

NHÓM CÂU HỎI ÔN THI MARKETING CĂN BẢN

(Chương trình đào tạo 3 tín chỉ, khoa Kinh tế - Kinh doanh, Phenikaa University)

Chương I - Tổng quan Marketing

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 1	Lý thuyết marketing xuất hiện từ khi nào:	A: Giữa thế kỷ XVI	C
		B: Giữa thế kỷ XVIII	
		C: Giữa thế kỷ XX	
		D: Cuối thế kỷ XX	
Câu 2	Bối cảnh nào dẫn đến sự xuất hiện lý thuyết marketing:	A: Cung về hàng hóa phát triển mạnh mẽ	A
		B: Cầu về hàng hóa phát triển mạnh mẽ	
		C: Khủng hoảng kinh tế	
		D: Nhu cầu của con người thay đổi	
Câu 3	Theo quan điểm của marketing thì nhà sản xuất/kinh doanh sẽ:	A: Bán cái mà nhà sản xuất/kinh doanh có	B
		B: Bán cái mà khách hàng cần	
		C: Bán cái mà nhà sản xuất/kinh doanh thu được lợi nhuận cao nhất	
		D: Bán cái mà nhà sản xuất/kinh doanh tốn ít chi phí nhất	
Câu 4	Nhu cầu tự nhiên của con người là:	A: Cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được	A
		B: Là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù	
		C: Là nhu cầu tự nhiên phù hợp với khả năng thanh toán	
		D: Là nhu cầu tự nhiên và mong muốn phù hợp với khả năng thanh toán	
Câu 5	Mong muốn của con người là:	A: Cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được	B
		B: Là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù	
		C: Là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù phù hợp với khả năng thanh toán	
		D: Là nhu cầu tự nhiên và mong muốn phù hợp với khả năng thanh toán	
Câu 6	Cầu trong Marketing là:	A: Cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được	C
		B: Là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù	
		C: Là nhu cầu tự nhiên và mong muốn phù hợp với khả năng thanh toán	
		D: Là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù phù hợp với khả năng thanh toán	
Câu 7	Quan điểm quản trị tập trung vào sản xuất cho rằng:	A: Khách hàng sẽ ưa thích sản phẩm giá thấp và được bán rộng rãi	A
		B: Khách hàng sẽ ưa thích các sản phẩm có chất lượng tốt, hiệu suất cao và nhiều tính năng, đặc điểm vượt trội.	

		<p>Vì vậy, doanh nghiệp phải tập trung vào việc thường xuyên hoàn thiện sản phẩm</p> <p>C: Khách hàng sẽ chỉ mua sản phẩm nếu như doanh nghiệp quảng bá và xúc tiến bán sản phẩm, tập trung vào khâu bán hàng</p> <p>D: Mấu chốt thành công của doanh nghiệp là phải xác định đúng những nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu</p>	
Câu 8	Quan điểm quản trị tập trung vào sản phẩm cho rằng:	<p>A: Khách hàng sẽ ưa thích sản phẩm giá thấp và được bán rộng rãi</p> <p>B: Khách hàng sẽ ưa thích các sản phẩm có chất lượng tốt, hiệu suất cao và nhiều tính năng, đặc điểm vượt trội. Vì vậy, doanh nghiệp phải tập trung vào việc thường xuyên hoàn thiện sản phẩm</p> <p>C: Khách hàng sẽ chỉ mua sản phẩm nếu như doanh nghiệp quảng bá và xúc tiến bán sản phẩm, tập trung vào khâu bán hàng</p> <p>D: Mấu chốt thành công của doanh nghiệp là phải xác định đúng những nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu</p>	B
Câu 9	Quan điểm quản trị tập trung vào bán hàng cho rằng:	<p>A: Khách hàng sẽ ưa thích sản phẩm giá thấp và được bán rộng rãi</p> <p>B: Khách hàng sẽ ưa thích các sản phẩm có chất lượng tốt, hiệu suất cao và nhiều tính năng, đặc điểm vượt trội. Vì vậy, doanh nghiệp phải tập trung vào việc thường xuyên hoàn thiện sản phẩm.</p> <p>C: Khách hàng sẽ chỉ mua sản phẩm nếu như doanh nghiệp quảng bá và xúc tiến bán sản phẩm, tập trung vào khâu bán hàng.</p> <p>D: Mấu chốt thành công của doanh nghiệp là phải xác định đúng những nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu.</p>	C
Câu 10	Quan điểm marketing hiện đại cho rằng:	<p>A: Khách hàng sẽ ưa thích sản phẩm giá thấp và được bán rộng rãi.</p> <p>B: Khách hàng sẽ ưa thích các sản phẩm có chất lượng tốt, hiệu suất cao và nhiều tính năng, đặc điểm vượt trội. Vì vậy, doanh nghiệp phải tập trung vào việc thường xuyên hoàn thiện sản phẩm.</p> <p>C: Khách hàng sẽ chỉ mua sản phẩm nếu như doanh nghiệp quảng bá và xúc tiến bán sản phẩm, tập trung vào khâu bán hàng.</p> <p>D: Mấu chốt thành công của doanh nghiệp là phải xác định đúng những nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu.</p>	D

Câu 11	Quan điểm marketing đạo đức – xã hội cho rằng:	A: Khách hàng sẽ ưa thích sản phẩm giá thấp và được bán rộng rãi	D
		B: Khách hàng sẽ ưa thích các sản phẩm có chất lượng tốt, hiệu suất cao và nhiều tính năng, đặc điểm vượt trội. Vì vậy, doanh nghiệp phải tập trung vào việc thường xuyên hoàn thiện sản phẩm	
		C: Mẫu chốt thành công của doanh nghiệp là phải xác định đúng những nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu	
		D: Chìa khóa thành công của doanh nghiệp là phải cân bằng được việc tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp với việc đảm bảo sự thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng và lợi ích của xã hội	
Câu 12	Khái niệm cơ bản của lĩnh vực Marketing xoay quanh:	A: Sản phẩm	D
		B: Sản xuất	
		C: Thị trường	
		D: Sự thỏa mãn	
Câu 13	Sáng nay, Mai định đi ăn phở nhưng vì bạn ấy không đủ tiền nên bạn ấy thôi không đi ăn nữa. Phở trong trường hợp này là:	A: Nhu cầu	B
		B: Mong muốn	
		C: Cầu (nhu cầu có khả năng thanh toán)	
		D: Đề nghị marketing	
Câu 14	Nhu cầu tự nhiên là:	A: Khả năng thanh toán cho mong muốn của bản thân	B
		B: Cảm giác thiếu hụt mà con người cảm nhận được	
		C: Một sản phẩm cụ thể	
		D: Một thói quen mua sắm	
Câu 15	Trong marketing, khách hàng là:	A: Người mua hàng cá nhân	D
		B: Doanh nghiệp	
		C: Những người có nhu cầu	
		D: Những người mua hiện tại hoặc tiềm năng đối với một sản phẩm	
Câu 16	Khi mua và sử dụng một sản phẩm, thông thường khách hàng sẽ đạt được sự thỏa mãn khi:	A: Giá bán sản phẩm thấp	D
		B: Giá trị sản phẩm cao	
		C: Sản phẩm mang lại nhiều lợi ích hơn so với những sản phẩm có cùng chức năng trên thị trường	
		D: Khách hàng nhận được nhiều giá trị từ sản phẩm hơn ngưỡng kỳ vọng	
Câu 17	Hôm nay, gia đình nhà Tú đi xem phim chiếu rạp nhưng khi ra về, ai cũng thất vọng với bộ phim. Đáp án giải thích hợp lý nhất lí do của sự thất vọng này là:	A: Giá vé cao	D
		B: Ghế không thoải mái	
		C: Phim không hay	
		D: Sản phẩm không được như mọi người mong đợi	

Câu 18	Quan điểm marketing thường tập trung vào yếu tố nào?	A: Sản phẩm và giá	D
		B: Giá và kênh phân phối	
		C: Sản phẩm và kênh truyền thông	
		D: Sản phẩm, giá, kênh phân phối và kênh truyền thông	

Câu 19	Sự khác nhau giữa sản phẩm hữu hình (hàng hóa) so với sản phẩm vô hình (dịch vụ) là ở chỗ:	A: Khi trao đổi thì người bán sẽ chuyển giao cho người mua cả quyền sử dụng và quyền sở hữu	A
		B: Khi trao đổi thì người bán sẽ chỉ chuyển giao cho người mua quyền sử dụng	
		C: Khi trao đổi thì người bán sẽ chỉ chuyển giao cho người mua quyền sử dụng và một phần quyền sở hữu	
		D: Khi trao đổi thì người bán sẽ chỉ chuyển giao cho người mua quyền sở hữu	
Câu 20	Sự khác nhau giữa sản phẩm vô hình (dịch vụ) so với sản phẩm hữu hình (hàng hóa) là ở chỗ:	A: Khi trao đổi thì người bán sẽ chuyển giao cho người mua cả quyền sử dụng và quyền sở hữu	B
		B: Khi trao đổi thì người bán sẽ chỉ chuyển giao cho người mua quyền sử dụng	
		C: Khi trao đổi thì người bán sẽ chỉ chuyển giao cho người mua quyền sử dụng và một phần quyền sở hữu	
		D: Khi trao đổi thì người bán sẽ chỉ chuyển giao cho người mua quyền sở hữu	
Câu 21	Sự thỏa mãn của khách hàng là:	A: Mức độ trạng thái cảm giác của người tiêu dùng bắt nguồn từ việc so sánh giá trị khách hàng thực nhận đối với những kỳ vọng của họ	A
		B: Mức độ trạng thái cảm giác của người tiêu dùng bắt nguồn từ việc so sánh giữa giá và chất lượng sản phẩm họ đã mua	
		C: Mức độ trạng thái cảm giác của người tiêu dùng bắt nguồn từ việc so sánh giá trị khách hàng thực nhận đối với những chi phí mà họ phải bỏ ra	
		D: Mức độ trạng thái cảm giác của người tiêu dùng bắt nguồn từ việc so sánh giá trị khách hàng thực nhận đối với những thông tin mà họ nhận được	
Câu 22	Thị trường theo quan điểm của marketing là:	A: Nơi gặp gỡ giữa cung và cầu	B
		B: Khách hàng của doanh nghiệp	
		C: Nhà trung gian của doanh nghiệp	
		D: Người tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp	
Câu 23	Vai trò của hoạt động marketing trong doanh nghiệp:	A: Kết nối các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường	C
		B: Đảm bảo hiệu quả của hoạt động sản xuất/kinh doanh	

		<p>C: Kết nối các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường và đảm bảo hiệu quả của hoạt động sản xuất/kinh doanh</p> <p>D: Kết nối các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường và đảm bảo cho doanh nghiệp phát triển bền vững</p>	
Câu 24	Quan điểm quản trị tập trung vào sản xuất có đặc điểm:	<p>A: Tận dụng được tính kinh tế nhờ tăng quy mô nhưng chất lượng sản phẩm không được như khách hàng mong đợi</p> <p>B: Tập trung mọi nguồn lực vào việc tạo ra các sản phẩm hoàn hảo và thường xuyên cải tiến chúng</p> <p>C: Tập trung vào hoạt động xúc tiến bán sản phẩm</p> <p>D: Tìm mọi cách đảm bảo sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng bằng những phương thức ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh</p>	A
Câu 25	Quan điểm quản trị tập trung vào sản phẩm có đặc điểm:	<p>A: Tận dụng được tính kinh tế nhờ tăng quy mô nhưng chất lượng sản phẩm không được như khách hàng mong đợi</p> <p>B: Tập trung mọi nguồn lực vào việc tạo ra các sản phẩm hoàn hảo và thường xuyên cải tiến chúng</p> <p>C: Tập trung vào hoạt động xúc tiến bán sản phẩm</p> <p>D: Tìm mọi cách đảm bảo sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng bằng những phương thức ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh</p>	B
Câu 26	Quan điểm quản trị tập trung vào bán hàng có đặc điểm:	<p>A: Tận dụng được tính kinh tế nhờ tăng quy mô nhưng chất lượng sản phẩm không được như khách hàng mong đợi</p> <p>B: Tập trung mọi nguồn lực vào việc tạo ra các sản phẩm hoàn hảo và thường xuyên cải tiến chúng</p> <p>C: Tập trung vào hoạt động xúc tiến bán sản phẩm</p> <p>D: Tìm mọi cách đảm bảo sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng bằng những phương thức ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh</p>	C
Câu 27	Quan điểm marketing hiện đại có đặc điểm:	<p>A: Tận dụng được tính kinh tế nhờ tăng quy mô nhưng chất lượng sản phẩm không được như khách hàng mong đợi</p>	D

		<p>B: Tập trung mọi nguồn lực vào việc tạo ra các sản phẩm hoàn hảo và thường xuyên cải tiến chúng</p> <p>C: Tập trung vào hoạt động xúc tiến bán sản phẩm</p> <p>D: Tìm mọi cách đảm bảo sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng bằng những phương thức ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh</p>	
Câu 28	Quan điểm tập trung vào bán hàng thích hợp nhất để áp dụng trong kinh doanh sản phẩm nào dưới đây:	<p>A: Dầu gội đầu</p> <p>B: Kem đánh răng</p> <p>C: Bánh trung thu</p> <p>D: Bảo hiểm</p>	D
Câu 29	Người tiêu dùng sẽ ưa thích các sản phẩm có chất lượng tốt, hiệu suất cao và nhiều tính năng, đặc điểm vượt trội, vì vậy doanh nghiệp phải tập trung vào việc thường xuyên hoàn thiện sản phẩm quan điểm quản trị Marketing nào?	<p>A: Quan điểm tập trung vào sản xuất</p> <p>B: Quan điểm tập trung vào sản phẩm</p> <p>C: Quan điểm Marketing hiện đại</p> <p>D: Quan điểm tập trung vào bán hàng</p>	B
Câu 30	Một doanh nghiệp tập trung toàn bộ nguồn lực để tuyển dụng các nhân viên bán hàng giỏi và đưa ra các chính sách kích thích nhân viên nỗ lực bán được nhiều hơn. Như vậy, doanh nghiệp đã định hướng kinh doanh theo quan điểm nào sau đây:	<p>A: Quan điểm tập trung vào bán hàng</p> <p>B: Quan điểm tập trung vào sản xuất</p> <p>C: Quan điểm tập trung vào sản phẩm</p> <p>D: Quan điểm Marketing hiện đại</p>	A
Câu 31	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?	<p>A: Lợi ích của doanh nghiệp và phúc lợi xã hội</p> <p>B: Phúc lợi xã hội và sự thỏa mãn của người tiêu dùng</p> <p>C: Sự thỏa mãn của người tiêu dùng và lợi ích của doanh nghiệp</p> <p>D: Lợi ích của doanh nghiệp, sự thỏa mãn của người tiêu dùng và phúc lợi xã hội</p>	D
Câu 32	Một khách hàng vừa mua một chiếc xe Mercedes tại một cửa hàng để thỏa mãn	<p>A: Nhu cầu tự nhiên</p> <p>B: Mong muốn</p> <p>C: Cầu</p> <p>D: Nhu cầu tự nhiên có khả năng thanh toán</p>	C

	nhu cầu được thể hiện bản thân. Vậy chiếc xe Mercedes là:		
Câu 33	...là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách trao cho họ một thứ khác.	A: Sự thỏa mãn	B
		B: Trao đổi	
		C: Thị trường	
		D: Mua bán	
Câu 34	Trong marketing, nhu cầu và mong muốn của con người có thể được thỏa mãn bằng cách nào?	A: Mua bán	B
		B: Trao đổi	
		C: Sản xuất	
		D: Truyền thông	
Câu 35	Thông thường, khi làm marketing, nhà marketing sẽ cần quan tâm nhất đến	A: Nhu cầu	C
		B: Mong muốn	
		C: Cầu (nhu cầu có khả năng thanh toán)	
		D: Nhu cầu cụ thể	
Câu 36	Ta phân biệt giữa hàng hóa và dịch vụ bằng cách:	A: Hàng hóa sờ được còn dịch vụ thì không	B
		B: Khi mua hàng hóa ta có sự sở hữu thêm về mặt vật chất còn dịch vụ thì không	
		C: Hàng hóa có thể đếm được về mặt số lượng còn dịch vụ thì không	
		D: Dịch vụ sở hữu tính chất bất biến còn hàng hóa thì không	
Câu 37	Trong một tình huống marketing, marketing thường sẽ là công việc của:	A: Người đưa đề nghị marketing	D
		B: Doanh nghiệp	
		C: Người có nhu cầu	
		D: Người tích cực hơn trong việc tạo nên trao đổi	
Câu 38	Sự thỏa mãn là tiền đề của:	A: Sự thành công của chiến lược truyền thông	C
		B: Sự lan tỏa của chiến lược truyền thông	
		C: Lòng trung thành của khách hàng	
		D: Sự hài lòng của khách hàng	
Câu 39	Quan điểm nào là phù hợp nhất để bán sản phẩm bảo hiểm?	A: Quan điểm sản xuất	C
		B: Quan điểm sản phẩm	
		C: Quan điểm bán hàng	
		D: Quan điểm sản xuất, sản phẩm hay bán hàng đều không phù hợp	
Câu 40	Tối ưu hóa giá thành sản phẩm là đặc điểm của loại quan điểm marketing nào?	A: Quan điểm sản xuất	A
		B: Quan điểm sản phẩm	
		C: Quan điểm bán hàng	
		D: Quan điểm marketing xã hội	
Câu 41	Doanh nghiệp theo đuổi quan điểm kinh doanh nào	A: Quan điểm sản xuất	B
		B: Quan điểm sản phẩm	
		C: Quan điểm bán hàng	

