.đ}$ ,  $vc = 5.000đ$ ,  $Q = 500 \text{ SP}$ . Nếu doanh nghiệp mong muốn lợi nhuận là 10% giá bán thì cần bán được bao nhiêu sản phẩm:

- a. 100.000 SP
- b. 100 SP
- c. 95.533 tr.đ/SP
- d. 95,53 tr.đ/SP

**Câu 141.** Khi sản phẩm của doanh nghiệp có những khác biệt so với những sản phẩm cạnh tranh và sự khác biệt này được khách hàng chấp nhận thì doanh nghiệp nên:

- a. Định giá theo chi phí sản xuất
- b. Định giá cao hơn sản phẩm cạnh tranh
- c. Định giá thấp hơn sản phẩm cạnh tranh
- d. Định giá theo thời vụ.

**Câu 142.** Xác định % tăng giá nhằm bồi hoàn các khoản chi phí bán hàng và đạt được mức lợi nhuận mong muốn là một trong những công việc của phương pháp định giá:

- a. Dựa vào chi phí
- b. Theo giá trị cảm nhận của khách hàng
- c. Theo giá cạnh tranh hiện hành
- d. Một phương pháp khác

**Câu 143.** Mua một bộ sản phẩm Johnson với nhiều loại sản phẩm khác nhau sẽ được mua với giá thấp hơn nếu mua các sản phẩm đó riêng lẻ. Đó chính là do người bán định giá:

- a. Cho những hàng hoá phụ thêm
- b. Cho những chủng loại hàng hoá
- c. Cho danh mục sản phẩm



d. Cho sản phẩm kèm theo bắt buộc

**Câu 144. Việc định giá của Vietnam Airlines theo hạng ghế thương gia và phổ thông là việc:**

- a. Định giá phân biệt theo giai tầng xã hội
- b. Định giá phân biệt theo nhóm khách hàng
- c. Định giá phân biệt theo địa điểm
- d. Định giá phân biệt theo thời gian

**Câu 145. Giá bán lẻ 1kg bột giặt X là 14.000VND/1kg nhưng mua từ 6kg trở lên thì tính ra chỉ phải thanh toán 12.000VND/1kg. Doanh nghiệp bán sản phẩm X đang thực hiện chính sách giá:**

- a. Chiết khấu cho người bán lẻ.
- b. Chiết khấu do thanh toán ngay bằng tiền mặt
- c. Chiết khấu do mua số lượng nhiều
- d. Chiết khấu thời vụ

**Câu 146. Các công ty điện thoại áp dụng chính sách giá gồm: cước cố định hàng tháng và cước mỗi cuộc gọi. Đó là việc áp dụng chiến lược giá nào?**

- a. Giá hai phần
- b. Giá phân biệt
- c. Giá theo hình ảnh
- d. Giá chiết khấu

**Câu 147. Mục tiêu định giá tối đa hoá lợi nhuận thì tương ứng với kiểu chiến lược giá:**

- a. Thẩm thấu thị trường
- b. Trung hoà
- c. Hớt vãng
- d. Trộn gói

**Câu 148. Trong trường hợp nào sau đây thì doanh nghiệp nên chủ động tăng giá?**

- a. Năng lực sản xuất dư thừa
- b. Cầu quá mức
- c. Thị phần đang có xu hướng giảm
- d. Nền kinh tế đang suy thoái

**Câu 149. Trong tình huống nào thì doanh nghiệp cần chủ động hạ giá?**

- a. Năng lực sản xuất dư thừa.
- b. Lượng hàng bán ra không đủ đáp ứng nhu cầu

- c. Lợi nhuận đang tăng lên ở mức cao
- d. Thị phần chiếm giữ đang tăng lên

**Câu 150. Giảm giá theo phiếu mua hàng để khuyến khích mua thường xuyên là loại chiến lược định giá:**

- a. Triết khấu
- b. Bành trướng thị trường
- c. Khuyến mại
- d. Thay đổi

**Câu 151. Sự khác biệt cơ bản giữa định giá theo chi phí và cảm nhận của khách hàng là:**

- a. Quy trình tiếp cận
- b. Giá bán
- c. Chi phí
- d. Cả (b) và (c)

