

BỘ CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM ÔN THI

MÔN MARKETING CĂN BẢN THEO CHƯƠNG CÓ ĐÁP ÁN

Chương I: Bản chất của marketing

I. Câu hỏi lựa chọn: Chọn 1 phương án trả lời đúng nhất.

- Trong một tình huống marketing cụ thể thì bên làm marketing là:
 - Bên bán
 - Bên mua
 - Cả bên bán và bên mua
 - Bên nào tích cực hơn trong việc tìm cách trao đổi với bên kia **X**
- Bạn đang chọn hình thức giải trí cho 2 ngày nghỉ cuối tuần sắp tới; sự lựa chọn đó được quyết định bởi:
 - Sự ưa thích của cá nhân bạn
 - Giá tiền của từng loại hình giải trí
 - Giá trị của từng loại hình giải trí **X**
 - Sự sẵn có của từng loại hình giải trí
- Quan điểm tập trung vào sản xuất cho rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm:
 - Được bán rộng rãi với giá thấp **X**
 - Được sản xuất bằng dây chuyền Công nghệ cao
 - Có kiểu dáng độc đáo
 - Có nhiều tính năng mới
- Có thể nói rằng:
 - Marketing và bán hàng là hai thuật ngữ đồng nghĩa
 - Marketing và bán hàng là hai thuật ngữ khác biệt nhau
 - Bán hàng bao hàm cả marketing
 - Marketing bao hàm cả hoạt động bán hàng **X**
- Mong muốn (wants) của con người sẽ trở thành yêu cầu (demand) khi có:
 - Nhu cầu
 - Sản phẩm
 - Năng lực mua sắm **X**
 - Ước muốn
- Sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng hàng hóa tùy thuộc vào:
 - Giá của hàng hóa đó cao hay thấp
 - Kỳ vọng của người tiêu dùng về sản phẩm đó cao hay thấp

- c- So sánh giữa kết quả tiêu dùng và kỳ vọng về sản phẩm X
- d- So sánh giữa giá trị tiêu dùng và sự hoàn thiện của sản phẩm
7. Trong những điều kiện nêu ra dưới đây, điều kiện nào không nhất thiết phải thoả mãn mà sự trao đổi tự nguyện vẫn diễn ra?
- a- ít nhất phải có hai bên
- b- Phải có sự trao đổi tiền giữa hai bên X
- c- Mỗi bên phải có khả năng giao tiếp và giao hàng
- d- Mỗi bên được tự do chấp nhận hoặc từ chối đề nghị (chào hàng) của bên kia
- e- Mỗi bên đều tin tưởng việc giao dịch với bên kia là hợp lý.
8. Câu nói nào dưới đây thể hiện đúng nhất triết lý kinh doanh theo định hướng marketing?
- a- Chúng ta đang cố gắng bán cho khách hàng những sản phẩm hoàn hảo
- b- KH đang cần sản phẩm A, hãy sản xuất và bán cho khách hàng sản phẩm đó X
- c- Chi phí cho nguyên vật liệu đầu vào của sản phẩm B đang rất cao, hãy cố gắng giảm nó để bán được nhiều sản phẩm B với giá rẻ hơn
- d- Doanh số đang suy giảm, hãy tập trung mọi nguồn lực để đẩy mạnh bán hàng
- 9- Theo quan điểm marketing, thị trường của doanh nghiệp là:
- a- Tập hợp của cả người mua và người bán một sản phẩm nhất định
- b- Tập hợp của những người đó mua hàng của một doanh nghiệp
- c- Tập hợp của những người mua thực tế và tiềm ẩn X
- d- Tập hợp của những người sẽ mua hàng của doanh nghiệp trong tương lai
- 10- Trong các quan điểm dưới đây, quan điểm nào không phải là triết lý về quản trị marketing đó được nhắc đến trong Chương 1?
- a- Tập trung vào Sản xuất
- b- Tập trung vào Sản phẩm
- c- Tập trung vào Dịch vụ X
- d- Marketing
- e- Tập trung vào Bán hàng
- 11- Quan điểm...(?)... cho rằng người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng, tính năng và hình thức tốt nhất và vì vậy doanh nghiệp cần tập trung nỗ lực không ngừng để cải tiến sản phẩm
- a- Tập trung vào Sản xuất
- b- Tập trung vào Sản phẩm X
- c- Tập trung vào Dịch vụ

- d- Marketing
- e- Tập trung vào Bán hàng
- 12- Quan điểm Tập trung vào bán hàng được vận dụng mạnh mẽ đối với:
- a- Hàng hóa sử dụng thường ngày
 - b- Hàng hóa mua có lựa chọn
 - c- Hàng hóa mua theo nhu cầu đặc biệt
 - d- Hàng hóa mua theo nhu cầu thụ động **X**
- 13- Theo quan điểm marketing đạo đức xã hội, người làm marketing cần phải cân đối những khía cạnh nào khi xây dựng chính sách marketing?
- a- Mục đích của doanh nghiệp
 - b- Sự thoả mãn của người tiêu dùng
 - c- Phúc lợi xã hội
 - d- (b) và (c)
 - e- Tất cả các bên nêu trên **X**
- 14- Quan điểm nào về quản trị marketing cho rằng các doanh nghiệp cần phải sản xuất cái mà khách hàng mong muốn và như vậy sẽ thoả mãn được khách hàng và thu được lợi nhuận?
- a- Quan điểm tập trung vào sản xuất
 - b- Quan điểm tập trung vào sản phẩm
 - c- Quan điểm tập trung vào bán hàng
 - d- Quan điểm marketing **X**
- 15- Quản trị marketing bao gồm các Công việc (1) Phân tích các cơ hội thị trường; (2) Thiết lập chiến lược marketing; (3) Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu; (4) Hoạch định chương trình marketing; (5) Tổ chức, thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing. Trình tự đúng trong quá trình này là:
- a. (1) (2) (3) (4) (5)
 - b. (1) (3) (4) (3) (5)
 - c. (3) (1) (2) (4) (5)
 - d. (1) (3) (2) (4) (5) **X**

II. Các Câu sau đây đúng hay sai?

- 1- Marketing cũng chính là bán hàng và quảng cáo. **SAI**
- 2- Các tổ chức phi lợi nhuận không cần thiết phải làm marketing **SAI**
- 3- Mong muốn của con người là trạng thái khi người đó cảm thấy thiếu thốn một cái gì đó. **SAI**

- 4- Những thứ không thể nắm bắt và nhìn thấy được như dịch vụ tư vấn thì không được coi là sản phẩm. **SAI**
- 5- Báo An Ninh Thế Giới vừa quyên góp 20 triệu đồng cho quỹ Vì trẻ thơ. Việc quyên góp này được coi như là một cuộc trao đổi. **SAI**
- 6- Quan điểm Tập trung vào sản phẩm là một triết lý thích hợp khi mức cung vượt cầu hoặc hoặc khi giá thành sản phẩm hiện tại còn cao, cần thiết phải nâng cao năng suất để giảm giá thành. **SAI**
- 7- Quan điểm Tập trung vào bán hàng chú trọng đến nhu cầu của người bán, quan điểm Marketing chú trọng đến nhu cầu của người mua. **ĐÚNG**
- 8- Nhà kinh doanh có thể tạo ra nhu cầu tự nhiên của con người. **SAI**
- 9- Mục tiêu chính của người làm marketing là phát hiện ra mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán của con người. **ĐÚNG**
- 10- Quan điểm tập trung vào bán hàng và quan điểm Marketing đều có cùng đối tượng quan tâm là khách hàng mục tiêu. **SAI**

Chương 2: Hệ thống thông tin & nghiên cứu marketing

I- Câu hỏi lựa chọn: Chọn phương án trả lời đúng nhất.