	sẽ luôn tìm cách nâng cấp tính năng và chất lượng hàng hóa dịch vụ của họ?	D: Quan điểm marketing xã hội	
Câu 42	Tạo ra sản phẩm khách hàng cần là nội dung của loại quan điểm nào?	A: Quan điểm sản xuất	D
		B: Quan điểm sản phẩm	
		C: Quan điểm bán hàng	
		D: Quan điểm marketing	
Câu 43	Khách hàng sẽ đánh giá được sản phẩm khi so sánh trải nghiệm sau khi mua với kỳ vọng trước khi mua sản phẩm.	A: Giá trị cảm nhận đối với	C
		B: Lợi ích của	
		C: Sự hài lòng đối với	
		D: Lòng trung thành đối với	
Câu 44	Quan điểm nào về Marketing là phù hợp nhất trong xu hướng hiện nay?	A: Marketing là một triết lý quản trị giúp doanh nghiệp/tổ chức thu được lợi nhuận cao nhất	C
		B: Marketing là một triết lý quản trị giúp doanh nghiệp/tổ chức thu được lợi nhuận cao nhất trên cơ sở thỏa mãn tối đa nhu cầu và mong muốn của khách hàng	
		C: Marketing là một triết lý quản trị giúp doanh nghiệp/tổ chức thu được lợi nhuận cao nhất trên cơ sở thỏa mãn tối đa nhu cầu và mong muốn của khách hàng và thực hiện tốt trách nhiệm xã hội	
		D: Marketing là một triết lý quản trị giúp doanh nghiệp/tổ chức thu được lợi nhuận cao nhất trên cơ sở thỏa mãn tối đa nhu cầu và mong muốn của khách hàng	
Câu 45	Cho thuê điện thoại là:	A: Sản phẩm hữu hình	C
		B: Hàng hóa	
		C: Dịch vụ	
		D: Vừa là hàng hóa, vừa là dịch vụ	

Câu 46	Sản phẩm theo quan điểm của marketing là:	A: Kết quả của hoạt động có chủ đích nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của con người	B
		B: Kết quả của hoạt động có chủ đích nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của con người và có thể đem trao đổi được	
		C: Kết quả của hoạt động có chủ đích nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của con người, có thể đem trao đổi và thu được lợi nhuận	
		D: Kết quả của hoạt động có chủ đích nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của con người, có thể đem trao đổi và mang lại lợi ích cho xã hội	

Câu 47	Trao đổi là:	A: Hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách trao cho họ một thứ khác	A
		B: Hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách trả tiền cho họ	
		C: Hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách thanh toán cho họ	
		D: Hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách trao cho họ một sản phẩm khác	
Câu 48	Quan điểm quản trị tập trung vào sản xuất được áp dụng khi:	A: Cầu lớn hơn cung và thị trường có thu nhập thấp	A
		B: Chủ yếu đối với sản phẩm công nghệ	
		C: Sản phẩm ít có khả năng biến đổi về chất lượng và đặc tính hoặc có “nhu cầu thụ động” như dịch vụ bảo hiểm,...	
		D: Mức độ cạnh tranh trên thị trường cao	
Câu 49	Quan điểm quản trị tập trung vào sản phẩm được áp dụng khi:	A: Cầu lớn hơn cung và thị trường có thu nhập thấp	B
		B: Chủ yếu đối với sản phẩm công nghệ	
		C: Sản phẩm ít có khả năng biến đổi về chất lượng và đặc tính hoặc có “nhu cầu thụ động” như dịch vụ bảo hiểm,...	
		D: Mức độ cạnh tranh trên thị trường cao	
Câu 50	Quan điểm quản trị tập trung vào bán hàng được áp dụng khi:	A: Cầu lớn hơn cung và thị trường có thu nhập thấp	C
		B: Chủ yếu đối với sản phẩm công nghệ	
		C: Sản phẩm ít có khả năng biến đổi về chất lượng và đặc tính hoặc có “nhu cầu thụ động” như dịch vụ bảo hiểm,...	
		D: Mức độ cạnh tranh trên thị trường cao	
Câu 51	Quan điểm marketing hiện đại được áp dụng khi:	A: Cầu lớn hơn cung và thị trường có thu nhập thấp	D
		B: Chủ yếu đối với sản phẩm công nghệ	
		C: Sản phẩm ít có khả năng biến đổi về chất lượng và đặc tính hoặc có “nhu cầu thụ động” như dịch vụ bảo hiểm,...	
		D: Mức độ cạnh tranh trên thị trường cao	
Câu 52	Quy trình quản trị Marketing theo trình tự:	A: Phân tích cơ hội thị trường, xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu, thực hiện các hoạt động Marketing và xác lập chiến lược Marketing	B

		B: Phân tích cơ hội thị trường, xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu, xác lập chiến lược Marketing và thực hiện các hoạt động Marketing C: Xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu, phân tích cơ hội thị trường, thực hiện các hoạt động Marketing và xác lập chiến lược Marketing D: Xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu, phân tích cơ hội thị trường, thực hiện các hoạt động Marketing	
Câu 53	Marketing là tất cả các hoạt động có liên quan đến ... nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người thông qua trao đổi.	A: Doanh nghiệp B: Sản phẩm C: Thị trường D: Truyền thông	C
Câu 54	Theo quan điểm về marketing của Kotler, những sản phẩm/ dịch vụ cần có đặc tính gì?	A: Giá bán thấp B: Có tính sáng tạo C: Mang lại giá trị D: Chất lượng tốt	C
Câu 55	Có 4 giai đoạn chính của quá trình sản xuất kinh doanh là chuẩn bị sản xuất, sản xuất, bán hàng và dịch vụ sau bán hàng. Trong marketing, giai đoạn quan trọng nhất là:	A: Chuẩn bị sản xuất B: Sản xuất C: Bán hàng D: Dịch vụ sau bán hàng	A
Câu 56	Giá trị kỳ vọng của khách hàng đối với một sản phẩm:	A: Có thể bị thay đổi B: Không thể bị thay đổi C: Không bị tác động bởi các tác nhân bên ngoài D: Không bị tác động bởi các tác nhân bên trong	A
Câu 57	Sản phẩm nào dưới đây là dịch vụ:	A: Máy giặt B: Đồ ăn nhanh C: Cổ phiếu D: Cho thuê phòng khách sạn	D

Câu 58	Sản phẩm của một thương hiệu xa xỉ và nổi tiếng như Rolex thường sẽ có:	A: Giá trị thực tế cao B: Giá trị thực tế thấp C: Chi phí tinh thần cao D: Giá trị hình ảnh cao	D
Câu 59	Khách hàng sẽ mua sản phẩm khi họ có nhu cầu đối với sản phẩm và:	A: Giá bán hợp lý B: Lợi ích lớn hơn chi phí bỏ ra C: Chất lượng tốt D: Được các khách hàng khác đánh giá tốt	B

Câu 3	Sau khi tìm hiểu về đề nghị marketing của doanh nghiệp, khách hàng sẽ có ... đối với sản phẩm.	A: Sự tin tưởng	C
		B: Sự trung thành	
		C: Sự kỳ vọng	
		D: Sự thỏa mãn	
Câu 60	Quan điểm marketing xã hội được thể hiện trong trường hợp nào dưới đây?	A: Highland Coffee sử dụng cốc nhựa để tiết kiệm nước rửa cốc chén	C
		B: Honda giảm giá cho khách hàng mua xe Airblade trong thời gian nhất định	
		C: Công ty Samsung tuyển dụng người dân địa phương làm công nhân	
		D: Tập đoàn Meta thực hiện chiến lược truyền thông để tuyên truyền lợi ích của việc sử dụng quảng cáo trên Facebook	
Câu 61	Quan điểm bán hàng thường được áp dụng với sản phẩm:	A: Giá cao	B
		B: Thụ động	
		C: Chất lượng tốt	
		D: Đại trà	
Câu 62	Quan điểm marketing và quan điểm marketing xã hội khác nhau ở khía cạnh nào?	A: Xuất phát điểm	D
		B: Trọng tâm	
		C: Biện pháp	
		D: Cách tạo lợi nhuận	

Chương II - Hệ thống thông tin Marketing

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 1	Thông tin marketing là:	A: Các thông tin cần thiết cho việc thành lập bộ phận marketing	B
		B: Các thông tin cần thiết cho việc ra quyết định marketing	
		C: Các thông tin cần thiết cho việc xây dựng chiến lược marketing	
		D: Các thông tin cần thiết cho việc hình thành hệ thống thông tin marketing	
Câu 2	Hệ thống thông tin marketing bao gồm:	A: Con người; thiết bị và quy trình thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối những thông tin cần thiết cho các nhà quản lý marketing.	A
		B: Quy trình xử lý thông tin marketing trong doanh nghiệp	
		C: Tập hợp các dữ liệu marketing được doanh nghiệp lưu trữ	
		D: Hệ thống tổng hợp, dự đoán các thông tin về thị trường marketing	
Câu 3		A: Đầy đủ	A

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	Thông tin marketing cần phải đảm bảo tính:	B: Đa dạng C: Chủ quan D: Toàn diện	
Câu 4	Câu hỏi mà các phương án trả lời chưa được đưa ra sẵn 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 bán cấu trúc	B
Câu 5	Theo chương trình học, đâu KHÔNG phải là một trong những đặc tính của thông tin tốt?	A: Kịp thời B: Liên quan C: Chính xác D: Chủ quan	D
Câu 6	Điền vào chỗ trống: Hệ thống thông tin marketing ... những thông tin cần thiết, chính xác, kịp thời cho các nhà quản lý marketing.	A: Bao gồm con người; thiết bị; và qui trình thu thập, xử lý và phân phối B: Là tập hợp các qui trình thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá, và phân phối C: Bao gồm các thiết bị và công cụ marketing có chức năng xử lý và truyền tải D: Được vận hành bởi con người nhằm mục đích xác định và tìm kiếm	A
Câu 7	Theo chương trình học, đâu KHÔNG phải là đặc điểm của một hệ thống thông tin marketing tốt?	A: Thu thập quá nhiều thông tin B: Khả năng định hướng tương lai, liên quan, và được tích hợp với máy tính C: Liên tục D: Thu thập thông tin động	A
Câu 8	Khi so sánh dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp, đâu là phát biểu KHÔNG chính xác?	A: Dữ liệu sơ cấp có tính bảo mật thấp hơn B: Dữ liệu sơ cấp đáng tin cậy hơn C: Dữ liệu sơ cấp tốn thời gian thu thập hơn D: Dữ liệu sơ cấp tốn nhiều chi phí để thu thập dữ liệu hơn	A
Câu 9	Bước quan trọng nhất của quy trình nghiên cứu thị trường trong Marketing là?	A: Lập kế hoạch nghiên cứu B: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu C: Thu thập dữ liệu và phân tích D: Viết báo cáo và thuyết trình kết quả NC	B
Câu 10	Bước đầu tiên trong quy trình nghiên cứu thị trường là:	A: Lập kế hoạch nghiên cứu B: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu C: Thu thập dữ liệu và phân tích D: Viết báo cáo và thuyết trình kết quả NC	B
Câu 11	Câu hỏi với các phương án trả lời được cho sẵn 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	A

Câu 12	Thông tin marketing bao gồm:	A: Thông tin nội bộ và bên ngoài	A
		B: Thông tin bên trong và thông tin về môi trường vĩ mô	
		C: Thông tin nội bộ và thông tin bên trong	
		D: Thông tin về môi trường vĩ mô và môi trường vĩ mô	
Câu 13	Đâu KHÔNG phải là công cụ thu thập dữ liệu định tính?	A: Quan sát	C
		B: Phỏng vấn sâu	
		C: Điều tra khảo sát	
		D: Phỏng vấn nhóm trọng tâm	
Câu 14	Đâu KHÔNG phải là công cụ thu thập dữ liệu định lượng?	A: Gửi thư	B
		B: Phỏng vấn sâu	
		C: Gửi email	
		D: Gọi điện thoại	
Câu 15	Danh sách khách hàng của một doanh nghiệp là:	A: Dữ liệu sơ cấp (nguồn nội bộ)	B
		B: Dữ liệu thứ cấp (nguồn nội bộ)	
		C: Dữ liệu sơ cấp (nguồn bên ngoài)	
		D: Dữ liệu thứ cấp (nguồn bên ngoài)	
Câu 16	Đặc tính nào KHÔNG thuộc về dữ liệu thứ cấp?	A: Dễ đánh giá tính chính xác	C
		B: Giá thấp	
		C: Bảo mật cao	
		D: Dễ so sánh	
Câu 17	Đặc tính nào KHÔNG thuộc về dữ liệu sơ cấp?	A: Được tùy chỉnh theo nghiên cứu	B
		B: Nhanh chóng	
		C: Cập nhật	
		D: Dễ đánh giá mức độ thực hiện	
Câu 18	Dữ liệu thứ cấp KHÔNG được đánh giá thông qua:	A: Kinh nghiệm của tác giả	D
		B: Cách thức trình bày	
		C: Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu	
		D: Nơi thu thập dữ liệu	
Câu 19	Dữ liệu thứ cấp:	A: Quan trọng hơn dữ liệu sơ cấp	B
		B: Đã có sẵn từ trước	
		C: Được thu thập sau dữ liệu sơ cấp	
		D: Chỉ được dùng khi có dữ liệu sơ cấp	
Câu 20	Tạp chí là nguồn:	A: Dữ liệu sơ cấp	B
		B: Dữ liệu thứ cấp	
		C: Dữ liệu tham khảo	
		D: Dữ liệu chuyên gia	
Câu 21	Bước đầu tiên của quá trình quản trị thông tin trong Marketing là:	A: Thu thập thông tin	C
		B: Sàng lọc thông tin	
		C: Đánh giá nhu cầu thông tin	
		D: Phân tích thông tin	
Câu 22	Dữ liệu thứ cấp:	A: Thu thập nhanh hơn dữ liệu sơ cấp	A
		B: Rẻ hơn dữ liệu sơ cấp	