**Câu 152. Giá bán sản phẩm là 5.000 đ. Nếu trung gian phân phối tăng 5% giá của nhà sản xuất, để có được 15% lợi nhuận trên giá bán thì chi phí sản xuất tối đa là:**

- a. 4.167đ/SP
- b. 4.000 đ/SP
- c. 4.200đ/SP
- d. 4.100 đ/SP

**Câu 153. Kênh phân phối:**

- a. Là một nhóm các tổ chức, cá nhân tham gia vào quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng
- b. Phải có ít nhất một cấp trung gian
- c. Phải có sự tham gia của các công ty kho vận
- d. Tất cả đều đúng

**Câu 154. Trong các nhân tố, nhân tố nào không phải là trung gian phân phối?**

- a. Nhà bán buôn
- b. Người tiêu dùng
- c. Nhà bán lẻ
- d. Đại lý và môi giới

**Câu 155. Lý do nào không đúng trong các lý do nhà sản xuất sử dụng trung gian phân phối?**

- a. Để hỗ trợ nhà sản xuất trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng, xúc tiến bán

hàng

- b. Các nhà sản xuất nhận thấy rõ hiệu quả của việc chuyên môn hoá
- c. Các nhà sản xuất không muốn tham gia vào việc phân phối sản phẩm
- d. Giúp nhà sản xuất tập trung vào công việc chính để tăng khả năng cạnh tranh

**Câu 156. Kênh phân phối trực tiếp là kênh:**

- a. Người bán buôn và bán lẻ xen vào giữa người sản xuất và người tiêu dùng.
- b. Phải có người bán buôn
- c. Người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng
- d. Người sản xuất ủy quyền cho đại lý bán hàng cho người tiêu dùng

**Câu 157. Công ty Honda đưa sản phẩm của mình cho các cửa đại lý, sau đó các đại lý bán sản phẩm cho khách hàng. Công ty Honda tổ chức hệ thống kênh phân phối:**

- a. Trực tiếp
- b. Một cấp
- c. Hai cấp
- d. Ba cấp

**Câu 158. Định nghĩa nào sau đây đúng với một nhà bán buôn trong kênh phân phối?**

- a. Là trung gian thực hiện chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp
- b. Là trung gian có quyền hành động hợp pháp thay cho nhà sản xuất.
- c. Là trung gian mua sản phẩm của nhà sản xuất và bán cho các trung gian khác
- d. Là trung gian bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

**Câu 159. Mức độ phức tạp của cấu trúc kênh phân phối được sắp xếp theo thứ tự nào sau đây:**

- a. Sản phẩm tiêu dùng, sản phẩm công nghiệp, các nhà cung cấp dịch vụ
- b. Sản phẩm tiêu dùng, các nhà cung cấp dịch vụ, sản phẩm công nghiệp
- c. Các nhà cung cấp dịch vụ, sản phẩm tiêu dùng, sản phẩm công nghiệp
- d. Các nhà cung cấp dịch vụ, sản phẩm công nghiệp, sản phẩm tiêu dùng

**Câu 160. Công ty kem đánh răng PS bán sản phẩm của mình thông qua các trung gian phân phối trên khắp cả nước và mục tiêu của công ty là có càng nhiều trung gian phân phối càng tốt. Phương thức phân phối này được gọi là:**

- a. Phân phối có chọn lọc
- b. Phân phối rộng rãi
- c. Phân phối độc quyền

d. Cả (a), (b) và (c) đều sai

**Câu 161. Hãng hàng không nên chọn phương thức phân phối:**

- a. Có chọn lọc
- b. Rộng rãi
- c. Độc quyền
- d. Cả (a) và (b)

**Câu 162. Các hãng hàng không vừa bán vé tại phòng vé của mình và qua hệ thống đại lý. Trường hợp này gọi là**

- a. Hệ thống kênh phân phối truyền thống
- b. Hệ thống kênh phân phối liên kết dọc
- c. Hệ thống kênh phân phối liên kết ngang
- d. Hệ thống phân phối đa kênh

**Câu 163. Tổng công ty Bưu chính Việt nam sở hữu hơn 4 ngàn bưu cục trên cả nước, các bưu cục này phân phối thư tín đến khách hàng. Trường hợp này gọi là tổ chức theo:**