1. 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 nghiên cứu **X**
 - c- Lập kế hoạch nghiên cứu (hoặc thiết kế dự án nghiên cứu)
 - d- Thu thập dữ liệu
2. Sau khi thu thập xong dữ liệu, bước tiếp theo trong nghiên cứu marketing sẽ là:
 - a. Báo cáo kết quả thu được
 - b. Phân tích dữ liệu **X**
 - c. Tìm ra giải pháp cho vấn đề nghiên cứu
 - d. Chuyển dữ liệu cho các nhà quản trị marketing để họ xem xét
3. Dữ liệu thứ cấp là dữ liệu:
 - a. Có tầm quan trọng thứ nhì
 - b. Đó có sẵn từ trước đây **X**
 - c. Được thu thập sau dữ liệu sơ cấp
 - d. (b) và (c)
 - e. Không Câu nào đúng
4. Câu nào trong các Câu sau đây đúng nhất khi nói về nghiên cứu marketing?

- a. Nghiên cứu marketing luôn tốn kém vì chi phí tiến hành phỏng vấn rất cao
 - b. Các doanh nghiệp cần có một bộ phận nghiên cứu marketing cho riêng mình
 - c. Nghiên cứu marketing có phạm vi rộng hơn so với nghiên cứu khách hàng **X**
 - d. Nhà quản trị marketing coi kết quả của nghiên cứu marketing là định hướng cho mọi quyết định marketing của mình.
5. Có thể thu thập dữ liệu thứ cấp từ các nguồn:
- a. Bên trong doanh nghiệp
 - b. Bên ngoài doanh nghiệp
 - c. Cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp **X**
 - d. Thăm dò khảo sát
6. Nghiên cứu marketing nhằm mục đích:
- a. Mang lại những thông tin về môi trường marketing và hiệu quả của các chính sách, chương trình marketing của doanh nghiệp **X**
 - b. Thâm nhập vào một thị trường nào đó
 - c. Tổ chức kênh phân phối cho tốt hơn
 - d. Bán được nhiều sản phẩm với giá cao hơn
 - e. Làm phong phú thêm kho thông tin của doanh nghiệp
7. Dữ liệu sơ cấp có thể được thu thập bằng cách nào trong các cách dưới đây?
- a. Quan sát
 - b. Thực nghiệm
 - c. Điều tra phỏng vấn
 - d. Tất cả các cách nêu trên **X**
8. Câu hỏi đúng 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 đó được liệt kê từ trước **X**
 - d. Không đưa ra hết các phương án trả lời
9. Trong các Câu sau đây, Câu nào *không phải* là ưu điểm của dữ liệu sơ cấp so với dữ liệu thứ cấp?
- a. Tính cập nhật cao hơn
 - b. Chi phí tìm kiếm thấp hơn **X**
 - c. Độ tin cậy cao hơn
 - d. Khi đó thu thập xong thì việc xử lý sẽ nhanh hơn

10. Trong các cách để điều tra phỏng vấn sau đây, cách nào cho độ tin cậy cao nhất và thông tin thu được nhiều nhất?
- Phỏng vấn qua điện thoại
 - Phỏng vấn bằng thư tín
 - Phỏng vấn trực tiếp cá nhân **X**
 - Phỏng vấn nhóm
11. Câu nào sau đây là *không đúng* khi so sánh phỏng vấn qua điện thoại và phỏng vấn qua bưu điện (thư tín)?
- Thông tin phản hồi nhanh hơn
 - Tỷ lệ phản hồi cao hơn
 - Chi phí phỏng vấn thấp hơn **X**
 - Có thể đeo bám dễ dàng hơn
12. Các thông tin marketing bên ngoài được cung cấp cho hệ thống thông tin của DN, ngoại trừ:
- Thông tin tình Báo cạnh tranh
 - Thông tin từ Báo cáo lượng hàng tồn kho của các đại lý phân phối **X**
 - Thông tin từ các tổ chức dịch vụ cung cấp thông tin
 - Thông tin từ lực lượng Công chúng đông đảo
 - Thông tin từ các cơ quan Nhà nước.
13. Câu hỏi mà các phương án trả lời chưa được đưa ra sẵn trong bảng Câu hỏi thì Câu hỏi đó thuộc loại:
- Câu hỏi đúng
 - Câu hỏi mở **X**
 - Có thể là Câu hỏi đúng, cũng có thể là Câu hỏi mở
 - Câu hỏi cấu trúc
14. Trình tự đúng của các bước nhỏ trong Bước 1 (Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu) của quá trình nghiên cứu marketing mà nhà nghiên cứu cần thực hiện là:
- Vấn đề (cơ hội) quản trị -> Mục tiêu nghiên cứu -> Vấn đề nghiên cứu
 - Vấn đề nghiên cứu -> Mục tiêu nghiên cứu -> Vấn đề (cơ hội) quản trị
 - Mục tiêu nghiên cứu -> Vấn đề nghiên cứu -> Vấn đề (cơ hội) quản trị
 - Vấn đề (cơ hội) quản trị -> Vấn đề nghiên cứu -> Mục tiêu nghiên cứu **X**
15. Một cuộc nghiên cứu marketing gần đây của doanh nghiệp X xác định được rằng nếu giảm giá bán sản phẩm 5% thì doanh thu sẽ tăng 10%; cuộc nghiên cứu đó dùng phương pháp nghiên cứu nào trong các phương pháp sau đây?
- Quan sát

- b. Thực nghiệm **X**
- c. Phỏng vấn trực tiếp cá nhân
- d. Thăm dò

II- Các Câu sau đây đúng hay sai?