		C: Cập nhật hơn dữ liệu sơ cấp	
		D: Có mức độ thực hiện cao hơn dữ liệu sơ cấp	
Câu 23	Đâu KHÔNG phải là nguồn thông tin thứ cấp?	A: Các ấn phẩm khoa học	B
		B: Thực hiện điều tra	
		C: Niên giám thông kê	
		D: Báo cáo tài chính của đối thủ cạnh tranh	
Câu 24	Thông tin nào sau đây KHÔNG phải là thông tin sơ cấp?	A: Thông tin thu được từ phỏng vấn sâu	C
		B: Thông tin thu được từ điều tra bằng bảng hỏi	
		C: Thông tin từ các giáo trình, đề tài nghiên cứu	
		D: Thông tin thu được từ phương pháp chuyên gia	
Câu 25	So với các hình thức thu thập dữ liệu có áp lực trả lời cao, các hình thức thu thập dữ liệu có áp lực trả lời thấp thường có:	A: Tỷ lệ trả lời thấp hơn	A
		B: Chất lượng câu trả lời kém hơn	
		C: Khả năng kiểm soát người trả lời tốt hơn	
		D: Thời gian thu thập dữ liệu ngắn hơn	
Câu 26	Kết quả một cuộc khảo sát cho thấy sinh viên trường Phenikaa có chiều cao phổ biến từ 150-170 cm. Đây là dữ liệu loại:	A: Định danh	C
		B: Thứ bậc	
		C: Khoảng	
		D: Tỷ lệ	
Câu 27	Đâu KHÔNG phải nguồn dữ liệu nội bộ trong doanh nghiệp?	A: Báo cáo từ đối thủ cạnh tranh	A
		B: Dữ liệu khách hàng	
		C: Báo cáo tài chính của doanh nghiệp	
		D: Các thông báo doanh nghiệp từng ban hành	
Câu 28	Công ty Samsung đang nghiên cứu nhu cầu sử dụng điều hòa hai chiều ở Việt Nam. Đối với Samsung, dữ liệu này thuộc loại:	A: Sơ cấp	A
		B: Thứ cấp	
		C: Định tính	
		D: Định lượng	
Câu 29	Phương pháp thu thập dữ liệu định lượng nào sau đây thường có mức độ tin cậy của thông tin là cao nhất?	A: Bưu điện	A
		B: Điện thoại	
		C: Chặn phỏng vấn	
		D: Phỏng vấn nhóm trọng tâm	
Câu 30	Hình thức thu thập dữ liệu có áp lực trả lời cao nhất là:	A: Bưu điện	D
		B: Điện thoại	
		C: Email	
		D: Chặn phỏng vấn trực tiếp	
Câu 31	Để tìm hiểu xu hướng sản phẩm ưa thích của khách hàng trong lĩnh vực F&B,	A: Phỏng vấn sâu	A
		B: Chặn phỏng vấn	

	doanh nghiệp E đã có một buổi trao đổi 45 phút với một chuyên gia trong lĩnh vực này. Đây là phương thức thu thập dữ liệu nào?	C: Đối thoại trực tiếp	
		D: Phỏng vấn nhóm trọng tâm	
Câu 32	Phương pháp thu thập dữ liệu nào thường có tỉ lệ phản hồi cao nhất?	A: Bưu điện B: Điện thoại C: Chặn phỏng vấn D: Email	C
Câu 33	Nhà quản trị cấp cao có vai trò quan trọng nhất ở bước nào sau đây?	A: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu B: Lập kế hoạch nghiên cứu C: Thu thập và phân tích dữ liệu D: Viết báo cáo và thuyết trình kết quả nghiên cứu	B
Câu 34	So với phỏng vấn qua điện thoại, điều tra qua email	A: Có tỉ lệ phản hồi tốt hơn B: Có thời gian phản hồi nhanh hơn C: Có chi phí cao hơn D: Có câu trả lời với độ tin cậy cao hơn	D
Câu 35	Người làm marketing nên ưu tiên phương thức thu thập dữ liệu nghiên cứu nào khi cần nhanh chóng thu thập dữ liệu với quy mô nhỏ?	A: Bưu điện B: Email C: Điện thoại D: Online	C
Câu 36	Câu hỏi nghiên cứu “Nguyên nhân giảm sút doanh thu của công ty là gì?” phù hợp với loại nghiên cứu nào?	A: Nghiên cứu định tính B: Nghiên cứu định lượng C: Nghiên cứu nhân quả D: Nghiên cứu quan sát	A

CHƯƠNG III - Môi trường Marketing

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 1	Yếu tố nào sau đây KHÔNG thuộc môi trường nhân khẩu học?	A: Cơ cấu dân số	C
		B: Quy mô và tốc độ tăng dân số	
		C: Tỷ lệ thất nghiệp	
		D: Quy mô và cơ cấu hộ gia đình	
Câu 2	Phân tích môi trường bên ngoài cho ta thấy:	A: Điểm mạnh, điểm yếu	B
		B: Cơ hội, thách thức	
		C: Điểm yếu, thách thức	
		D: Điểm mạnh, cơ hội	
Câu 3	Loại môi trường nào thuộc môi trường Marketing?	A: Môi trường vĩ mô	D
		B: Môi trường ngành/ vi mô	
		C: Môi trường nội bộ	
		D: Môi trường vĩ mô, môi trường vi mô, và môi trường nội bộ	
Câu 4	Yếu tố nào sau đây KHÔNG thuộc môi trường kinh tế?	A: GDP	B
		B: Nghề nghiệp	
		C: Lãi suất	
		D: Lạm phát	
Câu 5	Yếu tố nào sau đây KHÔNG thuộc môi trường văn hóa – xã hội?	A: Các giá trị văn hóa truyền thống	C
		B: Các giá trị văn hóa thứ phát	
		C: Quy mô và cơ cấu hộ gia đình	
		D: Nhánh văn hóa	
Câu 6	Yếu tố nào sau đây KHÔNG thuộc môi trường khoa học – công nghệ?	A: Tốc độ phát triển và đổi mới kỹ thuật, công nghệ	B
		B: Tốc độ tăng trưởng của GDP	
		C: Thay đổi ngân sách cho nghiên cứu, phát triển	
		D: Quy định về thay đổi công nghệ	
Câu 7	Yếu tố nào sau đây KHÔNG thuộc môi trường tự nhiên?	A: Sự thiếu hụt nguyên liệu	C
		B: Chi phí năng lượng tăng	
		C: Tốc độ tăng trưởng của dân số	
		D: Mức độ ô nhiễm tăng	
Câu 8	Yếu tố nào sau đây KHÔNG phải là ảnh hưởng của xã hội?	A: Văn hóa	D
		B: Gia đình	
		C: Giai tầng xã hội	
		D: Cá tính	
Câu 9	Môi trường vi mô của doanh nghiệp KHÔNG bao gồm:	A: Khách hàng	D
		B: Đối thủ cạnh tranh	
		C: Nhà cung ứng	
		D: Ban Lãnh đạo doanh nghiệp	
Câu 10	Yếu tố nào sau đây KHÔNG thuộc môi trường marketing nội bộ?	A: Loại hình và lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp	B
		B: Nhà cung ứng của doanh nghiệp	
		C: Nguồn lực của doanh nghiệp	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		D: Văn hóa doanh nghiệp	
Câu 11	Trong các yếu tố sau đây, yếu tố nào KHÔNG thuộc về môi trường Marketing vi mô của doanh nghiệp?	A: Khách hàng	B
		B: Lãnh đạo doanh nghiệp	
		C: Đối thủ cạnh tranh	
		D: Các trung gian marketing	
Câu 12	Việc phân tích môi trường nội bộ giúp doanh nghiệp nhận diện:	A: Cơ hội	C
		B: Thách thức	
		C: Điểm mạnh	
		D: Cơ hội và thách thức	
Câu 13	Môi trường marketing ... có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động marketing, đến bộ phận marketing hay đến việc thiết lập và duy trì mối quan hệ giữa Doanh nghiệp với Khách hàng mục tiêu.	A: Bao gồm tất cả các yếu tố và lực lượng thuộc về doanh nghiệp	B
		B: Bao gồm tất cả các yếu tố và lực lượng thuộc về và ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp	
		C: Bao gồm tất cả các yếu tố và lực lượng thuộc môi trường vi mô và vĩ mô	
		D: Bao gồm tất cả các yếu tố và lực lượng thuộc về môi trường bên ngoài doanh nghiệp	
Câu 14	Những yếu tố nào thuộc về môi trường bên trong của doanh nghiệp?	A: Khả năng tài chính	D
		B: Uy tín	
		C: Tình hình thị trường	
		D: Khả năng tài chính và uy tín	
Câu 15	Những yếu tố nào thuộc về môi trường bên trong của doanh nghiệp?	A: Khách hàng của doanh nghiệp	C
		B: Các công ty đối tác với doanh nghiệp	
		C: Quy mô sản xuất của doanh nghiệp	
		D: Khách hàng của doanh nghiệp và các công ty đối tác với doanh nghiệp	
Câu 16	Hoạt động nào sau đây KHÔNG phải hoạt động chủ yếu trong chuỗi giá trị của công ty?	A: Sản xuất	B
		B: Kế toán	
		C: Marketing và bán hàng	
		D: Dịch vụ khách hàng	
Câu 17	Hoạt động nào sau đây là hoạt động chủ yếu trong chuỗi giá trị của công ty?	A: Sản xuất	D
		B: Dịch vụ khách hàng	
		C: Marketing và bán hàng	
		D: Sản xuất, dịch vụ khách hàng và marketing & bán hàng	
Câu 18	Yếu tố nào sau đây thuộc môi trường nội bộ?	A: Loại hình và lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp	D
		B: Nhà cung ứng của doanh nghiệp	
		C: Nguồn lực của doanh nghiệp	
		D: Loại hình và lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp và nguồn lực của doanh nghiệp	
Câu 19	Các trung gian marketing KHÔNG bao gồm:	A: Các hãng phân phối chuyên nghiệp	B
		B: Các nhà cung ứng	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		C: Các hãng dịch vụ marketing D: Các tổ chức tài chính – tín dụng trung gian	
Câu 20	Yếu tố nào sau đây KHÔNG thuộc môi trường bên ngoài?	A: Kinh tế B: Văn hóa - xã hội C: Quản lý D: Chính trị - pháp luật	C
Câu 21	Môi trường vĩ mô được thể hiện bởi những yếu tố sau đây, ngoại trừ:	A: Dân số B: Thu nhập của dân cư C: Tốc độ tăng trưởng kinh tế D: Khách hàng	D
Câu 22	Phân tích điểm mạnh (S) và điểm yếu (W) của doanh nghiệp là hoạt động có được từ:	A: Phân tích môi trường vi mô B: Phân tích môi trường vĩ mô C: Phân tích môi trường nội bộ D: Phân tích môi trường bên ngoài doanh nghiệp	C
Câu 23	Phân tích môi trường bên ngoài cho ta thấy:	A: Điểm mạnh, điểm yếu B: Cơ hội, thách thức C: Điểm yếu, thách thức D: Điểm mạnh, cơ hội	B
Câu 24	Phân tích môi trường bên trong cho ta thấy:	A: Điểm mạnh, điểm yếu B: Cơ hội, thách thức C: Điểm yếu, thách thức D: Điểm mạnh, cơ hội	A
Câu 25	Nhà cung ứng là yếu tố của môi trường nào sau đây?	A: Môi trường vĩ mô B: Môi trường bên trong C: Môi trường vi mô D: Môi trường kinh tế	C
Câu 26	Một doanh nghiệp đã trúng thầu khai thác một mỏ muối có chất lượng cao tại Tây Ninh. Đây được coi là?	A: Điểm mạnh B: Điểm yếu C: Cơ hội D: Thách thức	A
Câu 27	Dịch bệnh Covid đối với các doanh nghiệp.	A: Là điểm yếu của doanh nghiệp B: Có thể là điểm mạnh hoặc điểm yếu của doanh nghiệp C: Là thách thức đối với doanh nghiệp D: Có thể là cơ hội hoặc thách thức đối với doanh nghiệp	D
Câu 28	Dịch bệnh COVID-19 làm đứt gãy các chuỗi cung ứng trên thế giới, ảnh hưởng tới việc nhập khẩu nguyên vật liệu phục vụ cho sản xuất của doanh nghiệp là một ví dụ về ảnh hưởng của môi trường nào?	A: Môi trường vi mô B: Môi trường vĩ mô C: Môi trường bên trong D: Môi trường chính trị	B

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 29	Đối thủ cạnh tranh của dầu gội X là tất cả các sản phẩm dầu gội đầu khác trên thị trường. Việc xem xét đối thủ cạnh tranh như trên đây là thuộc cấp độ:	A: Cạnh tranh chung	C
		B: Cạnh tranh nhu cầu	
		C: Cạnh tranh ngành	
		D: Cạnh tranh giữa các nhãn hiệu	
Câu 30	Sức mạnh khách hàng sẽ nhỏ trong trường hợp nào?	A: Các khách hàng sống cùng khu vực và biết nhau	A
		B: Số lượng khách hàng ít	
		C: Số lượng cửa hàng ít	
		D: Các khách hàng sống cùng khu vực và biết nhau và Số lượng cửa hàng ít	
Câu 31	Tùy vào hoàn cảnh, điểm mạnh của doanh nghiệp có thể trở thành và ngược lại.	A: Cơ hội	C
		B: Thách thức	
		C: Điểm yếu	
		D: Cơ hội, thách thức và điểm yếu	
Câu 32	Sữa và nước khoáng là:	A: Sản phẩm cạnh tranh trực tiếp	B
		B: Sản phẩm thay thế	
		C: Sản phẩm bổ trợ	
		D: 2 sản phẩm không liên quan đến nhau	
Câu 33	Số lượng đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn sẽ nhiều khi:	A: Giá bán sản phẩm lớn hơn nhiều so với chi phí bỏ ra	A
		B: Số lượng khách hàng của ngành có xu hướng giảm	
		C: Số lượng doanh nghiệp đang hoạt động trong ngành nhiều	
		D: Giá bán sản phẩm lớn hơn nhiều so với chi phí bỏ ra, Số lượng khách hàng của ngành có xu hướng giảm và Số lượng doanh nghiệp đang hoạt động trong ngành nhiều	
Câu 34	Hiện tại EVN là đơn vị duy nhất tại thị trường bán lẻ điện tại Việt Nam. Theo bạn, loại rào cản nhập ngành nào gây nên tình trạng này?	A: Vốn đầu tư	B
		B: Giấy phép	
		C: Công nghệ	
		D: Danh tiếng	
Câu 35	Tại một số khu vực thuộc vùng núi, đa phần các gia đình vẫn có tư tưởng muốn có con trai hơn con gái, đây là yếu tố thuộc môi trường nào?	A: Môi trường chính trị - luật pháp	C
		B: Môi trường tự nhiên	
		C: Môi trường văn hóa - xã hội	
		D: Môi trường nhân khẩu học	