- a. Hệ thống kênh phân phối truyền thống
- b. Hệ thống kênh phân phối liên kết dọc
- c. Hệ thống kênh phân phối liên kết ngang
- d. Hệ thống phân phối đa kênh

**Câu 164. Để lựa chọn kênh phân phối, doanh nghiệp cần dựa vào:**

- a. Thị trường và môi trường hoạt động
- b. Bản thân doanh nghiệp và đặc tính của sản phẩm
- c. Hệ thống các trung gian phân phối
- d. Cả a, b và c

**Câu 165. Các yếu tố lựa chọn thành viên kênh phân phối gồm:**

- a. Có địa điểm và mặt bằng phù hợp
- b. Có kỹ năng bán hàng, cung cấp dịch vụ khách hàng
- c. Có đủ vốn để thực hiện các đầu tư ban đầu
- d. Nhiều yếu tố trong đó có các yếu tố nêu trên

**Câu 166. Quyết định nào không thuộc về quyết định phân phối vật chất?**

- a. Quyết định về kho bãi dự trữ hàng
- b. Quyết định về chủng loại và số lượng sản xuất
- c. Quyết định về khối lượng hàng dự trữ
- d. Quyết định về vận tải

**Câu 167. Trong các câu sau đây nói về ngành bán lẻ, câu nào không đúng?**

- a. Bán lẻ là việc bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng
- b. Bán lẻ là một ngành lớn
- c. *Người sản xuất và người bán buôn không thể trực tiếp bán lẻ*
- d. Bán lẻ có thể được thực hiện qua nhân viên bán hàng, thư bán hàng và điện thoại

**Câu 168. Quyết định nào sau đây không phải là quyết định cơ bản về marketing của các doanh nghiệp bán lẻ?**

- a. Về danh mục sản phẩm
- b. Về xúc tiến hỗn hợp
- c. Về địa điểm cửa hàng
- d. *Về hệ thống phân phối*

**Câu 169. Bán hàng tại nhà người tiêu dùng là:**

- a. Bán lẻ
- b. *Marketing trực tiếp*
- c. Bán hàng không qua trung gian
- d. Tất cả đều sai.

**Câu 170. Việc bán hàng cho các cá nhân và doanh nghiệp để họ bán lại hoặc sử dụng vào mục đích kinh doanh được gọi là:**

- a. Bán lẻ
- b. *Bán buôn*
- c. Liên doanh
- d. Sản xuất

**Câu 171. Nhà sản xuất hỗ trợ cho những nhà bán lẻ trưng bày hàng hoá và tư vấn cho khách hàng là:**

- a. Thiết lập các mối quan hệ với nhà bán lẻ
- b. San sẻ rủi ro cho nhà bán lẻ
- c. *Nhằm tài trợ nhà bán lẻ*
- d. *Thực hiện chức năng xúc tiến bán hàng*

**Câu 172. Quyết định cơ bản về marketing của của người bán buôn gồm:**

- a. Danh mục sản phẩm và chương trình xúc tiến hỗn hợp
- b. *Danh mục sản phẩm, giá bán và chương trình xúc tiến hỗn hợp*
- c. *Địa điểm cửa hàng, danh mục sản phẩm, giá bán và chương trình xúc tiến hỗn hợp*
- d. *Giống như doanh nghiệp bán lẻ*

**Câu 173. Bản chất của các hoạt động xúc tiến hỗn hợp là:**

- a. Chiến lược tập trung nỗ lực vào việc bán hàng
- b. Xúc tiến thương mại
- c. *Truyền thông tin về doanh nghiệp, về sản phẩm đối với khách hàng*
- d. Thúc đẩy bán

**Câu 174. Khi lựa chọn các hoạt động xúc tiến hỗn hợp, cần căn cứ vào:**

- a. Thị trường mục tiêu và kinh phí xúc tiến
- b. Giai đoạn phát triển của sản phẩm
- c. Bản chất sản phẩm
- d. *Tất cả các yếu tố trên*