1. Nghiên cứu marketing cũng chính là nghiên cứu thị trường. **SAI**
2. Dữ liệu thứ cấp có độ tin cậy rất cao cho nên các nhà quản trị marketing hoàn toàn có thể yên tâm khi sử dụng chúng. **SAI**
3. Công cụ nghiên cứu duy nhất để nghiên cứu marketing là bảng Câu hỏi. **SAI**
4. Thực nghiệm là phương pháp thích hợp để kiểm nghiệm giả thuyết về mối quan hệ nhân quả. **ĐÚNG**
5. Chỉ có một cách duy nhất để thu thập dữ liệu sơ cấp, đó là phương pháp phỏng vấn trực tiếp cá nhân. **SAI**
6. Việc chọn mẫu ảnh hưởng không nhiều lắm đến kết quả nghiên cứu. **SAI**
7. Quan sát là phương pháp nghiên cứu được sử dụng thích hợp ở giai đoạn đầu của quá trình nghiên cứu marketing nhằm phát hiện và làm sáng tỏ vấn đề. **ĐÚNG**
8. Sai số do chọn mẫu luôn có bất kể mẫu được lập như thế nào. **SAI**
9. Cách diễn đạt Câu hỏi có ảnh hưởng nhiều đến độ chính xác và số lượng thông tin thu thập được. **ĐÚNG**
10. Một vấn đề nghiên cứu được coi là đúng đắn phù hợp nếu như nó được xác định hoàn toàn theo chủ ý của người nghiên cứu. **SAI**

Chương 3: Môi trường marketing

Câu I- Lựa chọn phương án trả lời đúng nhất trong các phương án đưa ra:

- 1- Trong các yếu tố sau đây, yếu tố nào không thuộc về môi trường marketing vĩ mô của doanh nghiệp?
 - a- Các trung gian marketing
 - b- Khách hàng
 - c- Tỷ lệ lạm phát hàng năm **X**
 - d- Đối thủ cạnh tranh
- 2- Môi trường marketing vĩ mô bao hàm những yếu tố sau đây, ngoại trừ:
 - a- Dân số
 - b- Thu nhập của dân cư
 - c- Lợi thế cạnh tranh **X**
 - d- Các chỉ số về khả năng tiêu dùng
- 3- Trong các đối tượng sau đây, đối tượng nào là ví dụ về trung gian marketing?

- a- Đối thủ cạnh tranh
 - b- Công chúng
 - c- Những người cung ứng
 - d- Công ty vận tải ô tô X
- 4- Tín ngưỡng và các giá trị ...(?)... có đặc điểm là bền vững, ít thay đổi nhất
- a- Nhân khẩu
 - b- Sơ cấp
 - c- Nhánh văn hóa
 - d- Văn hóa truyền thống X
- 5- Các nhóm bảo vệ quyền lợi Công chúng không bên vực cho:
- a- Chủ nghĩa tiêu dùng
 - b- Chủ trương bảo vệ môi trường của Chính phủ.
 - c- Sự mở rộng quyền hạn của các dân tộc thiểu số
 - d- Một doanh nghiệp hoạt động hoàn toàn tự do X
 - e- Tất cả các điều trên
- 6- Văn hóa là một yếu tố quan trọng trong marketing hiện đại vì:
- a. Không sản phẩm nào không chứa đựng những yếu tố văn hóa
 - b. Hành vi tiêu dùng của khách hàng ngày càng giống nhau
 - c. Nhiệm vụ của người làm marketing là điều chỉnh hoạt động marketing đúng với yêu cầu của văn hóa X
 - d. Trên thế giới, cùng với quá trình toàn cầu hóa thì văn hóa giữa các nước ngày càng có nhiều điểm tương đồng.
- 7- Môi trường marketing của một doanh nghiệp có thể được định nghĩa là:
- a. Một tập hợp của những nhân tố có thể kiểm soát được
 - b. Một tập hợp của những nhân tố không thể kiểm soát được
 - c. Một tập hợp của những nhân tố ở bên ngoài doanh nghiệp đó
 - d. Một tập hợp của những nhân tố có thể kiểm soát được và không thể kiểm soát được X
- 8- Những nhóm người được xem là Công chúng tích cực của một 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 X
 - d. Họ quan tâm tới DN vì họ có nhu cầu đối với sản phẩm của DN.

- 9- Khi phân tích môi trường bên trong doanh nghiệp, nhà phân tích sẽ thấy được:
- Cơ hội và nguy cơ đối với DN
 - Điểm mạnh và điểm yếu của DN **X**
 - Cơ hội và điểm yếu của DN
 - Điểm mạnh và nguy cơ của DN
 - Tất cả điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ
- 10- Trong các yếu tố sau, yếu tố nào không thuộc phạm vi của môi trường nhân khẩu học?
- Quy mô và tốc độ tăng dân số
 - Cơ cấu tuổi tác trong dân cư
 - Cơ cấu của các ngành kinh **X**
 - Thay đổi quy mô hộ gia đình
- 11- Đối thủ cạnh tranh của dầu gội trị gàu Clear là tất cả các sản phẩm dầu gội khác trên thị trường. Việc xem xét đối thủ cạnh tranh như trên là thuộc cấp độ:
- Cạnh tranh mong muốn
 - Cạnh tranh giữa các loại sản phẩm cùng thỏa mãn một nhu cầu
 - Cạnh tranh trong cùng loại sản phẩm **X**
 - Cạnh tranh giữa các nhãn hiệu
- 12- Thị trường bao gồm các tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ phục vụ cho quá trình sản xuất để kiếm lợi nhuận và thực hiện các mục tiêu đề ra được gọi là thị trường:
- Buôn bán trung gian
 - Quốc Tù
 - Các doanh nghiệp (B2B) **X**
 - Người tiêu dùng (B2C)
 - Các cơ quan nhà nước
- 13- Hành vi mua của doanh nghiệp khác với hành vi mua của người tiêu dùng ở chỗ:
- Các doanh nghiệp mua nhiều loại sản phẩm hơn
 - Các doanh nghiệp khi mua thì có nhiều người tham gia vào quá trình mua hơn
 - Những hợp đồng, bảng Báo giá... thường không nhiều trong hành vi mua của người tiêu dùng **X**
 - Người tiêu dùng là người chuyên nghiệp hơn
- 14- Trong giai đoạn tìm kiếm thông tin, người tiêu dùng thường nhận được thông tin từ nguồn thông tin ...(?).. nhiều nhất, nhưng nguồn thông tin ...(?)... lại có vai trò quan trọng cho hành động mua

- a. Cá nhân / Đại chúng
- b. Thương mại / Đại chúng
- c. Thương mại / Cá nhân **X**
- d. Cá nhân / Kinh nghiệm
- e. Đại chúng / Thương mại

15- Một khách hàng có thể không hài lòng với sản phẩm mà họ đã mua và sử dụng; trạng thái cao nhất của sự không hài lòng được biểu hiện bằng hành động nào sau đây?

- a. Tìm kiếm sản phẩm khác thay thế cho sản phẩm vừa mua trong lần mua kế tiếp
- b. Không mua lại tất cả các sản phẩm khác của DN đó
- c. Tẩy chay và truyền tin không tốt về sản phẩm **X**
- d. Phàn nàn với Ban lãnh đạo doanh nghiệp
- e. Viết thư hoặc gọi điện cho DN theo đường dây nóng

Câu II- Các Câu phát biểu sau đây là đúng hay sai?