CHƯƠNG IV - Hành vi khách hàng

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 1	Thị trường người tiêu dùng bao gồm:	A: Tất cả các cá nhân mua sắm hàng hóa/dịch vụ nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân	C
		B: Tất cả các cá nhân, các hộ tiêu dùng mua sắm hàng hóa/dịch vụ nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân	
		C: Tất cả các cá nhân, các hộ tiêu dùng và các nhóm người hiện có và tiềm ẩn mua sắm hàng hóa/dịch vụ nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân	
		D: Tất cả các cá nhân, các hộ tiêu dùng và tổ chức hiệc có và tiềm ẩn mua sắm hàng hóa/dịch vụ nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân	
Câu 2	Hành vi của người tiêu dùng là:	A: Toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ	C
		B: Toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ	
		C: Toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ	
		D: Toàn bộ hành động mà tổ chức bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ	
Câu 3	Quá trình thông qua quyết định mua hàng bao gồm các bước sau:	A: Nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua, đánh giá sau khi mua	A
		B: Nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua	
		C: Nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, quyết định mua, đánh giá sau khi mua	
		D: Nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua	
Câu 4	Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng gồm:	A: Nhận thức	D
		B: Sự hiểu biết	
		C: Nghề nghiệp	
		D: Nhận thức, sự hiểu biết và nghề nghiệp	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 5	Các yếu tố văn hóa bao gồm:	A: Nền văn hóa, nhánh văn hóa, sự giao lưu và biến đổi văn hóa, nhân cách, lối sống	D
		B: Nền văn hóa, nhánh văn hóa, sự giao lưu và biến đổi văn hóa, nhân cách	
		C: Nền văn hóa, nhánh văn hóa, sự giao lưu và biến đổi văn hóa, lối sống	
		D: Nền văn hóa, nhánh văn hóa, sự giao lưu và biến đổi văn hóa	
Câu 6	Các yếu tố tâm lý bao gồm:	A: Động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin và thái độ, nhân cách, lối sống	D
		B: Động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin và thái độ, nhân cách	
		C: Động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin và thái độ, lối sống	
		D: Động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin và thái độ	
Câu 7	Nhận biết nhu cầu là:	A: Cảm giác của người mua về một sự khác biệt giữa trạng thái hiện có và trạng thái họ mong muốn	A
		B: Nhận biết của người bán về cảm giác của người mua về một sự khác biệt giữa trạng thái hiện có và trạng thái người mua mong muốn	
		C: Nhận biết của người bán về khả năng của người mua đối với một hàng hóa/dịch vụ nào đó	
		D: Nhận biết của người mua về khả năng của người mua đối với một hàng hóa/dịch vụ nào đó	
Câu 8	Những yếu tố ảnh hưởng cơ bản đến hành vi của khách hàng bao gồm:	A: Các yếu tố cá nhân, các yếu tố tâm lý	C
		B: Các yếu tố cá nhân, các yếu tố tâm lý, các yếu tố văn hóa	
		C: Các yếu tố cá nhân, các yếu tố tâm lý, các yếu tố văn hóa, các yếu tố xã hội	
		D: Các yếu tố tâm lý, các yếu tố văn hóa	
Câu 9	Gia đình, bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp...là ví dụ về các nhóm:	A: Thứ cấp	B
		B: Sơ cấp	
		C: Ngưỡng mộ	
		D: Tẩy chay	
Câu 10	Hộp đen của khách hàng gồm đặc điểm của khách hàng và:	A: Quy trình mua hàng	A
		B: Các kích thích marketing	
		C: Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		D: Quy trình mua hàng, các kích thích marketing và các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô	
Câu 11	Trong mô hình hành vi mua của người tiêu dùng cá nhân, bạn bè, gia đình của người tiêu dùng được coi là:	A: Nhóm tham khảo trực tiếp	A
		B: Nhóm tham khảo gián tiếp	
		C: Nhóm tẩy chay	
		D: Nhóm ngưỡng mộ	
Câu 12	Tham khảo đánh giá của những người đã từng dùng sản phẩm là hành vi thuộc bước thứ mấy trong quá trình thông qua quyết định mua hàng?	A: Nhận biết nhu cầu	B
		B: Tìm kiếm thông tin	
		C: Đánh giá các phương án	
		D: Quyết định mua	
Câu 13	Cách xử sự của một người được thể hiện qua hành động, sự quan tâm, và quan điểm của người đó về môi trường xung quanh là:	A: Tính cách	B
		B: Lối sống	
		C: Quan niệm bản thân	
		D: Tâm lý	
Câu 14	Các yếu tố xã hội bao gồm:	A: Giai tầng xã hội, nhóm, gia đình, vai trò và địa vị xã hội, nhánh văn hóa, sự giao lưu và biến đổi văn hóa	D
		B: Giai tầng xã hội, nhóm, gia đình, vai trò và địa vị xã hội, nhánh văn hóa	
		C: Giai tầng xã hội, nhóm, gia đình, vai trò và địa vị xã hội, sự giao lưu và biến đổi văn hóa	
		D: Giai tầng xã hội, nhóm, gia đình, vai trò và địa vị xã hội	
Câu 15	Các yếu tố cá nhân bao gồm:	A: Tuổi đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, nhân cách, lối sống, động cơ, nhận thức	D
		B: Tuổi đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, nhân cách, lối sống, động cơ	
		C: Tuổi đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, nhân cách, lối sống, nhận thức	
		D: Tuổi đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, nhân cách, lối sống	
Câu 16	Khách hàng bao gồm	A: Người tiêu dùng cá nhân	D
		B: Nhà trung gian	
		C: Tổ chức phi lợi nhuận	
		D: Người tiêu dùng và khách hàng là tổ chức	
Câu 17là những đánh giá, cảm xúc và những khuynh	A: Thái độ	A
		B: Tâm lý	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	hướng hành động tương đối nhất quán về một sự vật, hiện tượng hay một ý tưởng nào đó.	C: Niềm tin D: Lối sống	
Câu 18	Biết được phương thức tìm kiếm thông tin của khách hàng giúp doanh nghiệp:	A: Lựa chọn các phương thức quảng cáo hữu hiệu nhắm đến thị trường mục tiêu B: Lựa chọn các phương thức truyền thông hữu hiệu nhắm đến thị trường mục tiêu C: Lựa chọn các kênh truyền thông hữu hiệu nhắm đến thị trường mục tiêu D: Lựa chọn các chiến lược marketing hữu hiệu nhắm đến thị trường mục tiêu	B
Câu 19của một con người được thể hiện qua sự quan tâm, hành động, quan điểm về các nhân tố xung quanh.	A: Nhân cách B: Tâm lý C: Niềm tin D: Lối sống	D
Câu 20	Tùy vào hoàn cảnh, cơ hội của doanh nghiệp có thể trở thành và ngược lại.	A: Cơ hội B: Thách thức C: Điểm yếu D: Cơ hội, thách thức và điểm yếu	B
Câu 21	Hoạt động nào sau đây KHÔNG phải hoạt động chủ yếu trong chuỗi giá trị của công ty?	A: Sản xuất B: Nghiên cứu công nghệ C: Marketing và bán hàng D: Dịch vụ khách hàng	B
Câu 22	Hoạt động nào sau đây là hoạt động chủ yếu trong chuỗi giá trị của công ty:	A: Sản xuất B: Dịch vụ khách hàng C: Marketing và bán hàng D: Sản xuất, dịch vụ khách hàng, và marketing & bán hàng	D
Câu 23	Yếu tố nào sau đây thuộc môi trường nội bộ?	A: Loại hình và lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp B: Nhà cung ứng của doanh nghiệp C: Nguồn lực của doanh nghiệp D: Loại hình và lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp và nguồn lực của doanh nghiệp	D
Câu 24	Các trung gian marketing KHÔNG bao gồm:	A: Các hãng phân phối chuyên nghiệp B: Các nhà cung ứng C: Các hãng dịch vụ marketing D: Các tổ chức tài chính – tín dụng trung gian	B
Câu 25	Lí do đúng nhất giải thích tại sao thái độ của 2 khách hàng khác nhau đối với cùng một	A: 2 khách hàng có động cơ mua sản phẩm khác nhau B: 2 khách hàng có lối sống khác nhau	C

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	nhãn hiệu sản phẩm có thể hoàn toàn khác biệt là:	C: 2 khách hàng có nhận thức khác nhau D: 2 khách hàng có tính cách khác nhau	
Câu 26	Các yếu tố tác động đến việc chuyển từ trạng thái có ý định mua sang trạng thái quyết định mua của khách hàng bao gồm:	A: Thái độ của những người khác B: Các yếu tố ngoài dự kiến C: Thái độ của những người khác và các yếu tố ngoài dự kiến D: Giá cả	C
Câu 27	Sự hài lòng của khách hàng được đo bằng sự chênh lệch:	A: Giữa sự cảm nhận của khách hàng về sản phẩm sau khi tiêu dùng so với kỳ vọng của khách hàng về sản phẩm đó B: Giữa sự cảm nhận của khách hàng về sản phẩm sau khi mua so với kỳ vọng của khách hàng về sản phẩm đó C: Giữa sự cảm nhận của khách hàng về sản phẩm sau khi tiêu dùng so với giá của sản phẩm đó D: Giữa sự cảm nhận của khách hàng về sản phẩm sau khi tiêu dùng so với chi phí của sản phẩm đó	A
Câu 28	Khi có sự bất mãn xảy ra, các hành động công khai của khách hàng bao gồm:	A: Đòi bồi thường, thưa kiện để được bồi thường, khiếu nại với các tổ chức, ngưng mua/tẩy chay người bán, kể lại cho bạn bè B: Đòi bồi thường, thưa kiện để được bồi thường, khiếu nại với các tổ chức, ngưng mua/tẩy chay người bán C: Đòi bồi thường, thưa kiện để được bồi thường, khiếu nại với các tổ chức D: Ngưng mua sản phẩm	C
Câu 29	Khi có sự bất mãn xảy ra, các hành động riêng lẻ của khách hàng bao gồm:	A: Đòi bồi thường, thưa kiện để được bồi thường, khiếu nại với các tổ chức, ngưng mua/tẩy chay người bán, kể lại cho bạn bè B: Đòi bồi thường, ngưng mua/tẩy chay người bán, kể lại cho bạn bè C: Ngưng mua/tẩy chay người bán, kể lại cho bạn bè D: Đòi bồi thường	C
Câu 30	Theo tháp nhu cầu của Maslow, nhu cầu được hòa hợp, yêu thương sẽ chỉ đến khi:	A: Nhu cầu an toàn và thiết yếu được thỏa mãn B: Nhu cầu sinh học và thiết yếu được thỏa mãn C: Nhu cầu an toàn và tôn trọng được thỏa mãn	A

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		D: Nhu cầu thiết yếu và tôn trọng được thỏa mãn	
Câu 31	Hình thức mua lặp lại không thay đổi về yêu cầu của một tổ chức có những đặc điểm sau:	A: Đặt hàng theo thông lệ, quá trình ra quyết định đơn giản và nhanh, ít cơ hội cho nhà cung cấp mới	A
		B: Đặt hàng theo thông lệ, quá trình ra quyết định đơn giản và nhanh, có cơ hội cho nhà cung cấp mới	
		C: Đặt hàng theo thông lệ, quá trình ra quyết định đơn giản và nhanh, có cơ hội cho nhiều nhà cung cấp mới	
		D: Đặt hàng theo thông lệ, quá trình ra quyết định đơn giản và nhanh	
Câu 32	Hình thức mua lặp lại có thay đổi về yêu cầu của một tổ chức có những đặc điểm sau:	A: Mặt hàng đã từng mua, tìm kiếm các thông tin mới về hàng hóa/dịch vụ và nhà cung ứng, có cơ hội cho nhà cung cấp mới	A
		B: Mặt hàng đã từng mua, tìm kiếm các thông tin mới về hàng hóa/dịch vụ và nhà cung ứng, ít có cơ hội cho nhà cung cấp mới	
		C: Mặt hàng đã từng mua, tìm kiếm các thông tin mới về hàng hóa/dịch vụ và nhà cung ứng, có cơ hội cho nhiều nhà cung cấp mới	
		D: Mặt hàng đã từng mua, tìm kiếm các thông tin mới về hàng hóa/dịch vụ và nhà cung ứng	
Câu 32	Hình thức mua lần đầu cho nhiệm vụ mới của một tổ chức có những đặc điểm sau:	A: Chưa có kinh nghiệm mua sản phẩm; thường đòi hỏi bản chào hàng, báo giá, đấu thầu, ít cơ hội cho nhà cung cấp mới	C
		B: Chưa có kinh nghiệm mua sản phẩm; thường đòi hỏi bản chào hàng, báo giá, đấu thầu, có cơ hội cho nhà cung cấp mới	
		C: Chưa có kinh nghiệm mua sản phẩm; thường đòi hỏi bản chào hàng, báo giá, đấu thầu, có cơ hội cho nhiều nhà cung cấp mới	
		D: Chưa có kinh nghiệm mua sản phẩm	
Câu 33	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất bao gồm:	A: Yếu tố cá nhân của người mua, quan hệ cá nhân, yếu tố tổ chức, yếu tố môi trường, yếu tố văn hóa, yếu tố xã hội	D
		B: Yếu tố cá nhân của người mua, quan hệ cá nhân, yếu tố tổ chức, yếu tố môi trường, yếu tố văn hóa	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		C: Yếu tố cá nhân của người mua, quan hệ cá nhân, yếu tố tổ chức, yếu tố môi trường, yếu tố xã hội D: Yếu tố cá nhân của người mua, quan hệ cá nhân, yếu tố tổ chức, yếu tố môi trường	
Câu 33	Yếu tố nào sau đây KHÔNG thuộc yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất?	A: Tuổi, thu nhập, học vấn B: Vị trí công tác C: Nhân cách, văn hóa D: Quyền thế, địa vị	D
Câu 34	Yếu tố nào sau đây KHÔNG thuộc yếu tố quan hệ cá nhân ảnh hưởng đến quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất?	A: Vị trí công tác B: Sự đồng cảm C: Sức thuyết phục D: Quyền thế, địa vị	A
Câu 35	Yếu tố nào sau đây KHÔNG thuộc yếu tố tổ chức ảnh hưởng đến quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất?	A: Cơ cấu và hệ thống tổ chức B: Vị trí công tác C: Mục tiêu mua sắm D: Đặc thù, thủ tục mua hàng (ai quyết định mua, tiêu chí đánh giá là gì,...)	B
Câu 36	Trong quá trình thông qua quyết định mua hàng gồm 5 bước, trong bước đầu tiên nhận biết nhu cầu thì nhu cầu của khách hàng có thể bị tác động bởi:	A: Bản thân khách hàng B: Các công cụ marketing C: Ảnh hưởng từ môi trường văn hóa xã hội D: Bản thân khách hàng, các công cụ marketing, và ảnh hưởng từ môi trường văn hóa xã hội	D
Câu 37	Người tiêu dùng sẽ có mức độ quan tâm thấp khi thu thập thông tin về những sản phẩm nào?	A: Máy tính B: Chương trình học cử nhân C: Quần áo mặc hàng ngày D: Máy tính và chương trình học cử nhân	C
Câu 38	Khi mức độ quan tâm của người tiêu dùng đối với sản phẩm cao, họ sẽ ... tìm kiếm thông tin sản phẩm và dành ... thời gian.	A: Không chủ động – nhiều B: Chủ động – nhiều C: Không chủ động – ít D: Chủ động – ít	B
Câu 39	Lòng trung thành của khách hàng thường sẽ ... khi tìm kiếm và mua sản phẩm có mức độ quan tâm cao so với sản phẩm có mức độ quan tâm thấp.	A: Không đổi B: Cao hơn C: Thấp hơn D: Không đánh giá được	B
Câu 40		A: Doanh nghiệp mua lặp lại không thay đổi về yêu cầu	D

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	Cơ hội cho nhà cung cấp mới thường đến trong trường hợp nào?	B: Doanh nghiệp mua lắp lại thay đổi về yêu cầu C: Doanh nghiệp mua lần đầu D: Doanh nghiệp mua lắp lại thay đổi về yêu cầu và Doanh nghiệp mua lần đầu	
Câu 41	Ảnh hưởng của người khác tới việc lựa chọn sản phẩm sẽ ... đối với ...	A: Yếu – Hàng xa xỉ ở nơi công cộng B: Yếu – Hàng xa xỉ ở nơi riêng tư C: Yếu – Hàng thiết yếu ở nơi công cộng D: Mạnh – Hàng thiết yếu ở nơi công cộng	C
Câu 42	Một người tiêu dùng có thể thấy chiếc xe Cadillac như là một biểu tượng của sự thành công, nhưng một người khác lại cho nó như là một sản phẩm xa xỉ là kết quả từ:	A: Hiểu biết của người tiêu dùng B: Thái độ của người tiêu dùng C: Nhận thức của người tiêu dùng D: Niềm tin của người tiêu dùng	C
Câu 43	Một khách hàng đã có ý định mua chiếc xe máy Honda nhưng lại nhận được thông tin từ một người bạn của mình là dịch vụ bảo dưỡng của hãng này không được tốt lắm. Thông tin trên là:	A: Một loại nhiễu trong thông điệp B: Một yếu tố cản trở quyết định mua hàng C: Một yếu tố cân nhắc trước khi sử dụng D: Thông tin thứ cấp	B
Câu 44	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 thái độ nào sau đây?	A: Không mua lại tất cả các sản phẩm của doanh nghiệp đó và tìm kiếm sản phẩm thay thế khác B: Tẩy chay và truyền tin không tốt về sản phẩm đó C: Phàn nàn với Ban lãnh đạo doanh nghiệp D: Viết thư và gọi điện theo đường dây nóng cho doanh nghiệp	B
Câu 45	Unilever xác định lý do duy nhất khiến nam giới mua khử mùi là do họ nghĩ nó sẽ khiến họ hấp dẫn hơn với phụ nữ. Khi đó Unilever đang nghiên cứu yếu tố gì ảnh hưởng để quyết định mua hàng của người tiêu dùng?	A: Nhận thức B: Sự hiểu biết C: Động cơ D: Nhân cách	C
Câu 46	Ý nào sau đây là ĐÚNG:	A: Người tiêu dùng không nhất thiết phải trải qua đầy đủ tất cả các bước trong quá trình mua hàng B: Nếu người bán phóng đại các tính năng của sản phẩm thì người tiêu dùng sẽ kỳ	A

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		vọng nhiều vào sản phẩm, và khi sử dụng sản phẩm này thì mức độ thỏa mãn của họ sẽ tăng lên C: Nghề nghiệp của một người không ảnh hưởng đến tính chất sản phẩm mà người đó lựa chọn D: Tuổi tác của một người không ảnh hưởng đến tính chất sản phẩm mà người đó lựa chọn	
Câu 47	Thông tin thu thập theo cách nào dưới đây KHÔNG phải nguồn thông tin thương mại?	A: Dùng thử B: Thuê KOL trải nghiệm và viết đánh giá về sản phẩm C: Khảo sát D: Dùng thử, thuê KOL trải nghiệm và viết đánh giá về sản phẩm và khảo sát	D
Câu 48	Mục đích chính của khách hàng khi mua điện thoại Vertu không phải là để nghe gọi mà là để thể hiện đẳng cấp. Điều này thể hiện của khách hàng.	A: Nhận thức B: Quan niệm C: Động cơ D: Sự hiểu biết	C
Câu 49	Phương án tối ưu ở bước đánh giá các phương án ...	A: Luôn là phương án được lựa chọn để mua B: Chỉ có thể bị thay đổi nếu bị tác động rất mạnh bởi tác nhân bên ngoài C: Chỉ có thể bị thay đổi khi bị tác động bởi yếu tố con người D: Có thể không phải là phương án được lựa chọn để mua	D
Câu 50	Khách hàng sẽ thỏa mãn đối với sản phẩm mình mua khi:	A: Sản phẩm đúng như khách hàng kỳ vọng B: Sản phẩm vượt trên mức khách hàng kỳ vọng C: Sản phẩm đúng như khách hàng kỳ vọng và sản phẩm vượt trên mức khách hàng kỳ vọng D: Sản phẩm dưới mức khách hàng kỳ vọng	C
Câu 51	Hành vi mua của tổ chức khác với hành vi mua của người tiêu dùng ở điểm:	A: Khối lượng mua thường nhiều hơn B: Thanh toán diễn ra ngay lập tức C: Quy trình mua đơn giản hơn D: Khối lượng mua thường nhiều hơn và thanh toán diễn ra ngay lập tức	A