**Câu 175. Câu nào không đúng khi nói về xúc tiến đẩy và xúc tiến kéo?**

- a. Trong xúc tiến đẩy nhà sản xuất nắm nhu cầu chủ yếu qua người tiêu dùng
- b. Xúc tiến đẩy nhằm vào các trung gian phân phối
- c. Xúc tiến kéo nhằm vào người tiêu dùng cuối cùng
- d. *Xúc tiến đẩy khuyến khích mua còn xúc tiến kéo tuyên truyền vì lợi ích thực sự*

**Câu 176. Khi áp dụng chiến lược xúc tiến đẩy, công cụ nào sau đây phát huy tác dụng cao nhất?**

- a. Quảng cáo
- b. Quan hệ với công chúng và tuyên truyền
- c. *Ưu đãi trung gian phân phối*
- d. Bán hàng trực tiếp

**Câu 177. Quy trình hoạt động truyền thông thường có mấy bước?**

- a. 3 bước
- b. 4 bước
- c. 5 bước
- d. *6 bước*

**Câu 178. Quá trình mà các ý tưởng được chuyển thành những hình thức có tính biểu tượng trong mô hình truyền thông được gọi là:**

- a. Mã hoá
- b. Giải mã
- c. Nhiễu
- d. Phương tiện truyền thông

**Câu 179. Theo mô hình AKLRCP, các trạng thái liên quan đến việc mua hàng của một khách hàng lần lượt là:**

- a. Nhận biết, hiểu biết, ưa thích, thiện cảm, tin tưởng, hành động mua

- b. Nhận biết, hiểu biết, tin tưởng, thiện cảm, ưa thích, hành động mua
- c. Nhận biết, thiện cảm, tin tưởng, hiểu biết, ưa thích, hành động mua
- d. *Nhận biết, hiểu biết, thiện cảm, ưa thích, tin tưởng, hành động mua*

**Câu 180.** Trong số các hoạt động xúc tiến hỗn hợp, hoạt động nào có tác dụng thiết lập các mối quan hệ phong phú, đa dạng với khách hàng?

- a. Quảng cáo
- b. Bán hàng cá nhân
- c. Xúc tiến bán
- d. *Quan hệ công chúng*

**Câu 181.** Việc giới thiệu những tính năng ưu việt của một sản phẩm qua bao gói của sản phẩm đó được xem như là:

- a. Quan hệ công chúng
- b. Bán hàng cá nhân
- c. Khuyến mại
- d. *Quảng cáo*

**Câu 182.** Phương tiện quảng cáo nào có ưu điểm là có cả hình ảnh, âm thanh, màu sắc, ngôn ngữ và đối tượng khán giả rộng nhưng chi phí thường cao:

- a. Báo chí
- b. Tạp chí
- c. *Truyền hình*
- d. Biển quảng cáo

**Câu 183.** Phương tiện quảng cáo nào cho phép tiếp cận toàn cầu, tuổi thọ cao, chi phí thấp, kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, ngôn ngữ:

- a. Báo chí
- b. *Internet*
- c. Truyền hình
- d. Thư quảng cáo

**Câu 184.** “Power of Dream” của Honda trên các biển quảng cáo là quảng cáo nhằm mục đích chủ yếu nào sau đây?

- a. Quảng cáo thông tin
- b. Quảng cáo thuyết phục
- c. *Quảng cáo nhắc nhở*
- d. Một mục đích khác

**Câu 185.** Vận động hành lang là một loại trong chiến lược xúc tiến nào sau đây?

- a. Quảng cáo
- b. Quan hệ với công chúng và tuyên truyền
- c. Khuyến mại
- d. Bán hàng trực tiếp

**Câu 186. Nhiệm vụ nào dưới đây không phải là nhiệm vụ của người bán hàng trực tiếp?**

- a. Tìm kiếm khách hàng mới
- b. Thiết kế sản phẩm cho phù hợp với yêu cầu của khách hàng
- c. Truyền đạt thông tin về sản phẩm cho khách hàng
- d. Cung cấp dịch vụ trước và sau khi bán

**Câu 187. Điền từ đúng nhất sau vào chỗ trống “Khuyến mại hay xúc tiến bán là các hoạt động kích thích,... khách hàng mua trong một giai đoạn ngắn”.**