- 1- Những yếu tố của môi trường kinh tế thường ít có giá trị cho việc dự Báo tiềm năng của một đoạn thị trường cụ thể. **SAI**
- 2- Công ty nghiên cứu thị trường là một ví dụ về trung gian marketing **ĐÚNG**
- 3- Nói chung thì các yếu tố thuộc môi trường marketing vĩ mô của doanh nghiệp là các yếu tố mà doanh nghiệp không thể kiểm soát được. **ĐÚNG**
- 4- Môi trường Công nghệ là một bộ phận trong môi trường marketing vĩ mô của doanh nghiệp. **SAI**
- 5- Các yếu tố thuộc môi trường marketing luôn chỉ tạo ra các mối đe dọa cho các doanh nghiệp. **SAI**
- 6- Các nhánh văn hóa không được coi là các đoạn thị trường vì chúng thường có những nhu cầu đặc thù. **SAI**
- 7- Các giá trị văn hóa thứ phát thường rất bền vững và ít thay đổi nhất. **SAI**
- 8- Trong bốn cấp độ cạnh tranh thì cạnh tranh trong cùng loại sản phẩm được xem là gay gắt nhất. **SAI**
- 9- Khách hàng cũng được xem như là một bộ phận trong môi trường marketing của doanh nghiệp. **ĐÚNG**
- 10- Đó là khách hàng của doanh nghiệp thì nhu cầu và các yếu tố để tác động lên nhu cầu là như nhau, bất kể thuộc nhóm khách hàng nào. **SAI**

Chương 4: Phân đoạn thị trường - Lựa chọn thị trường mục tiêu- Định vị thị trường

I- Các Câu sau đây đúng hay sai?

- 1- Phân đoạn thị trường là chia thị trường thành các nhóm người mua mà giữa các nhóm đó có đặc điểm nhu cầu giống nhau về một loại sản phẩm nào đó. **S**
- 2- Phân đoạn thị trường cho doanh nghiệp xây dựng một chương trình marketing phù hợp với toàn bộ thị trường tổng thể. **S**
- 3- Marketing đại trà nhằm tạo ra các sản phẩm đa dạng để cung cấp cho người mua mà không chú ý đến các đoạn thị trường khác nhau. **S**
- 4- Marketing mục tiêu và xác định thị trường mục tiêu là hai khái niệm đồng nghĩa. **S**
- 5- Những người trong một nhóm nhân khẩu học có thể có những đặc điểm tâm lý hết sức khác nhau. **Đ**
- 6- Chiến lược marketing không phân biệt có ưu điểm là nó giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí marketing. **Đ**
- 7- áp dụng chiến lược marketing phân biệt thường dẫn đến tổng doanh số bán ra thấp hơn so với áp dụng chiến lược marketing không phân biệt. **S**
- 8- Định vị thị trường là việc quyết định sản phẩm sẽ được phân phối ở đâu và trưng bày như thế nào ở trong cửa hàng. **S**
- 9- Ngày nay, các doanh nghiệp đang có xu hướng chuyển từ hình thức marketing đại trà và marketing đa dạng hóa sản phẩm sang marketing mục tiêu. **Đ**
- 10- Để định vị cho sản phẩm ở trên thị trường, doanh nghiệp cần khuếch trương tất cả những điểm khác biệt của sản phẩm với khách hàng mục tiêu. **S**

II- Câu hỏi lựa chọn: Chọn phương án trả lời đúng nhất

- 1- Marketing mục tiêu phải được tiến hành theo ba bước lớn. Công việc nào được nêu dưới đây không phải là một trong các bước đó?
 - a- Định vị thị trường
 - b- Phân đoạn thị trường
 - c- Phân chia sản phẩm **X**
 - d- Lựa chọn thị trường mục tiêu
- 2- Ba doanh nghiệp X, Y, Z hoạt động cạnh tranh trong một ngành hàng mà mức tiêu thụ hàng hóa như sau: Doanh nghiệp X: 80000 USD; Doanh nghiệp Y: 75000 USD; Doanh nghiệp Z: 45000 USD. Theo cách tính cơ bản thì thị phần của doanh nghiệp Y là:
 - a- 40%
 - b- 42,5%
 - c- 37,5% **X**
 - d- 35%
- 3- Sự trung thành của khách hàng là một ví dụ về nhóm tiêu thức ..(?)... để phân đoạn thị trường

- a- Địa lý
 - b- Xã hội
 - c- Tâm lý
 - d- Hành vi **X**
- 4- Theo khái niệm đoạn thị trường thì: “Đoạn thị trường là một nhóm có phản ứng như nhau đối với một tập hợp những kích thích marketing”
- a- Thị trường
 - b- Khách hàng **X**
 - c- Doanh nghiệp
 - d- Người tiêu dùng
 - e- Tất cả đều đúng
- 5- Marketing có phân biệt
- a- Là việc một doanh nghiệp quyết định hoạt động trong một số đoạn thị trường và thiết kế chương trình marketing mix riêng cho từng đoạn thị trường đó.
 - b- Có thể làm tăng doanh số bán ra so với áp dụng marketing không phân biệt
 - c- Có thể làm tăng chi phí so với áp dụng marketing không phân biệt
 - d- (b) và (c)
 - e- Tất cả các điều nêu trên **X**
- 6- Tất cả những tiêu thức sau đây thuộc nhóm tiêu thức nhân khẩu dụng để phân đoạn thị trường, ngoại trừ:
- a- Tuổi tác
 - b- Thu nhập
 - c- Giới tính
 - d- Lối sống **X**
 - e- Chu kỳ của cuộc sống gia đình
- 7- Marketing tập trung:
- a- Mang tính rủi ro cao hơn mức độ thông thường
 - b- Đòi hỏi chi phí lớn hơn bình thường
 - c- Bao hàm việc theo đuổi một đoạn thị trường trong một thị trường lớn
 - d- Cả (a) và (c) **X**
 - e- Tất cả các điều nêu trên
- 8- 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 **X**
 - d- Chiến lược marketing từng cá nhân
- 9- Đây là ưu điểm của chiến lược marketing không phân biệt?
- a- Giúp tiết kiệm chi phí **X**
 - b- Gặp phải cạnh tranh khốc liệt
 - c- Đặc biệt phù hợp với những doanh nghiệp bị hạn chế về nguồn lực
 - d- Cả (a) và (c)
 - e- Tất cả các điều nêu trên
- 10- 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 phù hợp
 - b- Quy mô của nhu cầu lớn
 - c- Phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp
 - d- Có nhiều doanh nghiệp cùng hoạt động trong đoạn thị trường đó **X**
- 11- Nếu trên một thị trường mà mức độ đồng nhất của sản phẩm rất cao thì doanh nghiệp nên áp dụng chiến lược:
- a- Marketing không phân biệt **X**
 - b- Marketing phân biệt
 - c- Marketing tập trung
 - d- Bất kỳ chiến lược nào cũng được
- 12- Vị thế của một sản phẩm trên thị trường là mức độ đánh giá của về các thuộc tính quan trọng của nó
- a- Khách hàng **X**
 - b- Người sản xuất
 - c- Người bán buôn
 - d- Người bán lẻ
- 13- Nếu doanh nghiệp quyết định bỏ qua những khác biệt của các đoạn thị trường và Thâm nhập toàn bộ thị trường lớn với một sản phẩm thống nhất thì điều đó có nghĩa là doanh nghiệp thực hiện marketing
- a- Đa dạng hóa sản phẩm
 - b- Đại trà **X**
 - c- Mục tiêu
 - d- Thống nhất

- 14- Quá trình trong đó người bán phân biệt các đoạn thị trường, chọn một hay một vài đoạn thị trường làm thị trường mục tiêu, đồng thời thiết kế chương trình marketing- mix cho thị trường mục tiêu đó thì được gọi là:
- a- Marketing đại trà
 - b- Marketing mục tiêu **X**
 - c- Marketing đa dạng hóa sản phẩm
 - d- Marketing phân biệt theo người tiêu dùng
- 15- Trong Thông Báo Tuyển sinh năm 2004 của Đại học Thăng Long có Câu: “Trải qua hơn 15 năm từ khi thành lập đến nay, Đại học Thăng Long 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 giáo viên cùng cố gắng
 - c- Định vị hình ảnh của trường trong xã hội **X**
 - d- Không có các tác dụng trên

Chương 5: Các quyết định về sản phẩm

I- Các Câu sau đây đúng hay sai?