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 52	Đâu KHÔNG phải là đặc điểm mua sắm của khách hàng doanh nghiệp?	A: Hướng tới mối quan hệ lâu dài với nhà cung ứng	C
		B: Số lượng khách hàng ít	
		C: Nhu cầu luôn lặp lại	
		D: Số lượng khách hàng ít và hướng tới mối quan hệ lâu dài với nhà cung ứng	
Câu 53	Tuấn muốn mua một chiếc laptop phục vụ cho việc học. Sau khi tìm kiếm được thông tin về những sản phẩm máy tính hiện đang có trên thị trường, Tuấn sẽ làm gì tiếp theo?	A: Đánh giá giá cả của các phương án	C
		B: Đánh giá nhãn hiệu của các phương án	
		C: Đánh giá để loại bỏ sơ bộ những phương án hoàn toàn không phù hợp	
		D: Đánh giá mức độ quan trọng đối với mỗi thuộc tính của các phương án	

Chương V - Phân đoạn TT, TT Mục tiêu, Định vị SP

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 1	Một thị trường bao gồm:	A: Một nhóm khách hàng tiềm ẩn với nhu cầu giống nhau.	B
		B: Các khách hàng có mong muốn và có khả năng mua.	
		C: Tất cả các doanh nghiệp trong một ngành cụ thể.	
		D: Các loại sản phẩm khác nhau với các đặc điểm giống nhau.	
Câu 2	Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng trong thị trường tổng thể:	A: Có sự đa dạng về nhu cầu, ước muốn hay hành vi	B
		B: Có phản ứng tương đồng đối với cùng một tập hợp những kích thích của marketing	
		C: Giống nhau về tuổi tác và giới tính	
		D: Có những nhu cầu cơ bản	
Câu 3	Yêu cầu của phân đoạn thị trường KHÔNG bao gồm:	A: Có thể phân biệt được các đoạn thị trường	C
		B: Quy mô đủ lớn	
		C: Tiềm năng tăng trưởng	
		D: Khả năng tiếp cận	
Câu 4	Chiến lược marketing không phân biệt có đặc trưng sau:	A: Doanh nghiệp áp dụng một chiến lược marketing chung cho tất cả các đoạn thị trường	A
		B: Doanh nghiệp áp dụng chiến lược marketing riêng cho từng đoạn thị trường	
		C: Doanh nghiệp tập trung nỗ lực marketing vào đoạn thị trường quan trọng nhất	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		D: Doanh nghiệp tập trung nỗ lực marketing vào một số đoạn thị trường quan trọng	
Câu 5	Chiến lược marketing phân biệt có đặc trưng sau:	A: Doanh nghiệp áp dụng một chiến lược marketing chung cho tất cả các đoạn thị trường	B
		B: Doanh nghiệp áp dụng chiến lược marketing riêng cho từng đoạn thị trường	
		C: Doanh nghiệp tập trung nỗ lực marketing vào đoạn thị trường quan trọng nhất	
		D: Doanh nghiệp tập trung nỗ lực marketing vào một số đoạn thị trường quan trọng	
Câu 6	Chiến lược marketing tập trung có đặc trưng sau:	A: Doanh nghiệp áp dụng một chiến lược marketing chung cho tất cả các đoạn thị trường	C
		B: Doanh nghiệp áp dụng chiến lược marketing riêng cho từng đoạn thị trường	
		C: Doanh nghiệp tập trung nỗ lực marketing vào đoạn thị trường quan trọng nhất	
		D: Doanh nghiệp tập trung nỗ lực marketing vào một thị trường ngách	
Câu 7	Các yếu tố để phân chia thị trường thành các khu vực địa lý là:	A: Châu lục, khu vực, vùng, khí hậu	A
		B: Châu lục, khu vực, vùng	
		C: Vị trí địa lý, văn hóa xã hội	
		D: Vị trí địa lý, văn hóa xã hội, chính trị luật pháp	
Câu 8	Yếu tố nào KHÔNG dùng để phân chia thị trường theo tiêu thức nhân khẩu học?	A: Tuổi tác	C
		B: Tôn giáo	
		C: Nơi sống	
		D: Chu kỳ sống của gia đình	
Câu 9	Yếu tố nào KHÔNG dùng để phân chia thị trường theo tiêu thức hành vi tiêu dùng của khách hàng?	A: Lợi ích tìm kiếm	D
		B: Lý do mua hàng	
		C: cường độ sử dụng	
		D: Loại mặt hàng	
Câu 10	Yếu tố nào KHÔNG dùng để phân chia thị trường theo tiêu thức đặc điểm tâm lý của khách hàng?	A: Tầng lớp xã hội	C
		B: Phong cách sống	
		C: Chế độ xã hội	
		D: Nhân cách	
Câu 11	Hình ảnh về sản phẩm được hình thành dựa trên:	A: Dây chuyền sản xuất	B
		B: Cảm nhận khách hàng sau khi tiêu dùng sản phẩm	
		C: Giá sản phẩm	
		D: Lý do mua hàng của người tiêu dùng	
Câu 12	Phân khúc thị trường là:	A: Việc phân chia thị trường thành những nhóm khách hàng nhỏ hơn có chung đặc điểm	A
		B: Việc phân chia thị trường thành những nhóm khách hàng nhỏ hơn có cùng tư tưởng sống	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		C: Việc gộp các thị trường nhỏ thành nhóm khách hàng lớn hơn	
		D: Là việc gộp các thị trường nhỏ thành nhóm khách hàng lớn hơn có cùng tư tưởng sống	
Câu 13	4 tiêu thức dùng để phân khúc thị trường bao gồm:	A: Địa hình, khí hậu, dân số, và vùng miền B: Độ tuổi, giới tính, thu nhập, và học vấn C: Địa lý, nhân khẩu, hành vi mua, và tâm lý D: Khí hậu, dân số, độ tuổi, giới tính, và thu nhập	C
Câu 14	Một phân khúc thị trường được đánh giá dựa trên:	A: Số lượng khách hàng B: Khả năng tăng trưởng về số lượng khách hàng C: Tiềm năng lợi nhuận D: Số lượng khách hàng, khả năng tăng trưởng về số lượng khách hàng và tiềm năng lợi nhuận	D
Câu 15	So với marketing không phân biệt, marketing phân biệt:	A: Có chi phí cao hơn B: Hướng tới số lượng khách hàng nhiều hơn C: Có chi phí cao hơn và hướng tới số lượng khách hàng nhiều hơn D: Có chi phí cao hơn và hướng tới số lượng khách hàng cao cấp	A
Câu 16	Chiến lược marketing tập trung là chiến lược lựa chọn khúc thị trường trong số những khúc thị trường đã nhận dạng trong một lĩnh vực sản phẩm.	A: Một hoặc một số ít B: Tất cả C: Đa số các D: Nhiều	A
Câu 17	Bản đồ định vị (a positioning map) thể hiện thông tin gì?	A: Vị trí của các nhãn hiệu sản phẩm hiện có của doanh nghiệp B: Vị trí của các nhãn hiệu sản phẩm tương lai của doanh nghiệp C: Vị trí của các nhãn hiệu sản phẩm của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh D: Vị trí và đường đi đến các điểm bán sản phẩm của doanh nghiệp	C
Câu 18	Điều kiện nào sau đây là tiêu chuẩn xác đáng để đánh giá mức độ hấp dẫn của một đoạn thị trường?	A: Mức tăng trưởng B: Quy mô C: Phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp D: Mức tăng trưởng phù hợp, quy mô lớn và phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp	D
Câu 19	Tất cả những tiêu thức sau đây thuộc nhóm tiêu thức nhân khẩu học dùng để phân đoạn thị trường ngoại trừ:	A: Tuổi tác B: Thu nhập C: Giới tính D: Lối sống	D
Câu 20		A: Giúp tiết kiệm chi phí	A

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	Đâu là ưu điểm của chiến lược Marketing không phân biệt?	B: Gặp phải cạnh tranh khốc liệt C: Đặc biệt phù hợp với những doanh nghiệp bị hạn chế về nguồn lực D: Giúp tiết kiệm chi phí và gặp phải cạnh tranh khốc liệt	
Câu 21	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 hệ thống Marketing-Mix cho thị trường mục tiêu được gọi là:	A: Marketing đại trà B: Marketing mục tiêu C: Marketing đa dạng hóa sản phẩm D: Marketing phân biệt theo người tiêu dùng	B
Câu 22	Marketing mục tiêu phải được tiến hành theo 4 bước lớn. Công việc nào được nêu dưới đây không phải là một trong các bước đó?	A: Định vị thị trường B: Soạn thảo hệ thống Marketing mix cho thị trường mục tiêu C: Phân đoạn thị trường D: Phân chia sản phẩm	D
Câu 23	Một hệ trục tọa độ thể hiện giá trị của các thuộc tính khác nhau, có thể dựa vào đó xác định được một vị thế của sản phẩm là khái niệm:	A: Chu kì sống sản phẩm B: Biểu đồ thị trường C: Biểu đồ định vị D: Chu kỳ thị trường	C
Câu 24	Phân đoạn thị trường:	A: Là quá trình chia cắt thị trường. B: Không quan trọng đối với việc xác lập chiến lược marketing hỗn hợp. C: Hình thành các nhóm người tiêu dùng có nhu cầu và/hoặc đặc điểm giống nhau để doanh nghiệp khai thác. D: Thường được thực hiện ở các công ty nắm giữ các thị trường nhỏ và ít lợi nhuận.	C
Câu 25	Một đoạn thị trường hấp dẫn được đánh giá bởi từng đặc điểm sau ngoại trừ:	A: Khách hàng ở đoạn thị trường đó có rất nhiều nhu cầu khác nhau. B: Khách hàng ở đoạn thị trường đó sẽ phải trả tiền cho nhu cầu của họ để được thỏa mãn C: Thị trường đó không thích hợp với các đối thủ cạnh tranh D: Thị trường đó phải có quy mô, lợi nhuận và tiềm năng phát triển.	A
Câu 26	Một đoạn thị trường hiệu quả phải thỏa mãn yêu cầu sau:	A: Nhu cầu phức tạp B: Tạo ra nguồn thu C: Nguồn thu lớn hơn chi phí	C

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		D: Chi phí thấp	
Câu 27	Tiêu thức nào KHÔNG được sử dụng để phân đoạn thị trường?	A: Khu vực địa lý	D
		B: Nhân khẩu học	
		C: Đặc điểm tâm lý của khách hàng	
		D: Mong muốn của khách hàng	
Câu 28	Chiến lược marketing không phân biệt có ưu điểm sau:	A: Tiết kiệm chi phí, tăng khả năng cạnh tranh về giá	A
		B: Đáp ứng tốt hơn nhu cầu của từng đoạn thị trường	
		C: Giành vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đã chọn	
		D:	
Câu 29	Chiến lược marketing phân biệt có ưu điểm sau:	A: Tiết kiệm chi phí	B
		B: Đáp ứng tốt hơn nhu cầu của từng đoạn thị trường	
		C: Giành vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đã chọn	
		D: Tăng khả năng cạnh tranh về giá	
Câu 30	Chiến lược marketing tập trung có nhược điểm sau:	A: Khó khăn trong đáp ứng mọi nhu cầu khách hàng	C
		B: Gia tăng chi phí	
		C: Rủi ro cao khi nhu cầu thay đổi	
		D: Mất thời gian	
Câu 31	Chiến lược marketing phân biệt có nhược điểm sau:	A: Khó khăn trong đáp ứng mọi nhu cầu khách hàng	B
		B: Gia tăng chi phí	
		C: Rủi ro cao khi nhu cầu thay đổi	
		D: Chỉ phục vụ được một phân khúc thị trường	
Câu 32	Chiến lược marketing tập trung có ưu điểm sau:	A: Tiết kiệm chi phí, tăng khả năng cạnh tranh về giá	C
		B: Đáp ứng tốt hơn nhu cầu của từng đoạn thị trường	
		C: Giành vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đã chọn	
		D: Phục vụ được nhiều phân đoạn thị trường	
Câu 33	Chiến lược marketing không phân biệt có nhược điểm sau:	A: Khó khăn trong đáp ứng mọi nhu cầu khách hàng	A
		B: Gia tăng chi phí	
		C: Rủi ro cao khi nhu cầu thay đổi	
		D: Giành vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đã chọn	
Câu 34	Định vị thị trường về bản chất là:	A: Thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng	B

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		B: Thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu C: Thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt trong tâm trí khách hàng mục tiêu D: Thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt trong tâm trí khách hàng	
Câu 35	Các bước định vị thị trường KHÔNG bao gồm:	A: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu B: Vẽ biểu đồ định vị, đánh giá thực trạng của định vị hiện có trên thị trường C: Xây dựng chương trình marketing – mix để thực hiện chiến lược định vị đã chọn D: Xây dựng các phương án cạnh tranh	D
Câu 36	Đâu KHÔNG phải là nguyên nhân cần phân khúc thị trường?	A: Sự gia tăng về tính cạnh tranh của thị trường B: Sự khác biệt về nhu cầu của khách hàng C: Sự tăng trưởng về nguồn lực của doanh nghiệp D: Đòi hỏi gia tăng đối với hiệu quả của hoạt động marketing E: Người bán có khả năng tiếp cận phân khúc F: Các khúc thị trường phải có cùng một quy mô G: Các khúc thị trường khác nhau phải có phản ứng khác nhau với cùng một chương trình marketing	C
Câu 37	Đâu KHÔNG phải là yêu cầu đối với việc phân khúc thị trường?	A: Quy mô đủ lớn B: Người bán có khả năng tiếp cận phân khúc C: Các khúc thị trường phải có cùng một quy mô D: Các khúc thị trường khác nhau phải có phản ứng khác nhau với cùng một chương trình marketing	C
Câu 38	Mục đích của việc sử dụng chiến lược marketing tập trung trong lựa chọn thị trường mục tiêu là có được thị phần ... của ...	A: Nhỏ - Thị trường nhỏ B: Lớn - Thị trường đại chúng C: Lớn - Một (số) khúc thị trường D: Trung bình - thị trường chuyên biệt	C
Câu 39	Hiện nay, hầu hết người tiêu dùng tại Việt Nam sử dụng giấy dép có kích cỡ từ 34-43. Nhóm những khách hàng có nhu cầu sử dụng sản phẩm giấy dép với kích	A: Phân khúc thị trường B: Thị trường mục tiêu C: Thị trường phi tập trung D: Thị trường hốc/ngách	D