- a. Thúc đẩy
- b. Lôi kéo
- c. Khuyến khích
- d. Mời chào

**Câu 188. Thường thì công cụ xúc tiến hỗn hợp nào có tầm quan trọng nhất đối với thị trường tiêu dùng cá nhân?**

- a. Quảng cáo
- b. Tuyên truyền
- c. Khuyến mại
- d. Bán hàng trực tiếp

**Câu 189. Trong thị trường các yếu tố sản xuất, công cụ xúc tiến hỗn hợp nào sau đây thường giúp cho doanh nghiệp đạt hiệu quả cao nhất?**

- a. Quảng cáo
- b. Tuyên truyền
- c. Bán hàng cá nhân
- d. Xúc tiến bán

**Câu 190. Trong giai đoạn đặt hàng, công cụ xúc tiến hỗn hợp nào thường có hiệu quả nhất?**

- a. Khuyến mại
- b. Bán hàng trực tiếp
- c. Quảng cáo và tuyên truyền
- d. Là một công cụ khác



**Câu 191. Trong giai đoạn giới thiệu của chu kỳ sống sản phẩm, công cụ xúc tiến hỗn hợp nào thường có hiệu quả nhất?**

- a. Khuyến mại
- b. Bán hàng trực tiếp
- c. *Quảng cáo và tuyên truyền*
- d. Là một công cụ khác

**Câu 192. Trong các phương pháp hoạch định ngân sách truyền thông, phương pháp nào dễ tính toán và dễ được chấp nhận nhưng không có căn cứ vững chắc?**

- a. *Theo tỷ lệ của doanh số bán*
- b. Cân bằng cạnh tranh
- c. Căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ
- d. Chi theo khả năng

**Câu 193. Xác định ngân sách truyền thông có căn cứ và cơ sở khoa học nhất là phương pháp:**

- a. Theo tỷ lệ của doanh số bán
- b. Cân bằng cạnh tranh
- c. *Căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ*
- d. Chi theo khả năng

**Câu 194. Kỹ thuật hoạch định ngân sách cho hoạt động truyền thông từ dưới lên và từ trên xuống khác nhau cơ bản ở chỗ:**

- a. Ngân sách truyền thông cho các hoạt động cụ thể
- b. Ngân sách truyền thông cho thương hiệu
- c. Ngân sách truyền thông của công ty
- d. *Cách tiếp cận để hoạch định ngân sách*

**Câu 195. Phát biểu nào sau đây đúng nhất?**

- a. *Mua vé đi xem trận bóng đá là mua sự cảm nhận*
- b. Mua vé đi xem trận bóng đá là mua sự thực hiện
- c. Mua vé đi xem trận bóng đá là mua sản phẩm
- d. Mua vé đi xem trận bóng đá là mua dịch vụ

**Câu 196. Hoạt động bán lẻ là lĩnh vực nào sau đây?**

- a. Sản phẩm
- b. Dịch vụ
- c. Tri thức

d. Cả (a) và (b)

**Câu 197. Dịch vụ về kế toán hay ngân hàng được gọi là:**

- a. Dịch vụ liên quan đến thể chất con người
- b. Dịch vụ liên quan đến trí tuệ con người
- c. Dịch vụ liên quan đến hàng hóa và các vật chất
- d. *Dịch vụ liên quan đến tài sản vô hình*

**Câu 198. Đặc điểm vô hình của dịch vụ có hàm ý gì?**

- a. Không lưu kho được
- b. Không lưu kho được và không được trưng bày sẵn
- c. Không lưu kho được và không được cấp bản quyền
- d. *Không lưu kho được; Không được cấp bản quyền và không được trưng bày sẵn*

**Câu 199. Mô hình tam giác marketing hàng hóa và marketing dịch vụ khác nhau ở chỗ:**

- a. Marketing giữa công ty với khách hàng
- b. Marketing giữa công ty với sản phẩm (hàng hóa hay dịch vụ)
- c. *Marketing giữa sản phẩm (hàng hóa hay dịch vụ) với khách hàng*
- d. Cả (a), (b), (c) đều sai

**Câu 200. Công cụ marketing hỗn hợp đối với ngành dịch vụ (7P) bao gồm:**

- a. 4 P + People + Process + Packing
- b. *4 P + People + Process + Physical evidence*
- c. 4 P + People + Process + Post purchasing
- d. 4 P + People + Process + Positioning