- 1- Các nhà làm marketing phải tìm cách bán những lợi ích của sản phẩm chứ không chỉ đơn thuần là bán các tính chất của chúng.**Đ**
- 2- Bất kỳ sản phẩm nào được tung ra thị trường đều phải được gắn nhãn hiệu của nhà sản xuất.**S**
- 3- Việc sử dụng tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các sản phẩm được sản xuất bởi doanh nghiệp sẽ làm tăng chi phí quảng cáo.**S**
- 4- Một yêu cầu của tên nhãn hiệu là nó phải được khác biệt so với các tên nhãn hiệu của các sản phẩm cùng loại.**Đ**
- 5- Việc bổ sung những yếu tố cho một sản phẩm như lắp đặt, Báo hành, sửa chữa, dịch vụ sau bán... làm tăng chi phí, do đó doanh nghiệp không nên làm những Công việc này.**S**
- 6- Cách duy nhất để có được sản phẩm mới là doanh nghiệp tự nghiên cứu và thử nghiệm sản phẩm mới đó.**S**
- 7- Trong quá trình phát triển sản phẩm mới, thử nghiệm thị trường là giai đoạn trong đó sản phẩm mới cùng với các chương trình marketing được triển khai trong bối cảnh môi trường thực tế.**Đ**
- 8- Thông thường, khi chu kỳ sống của một sản phẩm bắt đầu, doanh nghiệp không cần bỏ nhiều nỗ lực để cho nó diễn tiến.**S**

- 9- Một doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu Thị phần thường tập trung sản xuất một chủng loại sản phẩm hẹp.S
- 10- Theo quan niệm marketing, sản phẩm mới là những sản phẩm phải được làm mới hoàn toàn về chất lượng, hình dáng, bao gói, nhãn hiệu.S

II- Câu hỏi lựa chọn: Chọn phương án trả lời đúng nhất

- 1- Sản phẩm có thể là:
- Một vật thể
 - Một ý tưởng
 - Một dịch vụ
 - (a) và (c)
 - Tất cả những điều nêu trên X
- 2- Có thể xem xét một sản phẩm dưới 3 cấp độ. Điểm nào trong các điểm dưới đây không phải là một trong các cấp độ đó?
- Sản phẩm hiện thực
 - Sản phẩm hữu hình X
 - Sản phẩm bổ sung
 - Sản phẩm cốt lõi
- 3- Việc đặt tên nhãn hiệu riêng cho từng sản phẩm của doanh nghiệp có ưu điểm:
- Cung cấp thông tin riêng về sự khác biệt của các loại sản phẩm
 - Giảm chi phí quảng cáo khi tung sản phẩm mới ra thị trường
 - Không ràng buộc uy tín của doanh nghiệp với 1 sản phẩm cụ thể
 - (a) và (c) X
 - Tất cả đều đúng
- 4- Các sản phẩm mà khi mua, khách hàng luôn so sánh về chất lượng, giá cả, kiểu dáng... được gọi là sản phẩm:
- Mua theo nhu cầu đặc biệt
 - Mua có lựa chọn X
 - Mua theo nhu cầu thụ động
 - Sử dụng thường ngày
- 5- Từ góc độ marketing, một sản phẩm được coi là có Chất lượng cao khi:
- Được sản xuất theo đúng thiết kế ban đầu
 - Tuân theo các tiêu chuẩn về Chất lượng đó quy định sẵn
 - Khách hàng nhận thức được rằng chất lượng của nó là cao X

- d- Đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp & các nhà quản trị
- 6- Bộ phận của nhãn hiệu sản phẩm có thể nhận biết được nhưng không thể đọc được gọi là:
- a- Dấu hiệu của nhãn hiệu X
 - b- Tên nhãn hiệu
 - c- Dấu hiệu đó đăng ký
 - d- Bản quyền
 - e- Các điểm nêu trên đều sai
- 7- Ưu điểm của việc vận dụng chiến lược đặt tên nhãn hiệu riêng cho từng loại sản phẩm của doanh nghiệp là:
- a- Danh tiếng của doanh nghiệp không gắn liền với mức độ chấp nhận sản phẩm X
 - b- Chi phí cho việc quảng bá sản phẩm sẽ thấp hơn
 - c- Việc giới thiệu sản phẩm mới dễ dàng thuận lợi hơn
 - d- (a) và (c)
 - e- Tất cả đều đúng
- 8- Bao gói tốt có thể:
- a- Bảo vệ sản phẩm
 - b- Khuếch trương sản phẩm
 - c- Tự bán được sản phẩm
 - d- Tất cả các điều nêu trên X
- 9- Việc một số hãng mỹ phẩm Hàn Quốc mang các sản phẩm đó ở giai đoạn cuối của chu kỳ sống tại thị trường Hàn Quốc sang thị trường Việt nam thì đó:
- a- Làm giảm chi phí nghiên cứu và triển khai sản phẩm mới
 - b- Tạo cho những sản phẩm đó một chu kỳ sống mới X
 - c- Giảm chi phí marketing sản phẩm mới
 - d- Làm tăng doanh số bán sản phẩm
- 10- Thứ tự đúng của các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm là:
- a- Tăng trưởng, bão hoà, triển khai, suy thoái
 - b- Triển khai, bão hoà, tăng trưởng, suy thoái
 - c- Tăng trưởng, suy thoái, bão hoà, triển khai
 - d- Triển khai, bão hoà, tăng trưởng, suy thoái
 - e- Không Câu nào đúng X

11- Trong chu kỳ sống của một sản phẩm, giai đoạn mà sản phẩm được bán nhanh trên thị trường và mức lợi nhuận tăng nhanh là giai đoạn:

- a- Bão hoà
- b- Triển khai
- c- Tăng trưởng X
- d- Suy thoái

12- Công việc nào trong các Công việc sau đây mà nhà làm marketing không nên tiến hành nếu sản phẩm đang ở giai đoạn tăng trưởng của nó?