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	cỡ nhỏ hơn 34 và lớn hơn 43 được gọi là:		
Câu 40	Quy trình định vị thị trường bắt đầu:	A: Sau khi doanh nghiệp đã thiết kế sản phẩm	B
		B: Sau khi doanh nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu	
		C: Trước khi doanh nghiệp cần quảng cáo, truyền thông cho sản phẩm mới	
		D: Tất cả các trả lời còn lại đều sai	
Câu 41	Chiến lược tập trung vào một phân khúc thị trường thường phù hợp nhất với doanh nghiệp:	A: Quy mô nhỏ	A
		B: Quy mô vừa	
		C: Quy mô lớn	
		D: Phi chính phủ	
Câu 42	Slogan của công ty Vinamilk là "Sức khỏe & vẻ đẹp của bạn". Đây là chiến lược định vị theo:	A: Lợi ích	A
		B: Thuộc tính	
		C: Ứng dụng	
		D: Người sử dụng	
Câu 43	Đâu KHÔNG phải là lí do cần định vị sản phẩm?	A: Tạo lợi thế cạnh tranh	C
		B: Nguồn lực doanh nghiệp có giới hạn	
		C: Khách hàng có nhu cầu đa dạng	
		D: Khách hàng không thể nhớ được quá nhiều thông tin	
Câu 44	Đâu là hoạt động cần phải có trong quy trình xây dựng chiến lược định vị cho một sản phẩm hoặc nhãn hiệu?	A: Phân tích phản hồi của khách hàng	D
		B: Cải tiến sản phẩm	
		C: Cải tiến chiến lược marketing-mix	
		D: Xây dựng bản đồ nhận thức	
Câu 45	Đâu KHÔNG phải là nguyên tắc lựa chọn điểm khác biệt trong chiến lược định vị?	A: Khó bắt chước	B
		B: Quan trọng đối với doanh nghiệp	
		C: Có tính đặc trưng	
		D: Có thể truyền tải được	
Câu 46	Tiêu thức nào sau đây thuộc nhóm cơ sở hành vi dùng để phân đoạn thị trường?	A: Tuổi tác	C
		B: Lối sống	
		C: Lợi ích tìm kiếm	
		D: Nhân cách	
Câu 47	Nếu doanh nghiệp quyết định bỏ qua những khác biệt của một 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
		B: Đại trà	
		C: Mục tiêu	
		D: Thống nhất	
Câu 48	Sự trung thành của khách hàng là một ví dụ cụ thể về	A: Địa lý	D
		B: Nhân khẩu học	
		C: Tâm lý	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	cơ sở...để phân đoạn thị trường.	D: Hành vi	
Câu 49	Các căn cứ để lựa chọn thị trường mục tiêu không bao gồm:	A: Doanh nghiệp phục vụ đoạn/các đoạn thị trường đó tốt hơn các đối thủ cạnh tranh	B
		B: Đoạn/các đoạn thị trường đó dễ khai thác nhất	
		C: Đoạn/các đoạn thị trường đó phải có quy mô đủ lớn	
		D: Đoạn/các đoạn thị trường đó phải phát triển bền vững	
Câu 50	Đâu KHÔNG phải là phương án lựa chọn thị trường mục tiêu?	A: Tập trung vào một đoạn thị trường	D
		B: Chuyên môn hóa theo thị trường	
		C: Bao quát toàn bộ thị trường	
		D: Chuyên môn hóa theo bán hàng	
Câu 51	Lý do doanh nghiệp phải tiến hành định vị thị trường KHÔNG bao gồm:	A: Quá trình nhận thức của khách hàng phức tạp	C
		B: Yêu cầu tất yếu để cạnh tranh	
		C: Nhằm gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp	
		D: Số lượng lớn các thông điệp quảng cáo	
Câu 52	Các mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra khi định vị thị trường KHÔNG bao gồm:	A: Chiếm vị trí mới trên thị trường	B
		B: Thay đổi khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp	
		C: Cạnh tranh đối đầu trực tiếp	
		D: Hoàn thiện hệ thống chủng loại sản phẩm	
Câu 53	Hình ảnh trong tâm trí khách hàng là:	A: Sự kết hợp giữa nhận thức và đánh giá của khách hàng về doanh nghiệp và các sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng	A
		B: Sự kết hợp giữa nhận thức và đánh giá của khách hàng về doanh nghiệp	
		C: Sự kết hợp giữa nhận thức và đánh giá của khách hàng về các sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng	
		D: Sự kết hợp giữa nhận thức và đánh giá của khách hàng về các sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng và chiến lược thị trường của doanh nghiệp	
Câu 54	Tiêu thức có thể được sử dụng để phân khúc thị trường người tiêu dùng cá nhân cho nhiều mặt hàng và ngành hàng nhất là:	A: Thu nhập	A
		B: Giới tính	
		C: Độ tuổi	
		D: Lòng trung thành	
Câu 55	Tạo sự khác biệt cho sản phẩm, nhãn hiệu dưới góc độ sản phẩm vật chất KHÔNG bao gồm yếu tố nào?	A: Logo	A
		B: Tính năng	
		C: Công dụng	
		D: Kiểu dáng	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 56	Tạo sự khác biệt cho sản phẩm, nhãn hiệu dưới góc độ dịch vụ KHÔNG bao gồm yếu tố nào?	A: Tên gọi	A
		B: Lắp đặt	
		C: Tư vấn	
		D: Thời gian	
Câu 57	Tạo sự khác biệt cho sản phẩm, nhãn hiệu dưới góc độ hình ảnh KHÔNG bao gồm yếu tố nào?	A: Thái độ	A
		B: Logo	
		C: Tên gọi	
		D: Màu sắc	
Câu 58	Tạo sự khác biệt cho sản phẩm, nhãn hiệu dưới góc độ nhân sự KHÔNG bao gồm yếu tố nào?	A: Tư vấn	A
		B: Thái độ	
		C: Tính chuyên nghiệp	
		D: Năng lực	
Câu 59	Công ty Hòa Phát vừa mở rộng sản xuất sản phẩm bàn ghế gấp. Tiêu thức phân khúc nào phù hợp cho Công ty đối với sản phẩm này có thể là:	A: Độ tuổi	C
		B: Thu nhập	
		C: Mật độ dân cư	
		D: Giới tính	
Câu 60	Tiêu chí phân khúc thị trường phổ biến nhất là:	A: Khối lượng sử dụng và mức độ trung thành	D
		B: Thu nhập cá nhân và hộ gia đình	
		C: Cá tính và phong cách sống	
		D: Giới tính và độ tuổi	
Câu 61	Khi doanh nghiệp đưa ra một chân dung khách hàng: “ Với loại dầu ăn này, chúng ta sẽ có một phân đoạn khách hàng là phụ nữ nội trợ, tuổi từ 25 đến 40, thu nhập A+, quan tâm đến sức khỏe, yêu thương gia đình, thích chăm sóc con cái”. Doanh nghiệp này đang phân đoạn dựa vào các cơ sở nào?	A: Nhân khẩu học và tâm lý	A
		B: Địa lý và nhân khẩu học	
		C: Hành vi và tâm lý	
		D: Nhân khẩu học và hành vi	
Câu 62	Doanh nghiệp MIC bán mọi sản phẩm học đường cho các trường học là ví dụ của phương án lựa chọn mục tiêu nào?	A: Chuyên môn hóa tuyển chọn theo đặc tính thị trường	A
		B: Chuyên môn hóa tuyển chọn theo đặc tính sản phẩm	
		C: Tập trung vào một đoạn thị trường	
		D: Tập trung vào một số đoạn thị trường	
Câu 63	Biti's sản xuất giày dép cùng một loại cho tất cả mọi người ở mọi lứa tuổi là ví	A: Chuyên môn hóa tuyển chọn	C
		B: Chuyên môn hóa tuyển chọn theo đặc tính thị trường	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	dự của phương án lựa chọn mục tiêu nào?	C: Chuyên môn hóa tuyển chọn theo đặc tính sản phẩm	
		D: Tập trung vào một đoạn thị trường	
Câu 64	Hãng xe máy Halley Davinson xâm nhập thị trường xe máy Việt Nam bằng loại xe “Halley Davinson tour” dùng cho người thích đi du lịch đường trường bằng xe máy là ví dụ của chiến lược marketing đáp ứng thị trường mục tiêu nào?	A: Chiến lược Marketing phân biệt	
		B: Chiến lược Marketing không phân biệt	
		C: Chiến lược Marketing tập trung	C
		D: Thị trường ngách	
Câu 65	DN mới thành lập, quy mô nhỏ thì nên lựa chọn phương án lựa chọn thị trường mục tiêu nào?	A: Tập trung vào 1 đoạn thị trường	
		B: Chuyên môn hóa tuyển chọn	
		C: Chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường	A
		D: Chuyên môn hóa theo đặc tính sản phẩm	
Câu 66	Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị không bao gồm:	A: Tạo một hình ảnh cụ thể cho sản phẩm, nhãn hiệu trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu	
		B: Lựa chọn vị thế của sản phẩm, của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu	C
		C: Đăng ký nhãn hiệu/bản quyền cho sản phẩm	
		D: Lựa chọn và khuyến khích các điểm khác biệt có ý nghĩa	
Câu 67	Một doanh nghiệp nhỏ, kinh doanh một sản phẩm mới, trên một thị trường không đồng nhất nên chọn:	A: Chiến lược marketing tập trung	
		B: Chiến lược marketing phân biệt	
		C: Chiến lược marketing không phân biệt	A
		D: Chiến lược phát triển sản phẩm	
Câu 68	Những hạn chế của chiến lược marketing không phân biệt là:	A: Không dễ tạo ra nhãn hiệu có khả năng thoả mãn mọi khách hàng	
		B: Gây nên cạnh tranh gay gắt	
		C: Dễ gặp rủi ro trong kinh doanh	D
		D: Không dễ tạo ra nhãn hiệu có khả năng thoả mãn mọi khách hàng, Dễ gặp rủi ro trong kinh doanh và gây nên cạnh tranh gay gắt	
Câu 69	Các nhãn hiệu xa xỉ như Gucci thường dùng tiêu thức nào để phân khúc thị trường?	A: Giới tính	
		B: Thu nhập	
		C: Giới tính và thu nhập	A
		D: Gia đình	
Câu 70	Ý nào dưới đây là ưu điểm	A: Doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, tăng khả năng cạnh tranh về giá	C

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	của chiến lược marketing tập trung	B: Doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn nhu cầu của từng đoạn thị trường	
		C: Doanh nghiệp giành vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đã chọn	
		D: Doanh nghiệp tạo sự khác biệt cho sản phẩm, nhãn hiệu	

CHƯƠNG VI - Product

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 1	Trong các yếu tố sau, yếu tố nào KHÔNG phải là yếu tố cấu thành sản phẩm hiện thực?	A: Nhãn hiệu	B
		B: Những lợi ích căn bản	
		C: Đặc tính	
		D: Bao gói	
Câu 2	Trong các yếu tố sau, yếu tố nào KHÔNG phải là yếu tố cấu thành sản phẩm bổ sung?	A: Tín dụng	B
		B: Bao gói	
		C: Sửa chữa	
		D: Lắp đặt	
Câu 3	Tổng thể các chủng loại hàng hóa do doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng của mình là khái niệm:	A: Chiều dài của danh mục sản phẩm	B
		B: Bề rộng của danh mục sản phẩm	
		C: Chiều sâu của danh mục sản phẩm	
		D: Mức độ hài hòa của danh mục sản phẩm	
Câu 4	Tập hợp tất cả các chủng loại và đơn vị SP do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua là khái niệm:	A: Bề rộng của danh mục sản phẩm	C
		B: Chiều dài của danh mục sản phẩm	
		C: Danh mục sản phẩm	
		D: Mức độ hài hòa của danh mục sản phẩm	
Câu 5	Sản phẩm theo ý tưởng là gì?	A: Là những sản phẩm trong đó bao gồm những dịch vụ và lợi ích cộng thêm vào sản phẩm, làm sản phẩm của công ty khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh	D
		B: Là biểu hiện cụ thể của sản phẩm cốt lõi được cung cấp cho khách hàng bao gồm chất lượng, kiểu dáng, bao bì	
		C: Là sản phẩm mà công ty tìm kiếm để tạo sự khác biệt cho sản phẩm của mình trong tương lai	
		D: Là sản phẩm đáp ứng đầy đủ nhu cầu cơ bản của khách hàng	
Câu 6	Sản phẩm có thể là:	A: Một vật thể	D
		B: Một ý tưởng	
		C: Một dịch vụ	
		D: Một vật thể, một ý tưởng và một dịch vụ	
Câu 7		A: Tăng trưởng, bão hòa, triển khai, suy thoái	D
		B: Tăng trưởng, suy thoái, bão hòa, triển khai	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	Thứ tự đúng của các giai đoạn trong chu kì sống của sản phẩm là:	C: Triển khai, bão hòa, tăng trưởng, suy thoái D: Triển khai, tăng trưởng, bão hòa, suy thoái	
Câu 8	Những yếu tố ảnh hưởng cơ bản đến hành vi của khách hàng bao gồm:	A: Các yếu tố cá nhân, các yếu tố tâm lý B: Các yếu tố cá nhân, các yếu tố tâm lý, các yếu tố văn hóa C: Các yếu tố cá nhân, các yếu tố tâm lý, các yếu tố văn hóa, các yếu tố xã hội D: Các yếu tố cá nhân, các yếu tố tâm lý, các yếu tố xã hội	C
Câu 9	Gia đình, bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp là ví dụ về các nhóm:	A: Thứ cấp B: Sơ cấp C: Ngưỡng mộ D: Tẩy chay	B
Câu 10	Hộp đen của khách hàng gồm đặc điểm của khách hàng và:	A: Quy trình mua hàng B: Các kích thích marketing C: Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô D: Quy trình mua hàng, các kích thích marketing, và các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô	A
Câu 11	Trong mô hình hành vi mua của người tiêu dùng cá nhân; bạn bè, gia đình của người tiêu dùng được coi là:	A: Nhóm tham khảo trực tiếp B: Nhóm tham khảo gián tiếp C: Nhóm tẩy chay D: Nhóm ngưỡng mộ	A
Câu 12	Theo chương trình học, tham khảo đánh giá của những người đã từng dùng sản phẩm là hành vi thuộc bước thứ mấy trong quá trình thông qua quyết định mua hàng?	A: Bước 1 B: Bước 2 C: Bước 3 D: Bước 4	B
Câu 13	Cách thức sống, cách sinh hoạt, cách làm việc, cách xử sự của một người được thể hiện qua hành động, sự quan tâm, và quan điểm của người đó về môi trường xung quanh là:	A: Tính cách B: Phong cách sống C: Quan niệm bản thân D: Tâm lý	B
Câu 14	Các yếu tố xã hội bao gồm:	A: Giai tầng xã hội, nhóm, gia đình, vai trò và địa vị xã hội, nhánh văn hóa, sự giao lưu và biến đổi văn hóa B: Giai tầng xã hội, nhóm, gia đình, vai trò và địa vị xã hội, nhánh văn hóa C: Giai tầng xã hội, nhóm, gia đình, vai trò và địa vị xã hội, sự giao lưu và biến đổi văn hóa	D

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		D: . Giai tầng xã hội, nhóm, gia đình, vai trò và địa vị xã hội	
Câu 15	Các yếu tố cá nhân bao gồm:	A: Tuổi đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, nhân cách, lối sống, động cơ, nhận thức	D
		B: Tuổi đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, nhân cách, lối sống, động cơ	
		C: Tuổi đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, nhân cách, lối sống, nhận thức	
		D: Tuổi đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, nhân cách, lối sống	
Câu 16	Ba cấp độ của sản phẩm bao gồm:	A: Sản phẩm cốt lõi, bao bì, và thiết kế	C
		B: Bao bì, chất lượng, và nhãn hiệu	
		C: Sản phẩm cốt lõi, sản phẩm cụ thể, và sản phẩm hoàn thiện	
		D: Chất lượng, thiết kế, và dịch vụ sau bán hàng	
Câu 17	Sản phẩm là gì?	A: Là những vật được tạo ra và sản xuất bởi doanh nghiệp	D
		B: Nhằm giúp thỏa mãn nhu cầu của con người	
		C: Là những gì được mang ra chào bán ngoài thị trường	
		D: Nhằm thỏa mãn nhu cầu của con người và được mang ra chào bán ngoài thị trường	
Câu 18	Bánh trung thu thường được đựng trong những chiếc hộp rất bắt mắt. Những chiếc hộp đựng bánh này thuộc cấp độ nào của sản phẩm?	A: Sản phẩm cốt lõi	B
		B: Sản phẩm cụ thể	
		C: Sản phẩm hoàn thiện	
		D: Không nằm trong các cấp độ sản phẩm của bánh trung thu	
Câu 19	Chức năng của nhãn hiệu là:	A: Xác định xuất xứ của sản phẩm	C
		B: Phân biệt giữa các sản phẩm khác nhau với nhau	
		C: Xác định xuất xứ của sản phẩm và phân biệt giữa các sản phẩm khác nhau với nhau	
		D: Xác định khách hàng của doanh nghiệp	
Câu 20	Hộp giấy đựng chai nước hoa là ví dụ:	A: Lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm	B
		B: Lớp bảo vệ lớp tiếp xúc	
		C: Bao bì vận chuyển	
		D: Lớp bảo vệ lớp bao bì vận chuyển	
Câu 21	Có thể xem xét một sản phẩm dưới 3 cấp độ. Điểm nào trong các điểm dưới đây	A: Sản phẩm hiện thực	B
		B: Sản phẩm hữu hình	
		C: Sản phẩm bổ sung	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	KHÔNG phải là một trong 3 cấp độ đó?	D: Những lợi ích cơ bản	
Câu 22	Vinfast sản xuất 2 loại ô tô là xe điện và xe chạy xăng, trong đó xe chạy xăng gồm 3 sản phẩm là Fadil, Lux A và Lux SA với các lựa chọn khác nhau về màu. 3 sản phẩm này là ví dụ về ... của Vinfast.	A: Chiều rộng sản phẩm	B
		B: Chiều dài sản phẩm	
		C: Chiều sâu sản phẩm	
		D: Tổng thể sản phẩm	
Câu 23	Ý nào dưới đây thể hiện cấp độ sản phẩm hiện thực của một chiếc xe ô tô?	A: Phương tiện đi lại, chờ hàng hóa	B
		B: Kiểu dáng hiện đại	
		C: Bảo hành	
		D: Cho mua trả góp	
Câu 24	Chai đựng nước hoa là ví dụ:	A: Lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm	A
		B: Lớp bảo vệ lớp tiếp xúc	
		C: Bao bì vận chuyển	
		D: Lớp bảo vệ lớp bao bì vận chuyển	
Câu 25	Giai đoạn giới thiệu sản phẩm trong chu kỳ sống của sản phẩm có đặc điểm:	A: Nhu cầu về sản phẩm thấp; mức tiêu thụ và doanh số thấp; chi phí cao; lợi nhuận có thể có hoặc chưa có	A
		B: Sản phẩm trở nên phổ biến và hấp dẫn khách hàng; lượng tiêu thụ, doanh thu và lợi nhuận tăng; kinh doanh thuận lợi, kích thích cạnh tranh	
		C: Mức tiêu thụ chững lại, cạnh tranh gay gắt, lợi nhuận giảm sút	
		D: Lượng hàng hóa tiêu thụ giảm, doanh thu và lợi nhuận giảm, cạnh tranh về sản phẩm giảm	
Câu 26	Giai đoạn phát triển trong chu kỳ sống của sản phẩm có đặc điểm:	A: Nhu cầu về sản phẩm thấp; mức tiêu thụ và doanh số thấp; chi phí cao; lợi nhuận có thể có hoặc chưa có	B
		B: Sản phẩm trở nên phổ biến và hấp dẫn khách hàng; lượng tiêu thụ, doanh thu và lợi nhuận tăng; kinh doanh thuận lợi, kích thích cạnh tranh	
		C: Mức tiêu thụ chững lại, cạnh tranh gay gắt, lợi nhuận giảm sút	
		D: Lượng hàng hóa tiêu thụ giảm, doanh thu và lợi nhuận giảm, cạnh tranh về sản phẩm giảm	
Câu 27	Giai đoạn bão hòa trong chu kỳ sống của sản phẩm có đặc điểm:	A: Nhu cầu về sản phẩm thấp; mức tiêu thụ và doanh số thấp; chi phí cao; lợi nhuận có thể có hoặc chưa có	C
		B: Sản phẩm trở nên phổ biến và hấp dẫn khách hàng; lượng tiêu thụ, doanh thu và lợi nhuận tăng; kinh doanh thuận lợi, kích thích cạnh tranh	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		C: Mức tiêu thụ chứng lại, cạnh tranh gay gắt, lợi nhuận giảm sút	
		D: Lượng hàng hóa tiêu thụ giảm, doanh thu và lợi nhuận giảm, cạnh tranh về sản phẩm giảm	
Câu 28	Giai đoạn suy thoái trong chu kỳ sống của sản phẩm có đặc điểm:	A: Nhu cầu về sản phẩm thấp; mức tiêu thụ và doanh số thấp; chi phí cao; lợi nhuận có thể có hoặc chưa có	D
		B: Sản phẩm trở nên phổ biến và hấp dẫn khách hàng; lượng tiêu thụ, doanh thu và lợi nhuận tăng; kinh doanh thuận lợi, kích thích cạnh tranh	
		C: Mức tiêu thụ chứng lại, cạnh tranh gay gắt, lợi nhuận giảm sút	
		D: Lượng hàng hóa tiêu thụ giảm, doanh thu và lợi nhuận giảm, cạnh tranh về sản phẩm giảm	
Câu 29	Ở giai đoạn giới thiệu sản phẩm trong chu kỳ sống của sản phẩm doanh nghiệp cần có các giải pháp sau:	A: Tập trung hoạt động bán vào khách hàng có khả năng mua nhất; khuyến khích các trung gian marketing tập trung nỗ lực bán; tăng cường hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàn	A
		B: Giữ nguyên mức giá hoặc giảm ít; giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ; nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo cho sản phẩm mẫu mã mới, tính chất mới; xâm nhập thị phần mới; sử dụng kênh phân phối mới; thay đổi một chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng	
		C: Thay đổi thị trường, cải tiến sản phẩm, cải tiến công cụ marketing – mix	
		D: Thu hẹp chủng loại sản phẩm chào bán; từ bỏ những phân thị trường nhỏ, những kênh phân phối ít hiệu quả; giảm chi phí, hạ giá nhiều hơn; chuẩn bị các điều kiện để đưa sản phẩm mới vào thị trường	
Câu 30	Ở giai đoạn phát triển trong chu kỳ sống của sản phẩm doanh nghiệp cần có các giải pháp sau:	A: Tập trung hoạt động bán vào khách hàng có khả năng mua nhất; khuyến khích các trung gian marketing tập trung nỗ lực bán; tăng cường hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng	B
		B: Giữ nguyên mức giá hoặc giảm ít; giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ; nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo cho sản phẩm mẫu mã mới, tính chất mới; xâm nhập thị phần mới; sử dụng kênh phân phối mới; thay đổi một chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng	
		C: Thay đổi thị trường, cải tiến sản phẩm, cải tiến công cụ marketing - mix	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		D: Thu hẹp chủng loại sản phẩm chào bán; từ bỏ những phân thị trường nhỏ, những kênh phân phối ít hiệu quả; giảm chi phí, hạ giá nhiều hơn; chuẩn bị các điều kiện để đưa sản phẩm mới vào thị trường	
Câu 31	Ở giai đoạn bão hòa trong chu kỳ sống của sản phẩm doanh nghiệp cần có các giải pháp sau:	A: Tập trung hoạt động bán vào khách hàng có khả năng mua nhất; khuyến khích các trung gian marketing tập trung nỗ lực bán; tăng cường hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng B: Giữ nguyên mức giá hoặc giảm ít; giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ; nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo cho sản phẩm mẫu mã mới, tính chất mới; xâm nhập thị phần mới; sử dụng kênh phân phối mới; thay đổi một chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng C: Thay đổi thị trường, cải tiến sản phẩm, cải tiến công cụ marketing - mix D: Thu hẹp chủng loại sản phẩm chào bán; từ bỏ những phân thị trường nhỏ, những kênh phân phối ít hiệu quả; giảm chi phí, hạ giá nhiều hơn; chuẩn bị các điều kiện để đưa sản phẩm mới vào thị trường	C
Câu 32	Ở giai đoạn suy thoái trong chu kỳ sống của sản phẩm doanh nghiệp cần có các giải pháp sau:	A: Tập trung hoạt động bán vào khách hàng có khả năng mua nhất; khuyến khích các trung gian marketing tập trung nỗ lực bán; tăng cường hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng B: Giữ nguyên mức giá hoặc giảm ít; giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ; nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo cho sản phẩm mẫu mã mới, tính chất mới; xâm nhập thị phần mới; sử dụng kênh phân phối mới; thay đổi một chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng C: Thay đổi thị trường, cải tiến sản phẩm, cải tiến công cụ marketing - mix D: Thu hẹp chủng loại sản phẩm chào bán; từ bỏ những phân thị trường nhỏ, những kênh phân phối ít hiệu quả; giảm chi phí, hạ giá nhiều hơn; chuẩn bị các điều kiện để đưa sản phẩm mới vào thị trường	D
Câu 33	Bao bì tốt có khả năng:	A: Bảo vệ sản phẩm B: Khuyếch trương sản phẩm C: Dễ nhận biết sản phẩm của hãng D: Bảo vệ sản phẩm, Khuyếch trương sản phẩm, Dễ nhận biết sản phẩm của hãng	D
Câu 34	Các sản phẩm của Unilever chủ yếu thuộc loại mặt hàng	A: Chiều rộng sản phẩm B: Chiều dài sản phẩm	A

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	chăm sóc cá nhân, gia đình, và thực phẩm. Đây là điển hình của:	C: Chiều sâu sản phẩm D: Chiều ngang sản phẩm	
Câu 35	Apple đặt tên các sản phẩm máy tính để bàn là Imac, máy tính xách tay là Macbook, các sản phẩm điện thoại là Iphone. Apple đang dùng quyết định đặt tên nhãn hiệu nào?	A: Riêng biệt cho từng mặt hàng B: Đồng nhất cho từng sản phẩm C: Cho từng dòng sản phẩm D: Tên thương mại kết hợp với nhãn hiệu	C
Câu 36	Tên nhãn hiệu tốt không nhất thiết phải:	A: Ngắn B: Có nghĩa C: Dễ đọc D: Ngắn, Có nghĩa, và Dễ đọc	B
Câu 37	Trong chu kỳ sống sản phẩm, cường độ khuyến mại cần giảm bớt khi sản phẩm đi từ giai đoạn ... sang giai đoạn ...	A: Bảo hòa, giới thiệu B: Tăng trưởng, bão hòa C: Bảo hòa, suy thoái D: Giới thiệu, tăng trưởng	D
Câu 38	Khách hàng đạt được sự thỏa mãn khi:	A: Sản phẩm mua được tốt hơn với sản phẩm họ đang có B: Sản phẩm đạt được những kỳ vọng đặc biệt C: Mua được sản phẩm nhập khẩu từ một nước có trình độ kỹ thuật cao hơn D: Sản phẩm mua được tốt hơn với sản phẩm họ đang có và Mua được sản phẩm nhập khẩu từ một nước có trình độ kỹ thuật cao hơn	B
Câu 39	Việc đặt tên 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: Giảm chi phí quảng cáo khi tung ra sản phẩm mới thị trường C: Không ràng buộc uy tín của doanh nghiệp với một sản phẩm cụ thể D: Cung cấp thông tin về sự khác biệt của từng loại sản phẩm và Không ràng buộc uy tín của doanh nghiệp với một sản phẩm cụ thể	D
Câu 40	Điều nào sau đây cho thấy bao gói hàng hóa trong điều kiện kinh doanh hiện nay là cần thiết?	A: Các hệ thống của hàng tự phục vụ ra đời ngày càng nhiều B: Bao gói góp phần tạo nên hình ảnh của doanh nghiệp và của nhãn hiệu hàng hóa C: Bao gói làm tăng giá trị sử dụng của hàng hóa D: Các hệ thống của hàng tự phục vụ ra đời ngày càng nhiều và Bao gói góp phần tạo nên hình ảnh của doanh nghiệp và của nhãn hiệu hàng hóa	D

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 41	Khi 1 sản phẩm của doanh nghiệp đã ở giai đoạn cuối của chu kì sống tại quốc gia A sau đó doanh nghiệp đó sẽ đưa sản phẩm này sang quốc gia B. Khi đó doanh nghiệp cần:	A: Làm giảm chi phí nghiên cứu và triển khai sản phẩm mới	B
		B: Tạo cho những sản phẩm đó một chu kì sống mới	
		C: Giảm chi phí Marketing sản phẩm mới	
		D: Làm tăng doanh số bán sản phẩm	
Câu 42	Xét trên góc độ nhà quản trị Marketing thì doanh nghiệp cần quan tâm hơn đến:	A: Giá trị sử dụng của sản phẩm	A
		B: Giá trị thực của sản phẩm	
		C: Giá trị sử dụng của sản phẩm và Giá trị thực của sản phẩm	
		D: Giá trị sử dụng của sản phẩm và Giá trị ảo của sản phẩm	
Câu 43	Khi mức độ hài lòng của khách hàng mục tiêu trung bình thì doanh nghiệp cần:	A: Duy trì chất lượng sản phẩm	B
		B: Cải tiến sản phẩm	
		C: Đưa sản phẩm mới vào thay thế	
		D: Cải tiến sản phẩm và Đưa sản phẩm mới vào thay thế	
Câu 44	Khi mức độ hài lòng của khách hàng mục tiêu cao thì doanh nghiệp cần:	A: Duy trì chất lượng sản phẩm	A
		B: Cải tiến sản phẩm	
		C: Đưa sản phẩm mới vào thay thế	
		D: Cải tiến sản phẩm và Đưa sản phẩm mới vào thay thế	
Câu 45	Khi mức độ hài lòng của khách hàng mục tiêu thấp thì doanh nghiệp cần:	A: Duy trì chất lượng sản phẩm	C
		B: Cải tiến sản phẩm	
		C: Đưa sản phẩm mới vào thay thế	
		D: Cải tiến sản phẩm và Đưa sản phẩm mới vào thay thế	
Câu 46	Dấu hiệu nhận biết một sản phẩm đang chuyển từ giai đoạn này sang giai đoạn khác trong chu kỳ sống của sản phẩm là:	A: Sự biến động của số lượng sản phẩm tiêu thụ	B
		B: Sự biến động của doanh số bán	
		C: Sự biến động của chi phí	
		D: Sự biến động của số lượng sản phẩm tiêu thụ và Sự biến động của chi phí	
Câu 47	Nhóm nào dưới đây dễ chấp nhận các sản phẩm và thương hiệu mới nhất?	A: Thanh niên	A
		B: Trẻ em	
		C: Người già	
		D: Trung niên	
Câu 48	Khách hàng sẽ thỏa mãn đối với sản phẩm mình mua khi:	A: Sản phẩm đúng như khách hàng kỳ vọng	C
		B: Sản phẩm vượt trên mức khách hàng kỳ vọng	
		C: Sản phẩm đúng như khách hàng kỳ vọng và Sản phẩm vượt trên mức khách hàng kỳ vọng	
		D: Sản phẩm dưới mức khách hàng kỳ vọng	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 49	Tuyên bố nào sau đây về giai đoạn phát triển của chu kỳ sống sản phẩm là sai?	A: Những doanh nghiệp đi tiên phong vẫn kiếm được lợi nhuận, nhưng lợi nhuận của giai đoạn này ít hơn giai đoạn trước.	B
		B: Đây là thời gian có lợi nhuận cao nhất của ngành kinh doanh	
		C: Lượng bán của ngành tăng lên nhanh chóng do có nhiều người mua	
		D: Cạnh tranh hoàn hảo phổ biến trong giai đoạn này	
Câu 50	Khi đánh giá sản phẩm, thông tin nào là quan trọng nhất đối với doanh nghiệp?	A: Số lượng sản phẩm đã được tiêu thụ	B
		B: Mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm	
		C: Lợi nhuận thu được từ sản phẩm đã tiêu thụ	
		D: Số lượng sản phẩm đã được tiêu thụ và Lợi nhuận thu được từ sản phẩm đã tiêu thụ	
Câu 51	Theo quan điểm marketing, từ "Sản phẩm" có nghĩa là:	A: Có thể vô hình	D
		B: Hàng hóa và dịch vụ	
		C: Làm thỏa mãn hoặc mang lại lợi ích cho khách hàng tiềm ẩn	
		D: Có thể vô hình, Hàng hóa và dịch vụ và Làm thỏa mãn hoặc mang lại lợi ích cho khách hàng tiềm ẩn	