- a- Giữ nguyên hoặc nâng cao chất lượng sản phẩm
- b- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về sản phẩm cho Công chúng
- c- Đánh giá và lựa chọn lại các kênh phân phối X
- d- Đưa sản phẩm vào thị trường mới
- e- Thay đổi đi chút về thông điệp quảng cáo

13- Các sản phẩm tham gia hoàn toàn vào thành phần sản phẩm của nhà sản xuất được gọi là:

- a- Tài sản cố định
- b- Vật tư phụ và dịch vụ
- c- Nguyên vật liệu X
- d- Thiết bị phụ trợ

14- Chất lượng sản phẩm là một trong các Công cụ để định vị thị trường, vì vậy chất lượng sản phẩm có thể được đo lường bằng sự chấp nhận của:

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

15- Hãng Coca Cola sử dụng một tên nhãn hiệu khắp toàn cầu, điều đó là do:

- a- Sản phẩm của hãng phù hợp với tất cả mọi người
- b- Hãng theo đuổi chiến lược marketing toàn cầu
- c- Khách hàng khắp toàn cầu đều ưa chuộng sản phẩm Coca Cola
- d- Hãng muốn tăng khả năng thích nghi của sản phẩm với từng quốc gia trên thế giới

Chương 6: Các quyết định về giá bán

Câu 1: Các Câu sau đây đúng hay sai?

- 1- Giá cả là yếu tố duy nhất trong hệ thống marketing- mix tạo ra doanh thu, còn các yếu tố khác thể hiện chi phí. **Đ**
- 2- Đường cầu về một sản phẩm luôn là đường dốc xuống.**S**
- 3- Nếu DN đang ở trong một thị trường cạnh tranh hoàn hảo thì việc DN quyết định một mức giá riêng cho mình là không có ý nghĩa.**Đ**
- 4- Nếu đối thủ cạnh tranh giảm giá bán thì DN cũng cần phải giảm giá theo để không bị mất đi những khách hàng hiện tại.**S**
- 5- Giá CIF là giá mà người bán không phải chịu chi phí vận chuyển và chi phí Bảo hiểm hàng hóa đến nơi người mua lựa chọn.**S**
- 6- Chiến lược giá “hót phần ngon” là chiến lược đặt giá bán cho một sản phẩm ở mức thấp nhất có thể để chiếm được phần lớn thị trường.**S**
- 7- Giá thống nhất bao gồm chi phí vận chuyển nghĩa là người mua ở gần thì được mua với giá thấp hơn, còn người mua ở xa thì phải mua với giá cao hơn.**S**
- 8- Nếu các yếu tố khác không đổi, khi cầu về một sản phẩm vượt cung về sản phẩm đó thì DN nên tăng giá bán sản phẩm.**Đ**
- 9- Việc giảm giá cho những cuộc gọi vào ban đầu hoặc vào ngày nghỉ, ngày lễ tết được gọi là chính sách định giá hai phần.**S**
- 10- Cầu về một sản phẩm càng ít co giãn theo giá thì người bán càng có điều kiện để giảm giá sản phẩm đó.**S**

Câu 2: Chọn phương án trả lời đúng nhất.

- 1- 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- (a) và (b) **X**
 - e- Tất cả những điều nêu trên
- 2- Các nghiên cứu về mặt hàng gạo cho thấy là khi gạo tăng giá thì lượng cầu về gạo giảm nhẹ, nhưng tổng doanh thu bán gạo vẫn tăng lên. Đường cầu của mặt hàng gạo là đường cầu:
 - a- Đi lên
 - b- Co giãn thống nhất
 - c- ít co giãn theo giá **X**
 - d- Co giãn theo giá.

- 3- Khi DN gặp khó khăn do cạnh tranh gay gắt hoặc do nhu cầu thị trường thay đổi quá đột ngột không kịp ứng phó thì DN nên theo đuổi mục tiêu:
- a- Dẫn đầu về thị phần
 - b- Dẫn đầu về chất lượng
 - c- Tối đa hóa lợi nhuận hiện thời
 - d- Đảm Bảo sống sót **X**
- 4- Câu nào trong các Câu sau đây không nói về thị trường độc quyền thuần túy:
- a- Đường cầu thị trường còn là đường cầu của ngành
 - b- Giá được quyết định bởi người mua **X**
 - c- Là thị trường rất hấp dẫn nhưng khó gia nhập
 - d- Giá bán là một trong những Công cụ để duy trì và Bảo vệ vị thế độc quyền
- 5- Khi sản phẩm của DN có những khác biệt so với sản phẩm cạnh tranh và sự khác biệt này được khách hàng chấp nhận thì DN nên:
- a- Định giá theo chi phí sản xuất
 - b- Định giá cao hơn sản phẩm cạnh tranh **X**
 - c- Định giá thấp hơn sản phẩm cạnh tranh
 - d- Định giá theo thời vụ
- 6- Điều kiện nào được nêu ra dưới đây không phải là điều kiện thuận lợi cho việc áp dụng chính sách giá “Bám chắc thị trường” ?
- a- Thị trường rất nhạy cảm về giá và giá thấp sẽ mở rộng thị trường
 - b- Chi phí sản xuất tăng lên khi sản lượng sản xuất gia tăng **X**
 - c- Chi phí phân phối giảm khi lượng hàng bán ra tăng lên
 - d- Giá thấp làm nhụt chí các đối thủ cạnh tranh hiện có và tiềm ẩn
- 7- Bạn mua một bộ Johnson với nhiều loại sản phẩm khác nhau sẽ được mua với giá thấp hơn nếu bạn mua các sản phẩm đó một cách riêng lẻ. Đó chính là do người bán đó định giá:
- a- Cho những hàng hóa phụ thêm
 - b- Cho chủng loại hàng hóa
 - c- Trọn gói **X**
 - d- Cho sản phẩm kèm theo bắt buộc
- 8- Việc định giá của nhiều hãng hàng không theo hạng Business Class và Economy Class 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 **X**
 - d- Định giá phân biệt theo thời gian
- 9- Giá bán lẻ 1 kg bột giặt X bình thường là 14 000đ / kg; nhưng nếu khách hàng mua 6 kg trở lên thì tính ra chỉ phải thanh toán 12 500đ / kg. DN bán sản phẩm X đang thực hiện chính sách:
- 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 **X**
 - d- Chiết khấu thương mại
- 10- Trong tình huống nào sau đây thì DN cần chủ động hạ giá?
- a- Năng lực sản xuất dư thừa **X**
 - 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
 - e- Khi đang gặp phải tình trạng “lạm phát chi phí”
- 11- Một doanh nghiệp muốn nâng cao khả năng cạnh tranh trên những vựa thị trường xa nơi sản xuất, cách tiếp cận để xác định giá nào sau đây tỏ ra không hợp lý nhất?
- a- FOB
 - b- Giá thống nhất
 - c- Giá trọn gói
 - d- Giá tại điểm giao hàng **X**
- 12- Công ty xe buýt Hà nội giảm giá vé cho những học sinh, sinh viên khi đi xe buýt; đó là việc áp dụng chiến lược:
- a- Giá trọn gói
 - b- Giá hai phần
 - c- Giá phân biệt **X**
 - d- Giá theo hình ảnh
 - e- Giá chiếu khấu
- 13- Mục tiêu định giá là tối đa hóa lợi nhuận thì tương ứng với kiểu chiến lược giá:
- a- Thẩm thấu thị trường (Bám chắc thị trường)
 - b- Trung hoà (Neutral Pricing Strategy) **X**
 - c- Hót phần ngon (Hót vầng thị trường)
 - d- Trọn gói
- 14- Phương pháp định giá dựa vào chi phí có hạn chế lớn nhất là:

- a- Doanh nghiệp có thể bị lỗ
 - 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- Không tính đến mức giá nhận thức của khách hàng
 - e- Tất cả **X**
- 15- Trong trường hợp nào sau đây thì doanh nghiệp nên chủ động tăng giá?
- a- Dư thừa năng lực sản xuất
 - b- Cầu quá mức **X**
 - c- Thị phần đang có xu hướng giảm
 - d- Nền kinh tế đang suy thoái

Chương 7: Các quyết định về phân phối

Câu 1: Các Câu sau đây đúng hay sai?

- 1- Kênh phân phối 1 cấp còn được gọi là kênh trực tiếp.**S**
- 2- Theo các nhà sản xuất, khi số cấp trong kênh tăng lên thì việc kiểm tra giám sát của các nhà sản xuất với hàng hóa của mình sẽ được nhẹ bớt đi.**S**
- 3- Điểm khác biệt chủ yếu của hệ thống kênh marketing Liên kết dọc (VMS) so với hệ thống kênh marketing truyền thống là các thành viên trong kênh truyền thống hoạt động như một hệ thống thống nhất.**S**
- 4- Phương thức phân phối chọn lọc diễn ra khi sản phẩm được bán càng ở nhiều điểm bán lẻ càng tốt.**S**
- 5- Xung đột chiều ngang trong kênh là xung đột giữa các trung gian ở cùng một cấp độ phân phối.**Đ**
- 6- Nếu khách hàng mục tiêu càng ở phân tán về địa lý thì kênh phân phối phải càng ngắn để tiết kiệm chi phí.**S**
- 7- Với những sản phẩm dễ hỏng thì kênh phân phối phải càng ngắn càng tốt.**Đ**
- 8- Các quyết định về địa điểm mở cửa hàng bán lẻ ít ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách hàng của cửa hàng đó.**S**
- 9- Các tổ chức bán buôn, bán lẻ là các doanh nghiệp độc lập không nắm quyền sở hữu đối với hàng hóa mà họ bán.**S**
- 10- Nhà bán buôn thường đặt địa điểm ở nơi mà tiền thuê địa điểm thấp, chi phí cho trưng bày hàng hóa thấp.**Đ**

Câu 2: Lựa chọn phương án trả lời đúng nhất.

- 1- Trong kênh marketing trực tiếp:
 - 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. **X**
 - d- Tất cả đều sai.
- 2- Công ty sữa Mộc Châu đưa sản phẩm của mình cho các cửa hàng tiêu thụ sản phẩm, sau đó các cửa hàng này bán sản phẩm cho người tiêu dùng. Đây là kiểu kênh:
- a- Trực tiếp
 - b- Một cấp **X**
 - c- Hai cấp
 - d- Ba cấp
- 3- 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 bán sản phẩm cho các trung gian khác **X**
 - d- Là trung gian bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
- 4- Công ty bia Việt Hà bán sản phẩm bia của mình thông qua các cửa hàng bán lẻ trên khắp miền Bắc, và mục tiêu của Công ty là càng có nhiều điểm bán lẻ càng tốt. Phương thức phân phối này được gọi là:
- a- Phân phối chọn lọc
 - b- Phân phối rộng rãi **X**
 - c- Phân phối đặc quyền cho các cửa hàng bán lẻ.
 - d- Phân phối theo kênh hai cấp.
- 5- Các xung đột trong kênh:
- a- Gồm có xung đột chiều dọc và xung đột chiều ngang
 - b- Có thể làm giảm hiệu quả của kênh
 - c- Có thể làm tăng hiệu quả của kênh
 - d- (a) và (b) **X**
 - e- Tất cả
- 6- Các nhà sản xuất sử dụng những người trung gian phân phối vì tất cả những lý do sau đây; ngoại trừ:
- a- Các nhà sản xuất thường không có đủ nguồn tài chính để thực hiện thêm cả chức năng phân phối
 - b- Các nhà sản xuất không muốn tham gia vào việc phân phối sản phẩm **X**
 - c- Các nhà sản xuất nhận thấy rừ hiệu quả của việc chuyên môn hóa
 - d- Không Câu nào đúng

- 7- Một kênh phân phối được gọi là kênh dài nếu:
- a- Có số lượng nhiều các trung gian marketing
 - b- Có số lượng nhiều các trung gian ở mỗi cấp độ kênh phân phối
 - c- Có nhiều cấp độ trung gian trong kênh **X**
 - d- Tất cả đều đúng.
- 8- Kênh phân phối:
- a- Là tập hợp các tổ chức và cá nhân tham gia vào dòng chảy hàng hóa từ người sản xuất đến các khách hàng của họ **X**
 - 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
- 9- Câu nào trong các Câu sau đây thể hiện đúng nhất sự khác nhau giữa kênh marketing truyền thống và VMS?
- a- Kênh phân phối truyền thống là kênh phân phối được tổ chức theo kiểu cũ, còn VMS được tổ chức theo kiểu mới.
 - b- Trong kênh phân phối truyền thống chỉ có nhà sản xuất và người tiêu dùng, còn kênh VMS thì có nhiều cấp độ trung gian hơn.
 - c- Các thành viên trong kênh phân phối truyền thống hoạt động vì lợi ích riêng của họ; còn trong kênh VMS thì các thành viên hoạt động như một thể thống nhất và theo mục tiêu chung. **X**
 - d- Trong kênh phân phối truyền thống không có hợp đồng ràng buộc giữa các bên, còn ở VMS thì phải có hợp đồng.
- 10- 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. **X**
 - d- Bán lẻ có thể được thực hiện qua các nhân viên bán hàng, qua thư bán hàng, qua điện thoại và bán hàng tại nhà.
- 11- Việc phân chia chức năng và nhiệm vụ của các thành viên trong kênh phân phối phải được căn cứ vào:
- a- Số lượng các thành viên kênh
 - b- Việc tiết kiệm chi phí marketing
 - c- Mức độ thuận tiện cho khách hàng
 - d- Kinh nghiệm của các hệ thống phân phối khác
 - e- Tất cả các điều nêu trên **X**

- 12- Việc bán hàng cho các cá nhân hoặc doanh nghiệp để họ bán lại được gọi là:
- a- Bán lẻ
 - b- Bán buôn **X**
 - c- Liên doanh
 - d- Sản xuất
- 13- Trong các quyết định sau đây, quyết định nào không phải là một trong các quyết định cơ bản về sản phẩm mà người bán lẻ thông qua?
- a- Về chủng loại hàng hóa
 - b- Về cơ cấu dịch vụ
 - c- Về bầu không khí (cách trưng bày hàng hóa)
 - d- Về thị trường mục tiêu **X**
- 14- Việc các nhà sản xuất hỗ trợ cho những nhà bán lẻ trong việc trưng bày hàng hóa và tư vấn cho khách hàng là thực hiện chức năng nào trong các chức năng sau đây?
- a- Thiết lập các mối quan hệ
 - b- San sẻ rủi ro
 - c- Tài trợ
 - d- Xúc tiến bán hàng **X**
- 15- Việc các nhà sản xuất ứng trước hàng hóa cho những nhà bán lẻ là đó thực hiện chức năng nào trong các chức năng sau đây?
- a- Thiết lập các mối quan hệ
 - b- San sẻ rủi ro
 - c- Tài trợ **X**
 - d- Xúc tiến bán hàng

Chương 8: Các quyết định về Xúc tiến hỗn hợp

Câu 1: Các Câu sau đây đúng hay sai?

- 1- Việc đóng góp của một doanh nghiệp vào quỹ từ thiện được coi là một trong những hoạt động thuộc nhóm Công cụ Quan hệ Công chúng. **Đ**
- 2- Việc bán hàng qua mạng Internet của siêu thị Intimex được xếp vào nhóm Công cụ Bán hàng cá nhân. **S**
- 3- Quảng cáo trên truyền hình là một cách hữu hiệu để tiếp cận đông đảo người mua phân tán về mặt địa lý với chi phí thấp nhất cho mỗi lần tiếp xúc. **Đ**
- 4- Bán hàng cá nhân là phương pháp tiếp cận khách hàng tốn kém nhất tính cho một lần tiếp xúc. **Đ**

- 5- Quảng cáo trên đài phát thanh là hình thức truyền thông trực tiếp được thực hiện bằng kinh phí của người quảng cáo. **S**
- 6- Quảng cáo trên Báo chí thường tốn kém hơn so với quảng cáo trên truyền hình. **S**
- 7- Căn cứ duy nhất để xác định ngân sách cho quảng cáo là dựa vào doanh thu bán hàng. **S**
- 8- Cửa hàng Rinnai tặng quà cho 100 khách hàng đầu tiên đến mua hàng, đó chính là hoạt động Xúc tiến bán. **Đ**
- 9- Việc đưa ra Công chúng một bài Báo hay về doanh nghiệp là một trong các hoạt động quảng cáo. **S**
- 10- Các tổ chức phi lợi nhuận không cần thiết phải làm Công tác truyền thông marketing. **S**

Câu 2: Chọn phương án trả lời đúng nhất

- 1- Quá trình mà các ý tưởng được chuyển thành những hình thức có tính biểu tượng được gọi là:
 - a- Mã hóa **X**
 - b- Giải Mã
 - c- Liên hệ ngược
 - d- Nhiễu
- 2- Truyền thông marketing khó thành Công nhất khi:
 - a- Mã hóa thông tin nhưng không giải Mã được **X**
 - b- Người truyền tin và người nhận tin không tiếp Xúc trực tiếp với nhau
 - c- Có nhiễu nhiễu trong quá trình truyền tin
 - d- Người truyền tin và người nhận tin không có cùng mặt bằng nhận thức
- 3- Theo mô hình hiệu ứng truyền tin AKLPCP, các trạng thái liên quan đến việc mua hàng của một khách hàng lần lượt là:
 - a- Nhận biết, hiểu, ưa chuộng, thiện cảm, ý định mua, hành động mua
 - b- Nhận biết, thiện cảm, ưa chuộng, hành động mua
 - c- Nhận biết, ý định mua, ưa chuộng, hành động mua
 - d- Không Câu nào đúng **X**
- 4- Việc giới thiệu những tính năng ưu việt của một sản phẩm qua bao gói của sản phẩm đó được xem như là hoạt động:
 - a- Quan hệ Công chúng
 - b- Bán hàng cá nhân
 - c- Bán hàng qua bao gói
 - d- Quảng cáo **X**
- 5- 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 **X**
 - c- Truyền thông tin về doanh nghiệp, về sản phẩm tới khách hàng
 - d- Xúc tiến bán
- 6- Trong giai đoạn giới thiệu thuộc chu kỳ sống của một sản phẩm tiêu dùng:
- a- Việc bán hàng cá nhân được chú trọng nhiều hơn so với quảng cáo
 - b- PR và tuyên truyền là các biện pháp thích hợp nhằm tạo ra sự nhận biết của khách hàng tiềm ẩn **X**
 - c- Không có khuyến mại
 - d- Không có tuyên truyền
- 7- Bán hàng cá nhân tốt hơn quảng cáo khi:
- a- Thị trường mục tiêu lớn và trải rộng
 - b- Doanh nghiệp có rất nhiều khách hàng tiềm năng
 - c- Cần thông tin phản hồi ngay lập tức **X**
 - d- Doanh nghiệp muốn tiết kiệm chi phí marketing
- 8- Các hình thức Xúc tiến bán có thể là:
- a- Xúc tiến với người tiêu dùng
 - b- Xúc tiến với các trung tâm thương mại
 - c- Xúc tiến với các trung gian trong kênh
 - d- (a) và (c)
 - e- Tất cả **X**
- 9- Việc một doanh nghiệp giao tiếp với các nhà làm luật để ủng hộ hay cản trở một sắc luật nào đó được gọi là:
- a- Tham khảo ý kiến
 - b- Vận động hành lang **X**
 - c- Truyền thông Công ty
 - d- Tuyên truyền về sản phẩm
- 10- 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 **X**
 - c- Xúc tiến bán
 - d- Quan hệ Công chúng

- 11- 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 **X**
 - c- Truyền đạt thông tin về sản phẩm cho khách hàng
 - d- Cung cấp dịch vụ trước và sau khi bán
 - e- Nghiên cứu và thu thập thông tin về thị trường
- 12- Marketing trực tiếp:
- a- Là việc gặp gỡ trực tiếp khách hàng và trực tiếp bán hàng
 - b- Thường là sự kết hợp của 3 yếu tố quảng cáo, Xúc tiến bán và bán hàng cá nhân.
 - c- Giúp cho khách hàng lựa chọn và đặt hàng thuận lợi và tiết kiệm thời gian.
 - d- (b) và (c) **X**
 - e- Tất cả
- 13- Trong thị trường các doanh nghiệp (thị trường B2B), 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 **X**
 - d- Xúc tiến bán
- 14- Khi áp dụng chiến lược Đẩy, Công cụ nào trong các Công cụ sau đây phát huy tác dụng cao nhất?
- a- Quảng cáo
 - b- Tuyên truyền
 - c- Ưu đãi các trung gian **X**
 - d- Không có Công cụ nào
- 15- Mục tiêu cuối cùng của truyền thông marketing là:
- a- Truyền thông tin đến người nhận tin
 - b- Tạo ra hành động mua hàng cho người nhận tin **X**
 - c- Chi phối phương thức hành động của người nhận tin
 - d- Tăng thêm sự hiểu biết của người nhận tin.