CHƯƠNG VII - Price

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 1	Khi đặt ra mục tiêu nào thì doanh nghiệp đặt giá bán thấp hơn giá thành?	A: Đảm bảo sống sót	A
		B: Tăng tối đa thị phần	
		C: Tăng tối đa lợi nhuận	
		D: Dẫn đầu thị trường về chất lượng	
Câu 2	Mục tiêu đặt giá “hót váng sữa” thường được áp dụng đối với:	A: Các sản phẩm thiết yếu	B
		B: Các sản phẩm xa xỉ	
		C: Các sản phẩm có giá trị cao	
		D: Các sản phẩm công nghệ	
Câu 3	Khi đặt ra mục tiêu nào thì doanh nghiệp thường đặt mức giá thấp nhất?	A: Đảm bảo sống sót	A
		B: Tăng tối đa thị phần	
		C: Tăng tối đa lợi nhuận	
		D: Dẫn đầu thị trường về chất lượng	
Câu 4	Khi đặt ra mục tiêu nào thì doanh nghiệp thường đặt mức giá cao nhất?	A: Đảm bảo sống sót	D
		B: Tăng tối đa lợi nhuận	
		C: Dẫn đầu thị trường về chất lượng	
		D: Hót váng sữa	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 5	Trong trường hợp nào doanh nghiệp thường chủ động giảm giá sản phẩm?	A: Chi phí đầu vào giảm	A
		B: Sản phẩm có điểm ưu việt so với đối thủ	
		C: Nhu cầu thị trường tăng	
		D: Chi phí đầu vào tăng	
Câu 6	Trong trường hợp nào, doanh nghiệp thường chủ động tăng giá sản phẩm?	A: Chi phí đầu vào giảm	D
		B: Sản phẩm có điểm ưu việt so với đối thủ	
		C: Nhu cầu thị trường tăng	
		D: Chi phí đầu vào tăng	
Câu 7	Định giá với chữ số tận cùng là 9, 99, 999 sẽ tạo tâm lý đối với người tiêu dùng?	A: Cảm giác rẻ đáng kể so với trường hợp chữ số tận cùng là 0	A
		B: Không xác định rõ được tác động tâm lý gì	
		C: Cảm giác đắt nhưng tốt	
		D: Cảm giác sản phẩm đó là sang trọng	
Câu 8	Đối với những sản phẩm nào thì khi giá tăng cầu vẫn có thể tăng?	A: Các sản phẩm thiết yếu	B
		B: Các sản phẩm xa xỉ	
		C: Các sản phẩm có giá trị cao	
		D: Các sản phẩm công nghệ	
Câu 9	Giá bán trước thuế là:	A: Giá bán không bao gồm thuế Giá trị gia tăng	A
		B: Giá bán không bao gồm thuế Thu nhập doanh nghiệp	
		C: Giá bán không bao gồm thuế Môn bài	
		D: Giá bán không bao gồm các loại thuế	
Câu 10	Giá bán sau thuế là:	A: Giá bán đã bao gồm thuế Giá trị gia tăng	A
		B: Giá bán đã bao gồm thuế Thu nhập doanh nghiệp	
		C: Giá bán đã bao gồm thuế Môn bài	
		D: Giá bán đã bao gồm tất cả các loại thuế mà doanh nghiệp phải trả	
Câu 11	Nếu xét cho toàn bộ hoạt động kinh doanh thì chi phí biến đổi là những chi phí:	A: Có thể bóc tách riêng được cho từng đơn vị sản phẩm	A
		B: Không thể bóc tách riêng được cho từng đơn vị sản phẩm	
		C: Biến đổi theo số lượng sản phẩm tạo ra	
		D: Biến đổi phụ thuộc vào thời điểm sản xuất, kinh doanh	
Câu 12	Nếu xét cho toàn bộ hoạt động kinh doanh thì chi phí cố định là những chi phí:	A: Có thể bóc tách riêng được cho từng đơn vị sản phẩm	B
		B: Không thể bóc tách riêng được cho từng đơn vị sản phẩm	
		C: Cố định không phụ thuộc số lượng sản phẩm tạo ra	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		D: Cố định không phụ thuộc vào thời điểm sản xuất, kinh doanh	
Câu 13	Sản lượng hòa vốn là số lượng sản phẩm mà sau khi bán ra thì doanh thu thu được có thể dàn trải được:	A: Tất cả các chi phí đã phải bỏ ra cho hoạt động sản xuất, kinh doanh.	D
		B: Tất cả các chi phí biến đổi đã phải bỏ ra cho hoạt động sản xuất, kinh doanh.	
		C: Tất cả các chi phí cố định đã phải bỏ ra cho hoạt động sản xuất, kinh doanh.	
		D: Tất cả các chi phí cố định đã phải bỏ ra cho hoạt động sản xuất, kinh doanh và những chi phí biến đổi đã bỏ ra cho số lượng sản phẩm đó.	
Câu 14	Sản lượng hòa vốn được hiểu là:	A: Số lượng sản phẩm nếu bán đi thì doanh thu thu được sẽ dàn trải được hết tổng chi phí đã phải bỏ ra cho toàn bộ hoạt động kinh doanh	B
		B: Số lượng sản phẩm nếu bán đi thì doanh nghiệp vẫn chưa có lợi nhuận	
		C: Số lượng sản phẩm nếu bán đi thì doanh nghiệp có lợi nhuận	
		D: Số lượng sản phẩm nếu bán đi thì doanh thu thu được sẽ dàn trải được hết tổng chi phí đã phải bỏ ra cho số lượng sản phẩm đó	
Câu 15	Giá thành thường được hiểu là:	A: Tổng chi phí đã phải bỏ ra cho toàn bộ hoạt động kinh doanh	B
		B: Tổng chi phí đã phải bỏ ra cho 1 đơn vị sản phẩm	
		C: Tổng chi phí trực tiếp đã phải bỏ ra cho toàn bộ hoạt động kinh doanh	
		D: Tổng chi phí gián tiếp đã phải bỏ ra cho toàn bộ hoạt động kinh doanh	
Câu 16	Điểm nào sau đây KHÔNG phải là sự khác nhau giữa chiết giá và bớt giá?	A: Cách thức giảm giá khác nhau	D
		B: Nguyên nhân giảm giá khác nhau	
		C: Mục đích giảm giá khác nhau	
		D: Mức độ giảm giá khác nhau	
Câu 17	Câu nào sau đây KHÔNG nói về thị trường độc quyền thuần túy?	A: Đường cầu của thị trường cũng là đường cầu của ngành	B
		B: Giá được quyết định bởi người mua	
		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 thể độc quyền	
Câu 18	Doanh nghiệp chọn một điểm giá xác định và linh hoạt dao	A: Khung giá đóng	C
		B: Khung giá mở	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	động quanh điểm giá đó là khái niệm của:	C: Khung giá thoáng D: Khung giá cố định	
Câu 19	Các nhân tố nào dưới đây ảnh hưởng đến các quyết định về giá?	A: Mục tiêu Marketing B: Tâm lý khách hàng C: Chi phí sản xuất D: Mục tiêu Marketing, tâm lý khách hàng, thị phí sản xuất	D
Câu 20	Phương pháp định giá theo giá hiện hành thường áp dụng đối với:	A: Các sản phẩm có tính khác biệt B: Doanh nghiệp dẫn đầu thị trường C: Các sản phẩm phổ thông D: Thị trường cạnh tranh có tính độc quyền	C
Câu 21	Chiến lược kéo trong xúc tiến (pull promotion) muốn nói đến:	A: Chiết khấu nhiều cho nhà trung gian B: Tổ chức hội thảo mời nhà phân phối tham dự C: Hỗ trợ hoạt động xúc tiến cho nhà trung gian D: Xúc tiến mạnh tới người tiêu dùng	D
Câu 22	Chiết giá KHÔNG áp dụng cho trường hợp nào?	A: Mua với số lượng lớn B: Khách hàng quen C: Hàng bị lỗi D: Trả tiền ngay	C
Câu 23	Bớt giá KHÔNG áp dụng cho trường hợp nào?	A: Mua với số lượng lớn B: Hàng bị lỗi C: Hàng kém chất lượng D: Hàng lỗi thời	A
Câu 24	Trong những hình thức giảm giá sau, hình thức nào không phải là chiết giá?	A: Giảm giá cho khách hàng quen B: Giảm giá cho khách hàng mua với số lượng lớn C: Giảm giá cho khách hàng thanh toán ngay D: Giảm giá vì sản phẩm bị lỗi	D
Câu 25	Trong những hình thức giảm giá sau, hình thức nào là bớt giá?	A: Giảm giá cho khách hàng quen B: Giảm giá cho khách hàng mua với số lượng lớn C: Giảm giá cho khách hàng thanh toán ngay D: Giảm giá vì sản phẩm bị lỗi	D
Câu 26	Trong mua sắm, khách hàng sẽ nhạy cảm về giá khi:	A: Họ có khả năng so sánh chất lượng của các sản phẩm cạnh tranh. B: Họ mua các mặt hàng xa xỉ. C: Chi tiêu cho sản phẩm chiếm một phần nhỏ trong thu nhập của khách hàng. D: Họ cho rằng tiền nào của ấy.	A
Câu 27	Phương pháp định giá mà khuyến khích tư duy cạnh	A: Định giá theo chi phí biến đổi bình quân cộng phụ giá	D

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	tranh không bằng giá là phương pháp:	B: Định giá theo chi phí bình quân cộng phụ giá C: Định giá tối đa hóa thị phần D: Định giá theo giá trị cảm nhận	
Câu 28	Trong mua sắm, khách hàng sẽ nhạy cảm về giá khi:	A: Giá của sản phẩm có nhiều mức giá ở nhiều cửa hàng khác nhau. B: Loại hàng hóa chỉ bán 1 mức giá duy nhất trên toàn thị trường C: Giá của sản phẩm được phân theo từng phân khúc khách hàng D: Giá của sản phẩm có sự điều tiết của nhà nước như điện, nước, xăng dầu	A
Câu 29	Phương pháp nào phù hợp để định giá các sản phẩm phổ thông	A: Định giá theo giá trị cảm nhận B: Định giá theo mức giá hiện hành C: Định giá hớt vát D: Đấu thầu	B
Câu 30	Phương pháp định giá phù hợp trong trường hợp sản phẩm khác biệt và khách hàng không có hoặc có ít thông tin về sản phẩm là:	A: Định giá theo giá trị cảm nhận B: Định giá theo chi phí bình quân C: Định giá thấp hơn mức thị trường D: Định giá tương đương mức thị trường	A
Câu 31	Cho các dữ kiện sau: Chi phí biến đổi cho 1 đơn vị sản phẩm là 150 Chi phí cố định cho toàn bộ hoạt động kinh doanh trong kỳ là 5000 Số lượng sản phẩm tạo ra trong kỳ là 1000 Lợi nhuận được xác định là mức 15% của giá thành Vậy, giá bán trước thuế theo phương pháp lợi nhuận tính theo giá thành là:	A: 5,92 B: 178,25 C: 182,35 D: 182,25	B
Câu 32	Cho các dữ kiện sau: Chi phí biến đổi cho 1 đơn vị sản phẩm là 150 Chi phí cố định cho toàn bộ hoạt động kinh doanh trong kỳ là 5000 Số lượng sản phẩm tạo ra trong kỳ là 1000	A: 172,22 B: 170,50 C: 5,72	A

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	Lợi nhuận được xác định là mức 10% của giá bán Vậy, giá bán trước thuế theo phương pháp lợi nhuận tính theo giá bán là:	D: 57,2	
Câu 33	Cho các dữ kiện sau: Chi phí biến đổi cho 1 đơn vị sản phẩm là 150 Chi phí cố định cho toàn bộ hoạt động kinh doanh trong kỳ là 5000 Vốn đầu tư bỏ ra trong kỳ là 100.000 Số lượng sản phẩm tạo ra trong kỳ là 1000 Lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư (chỉ số ROI) được xác định là 10% Vậy, giá bán trước thuế theo phương pháp lợi nhuận mục tiêu là:	A: 15,15	D
		B: 151,5	
		C: 16,5	
		D: 165	
Câu 34	Giá sử người sản xuất đã đầu tư 1 tỉ đồng cho kinh doanh. Chi phí sản xuất tính cho đơn vị sản phẩm là 16.000 đ; Họ mong muốn đạt được mức lợi nhuận tính trên vốn đầu tư ROI là 20%. Số lượng dự kiến tiêu thụ: 50.000 sản phẩm. Khi định giá theo lợi nhuận mục tiêu thì mức giá dự kiến sẽ là bao nhiêu?	A: 10.000 đ	C
		B: 15.000 đ	
		C: 20.000 đ	
		D: 25.000 đ	
Câu 35	Giả sử doanh nghiệp có chi phí và dự kiến mức tiêu thụ như sau: - Chi phí biến đổi: 10.000 đ - Chi phí cố định: 300.000 đ - Số lượng dự kiến tiêu thụ: 50.000 sản phẩm Mức lãi dự kiến 25% trên giá thành. Khi định giá bằng cách cộng lãi vào chi phí thì mức giá bán dự kiến sẽ là bao nhiêu?	A: 12.507.5 đ	A
		B: 12. 505.5 đ	
		C: 12.500 đ	
		D: 12.550 đ	

Chương VIII - Place

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 1	Kênh phân phối là một tập hợp các tổ chức hoặc cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ:	A: người sản xuất đến các đại lý bán buôn/bán lẻ	D
		B: người sản xuất đến nhà bán buôn/bán lẻ	
		C: người trung gian đến người tiêu dùng	
		D: người sản xuất đến người tiêu dùng	
Câu 2	Phân phối là tiến trình đưa sản phẩm từ:	A: người sản xuất đến các đại lý bán buôn/bán lẻ	D
		B: người sản xuất đến nhà bán buôn/bán lẻ	
		C: người trung gian đến người tiêu dùng	
		D: người sản xuất đến người tiêu dùng	
Câu 3	Phân phối độc quyền là:	A: Trên mỗi thị trường, doanh nghiệp cung ứng sản phẩm qua một trung gian duy nhất	A
		B: Doanh nghiệp bán sản phẩm qua một số trung gian được chọn lọc theo những tiêu chuẩn ở mỗi cấp độ phân phối	
		C: Doanh nghiệp bán sản phẩm qua một trung gian ở mỗi cấp độ phân phối	
		D: Doanh nghiệp bán sản phẩm qua nhiều trung gian ở mỗi cấp độ phân phối	
Câu 4	Phân phối chọn lọc là:	A: Trên mỗi thị trường, doanh nghiệp cung ứng sản phẩm qua một trung gian duy nhất	B
		B: Doanh nghiệp bán sản phẩm qua một số trung gian được chọn lọc theo những tiêu chuẩn ở mỗi cấp độ phân phối	
		C: Doanh nghiệp bán sản phẩm qua một trung gian ở mỗi cấp độ phân phối	
		D: Doanh nghiệp bán sản phẩm qua nhiều trung gian ở mỗi cấp độ phân phối	
Câu 5	Phân phối rộng rãi là:	A: Trên mỗi thị trường, doanh nghiệp cung ứng sản phẩm qua một trung gian duy nhất	D
		B: Doanh nghiệp bán sản phẩm qua một số trung gian được chọn lọc theo những tiêu chuẩn ở mỗi cấp độ phân phối	
		C: Doanh nghiệp bán sản phẩm qua một trung gian ở mỗi cấp độ phân phối	
		D: Doanh nghiệp bán sản phẩm qua nhiều trung gian ở mỗi cấp độ phân phối	
Câu 6	Ý nào sau đây KHÔNG phải là căn cứ để lựa chọn kênh phân phối thích hợp?	A: Căn cứ vào đặc tính khách hàng	C
		B: Căn cứ vào đặc tính sản phẩm	
		C: Căn cứ vào đặc tính đối thủ cạnh tranh	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		D: Căn cứ vào đặc tính truyền thông	
Câu 7	Công ty A bán sản phẩm kẹo của mình thông qua nhiều trung gian ở mỗi cấp độ phân phối. Phương thức phân phối này được gọi là:	A: Phân phối có chọn lọc	B
		B: Phân phối rộng rãi	
		C: Phân phối đặc quyền cho các cửa hàng bán lẻ	
		D: Phân phối theo kênh hai cấp	
Câu 8	Chiến lược phân phối không hạn chế số lượng nhà trung gian có xu hướng được sử dụng nhiều trong trường hợp nào?	A: Sản phẩm tiêu dùng nhanh	A
		B: Sản phẩm có giá trị cao	
		C: Sản phẩm lâu bền	
		D: Sản phẩm cần nhiều dịch vụ sau khi bán	
Câu 9	Kênh phân phối trực tiếp nên là kênh phân phối chủ yếu khi:	A: Nhà sản xuất muốn kiểm soát chặt về chất lượng dịch vụ	A
		B: Sản phẩm cần ít dịch vụ sau bán	
		C: Sản phẩm tiêu chuẩn	
		D: Có nhiều trung gian thương mại trong khu vực cần phân phối	
Câu 10	Để triển khai chiến lược đẩy (push promotion) trong xúc tiến bán, cần phải:	A: Thiết kế chính sách chiết khấu hấp dẫn cho nhà trung gian	A
		B: Tăng cường bài viết PR trên mạng xã hội	
		C: Khuyến mại nhiều tới người tiêu dùng	
		D: Quảng cáo với cường độ mạnh tới người tiêu dùng	
Câu 11	Chiến lược phân phối nào là phù hợp với mặt hàng thiết yếu?	A: Phân phối trực tuyến	D
		B: Phân phối chọn lọc	
		C: Phân phối độc quyền	
		D: Phân phối rộng rãi	
Câu 12	Nhà bán buôn, nhà bán lẻ và đại lý bán buôn, đại lý bán lẻ khác nhau ở:	A: Mức hoa hồng được hưởng từ nhà sản xuất	C
		B: Khối lượng sản phẩm tiêu thụ	
		C: Nguyên tắc giao dịch với nhà sản xuất	
		D: Nguyên tắc giao dịch với khách hàng	
Câu 13	Nhà bán buôn và nhà bán lẻ khác nhau ở:	A: Mức hoa hồng được hưởng từ nhà sản xuất	D
		B: Khối lượng sản phẩm tiêu thụ	
		C: Nguyên tắc giao dịch với nhà sản xuất	
		D: Bán trực tiếp hay gián tiếp cho người tiêu dùng	
Câu 14	Đại lý bán buôn và đại lý bán lẻ khác nhau ở:	A: Mức hoa hồng được hưởng từ nhà sản xuất	D
		B: Khối lượng sản phẩm tiêu thụ	
		C: Nguyên tắc giao dịch với nhà sản xuất	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		D: Bán trực tiếp hay gián tiếp cho người tiêu dùng	
Câu 15	Đại lý bán thông thường và đại lý độc quyền khác nhau ở:	A: Mức hoa hồng được hưởng từ nhà sản xuất	C
		B: Khối lượng sản phẩm tiêu thụ	
		C: Nguyên tắc phân phối sản phẩm	
		D: Chính sách hỗ trợ được hưởng từ nhà sản xuất	
Câu 16	Phân phối độc quyền có ưu điểm:	A: Doanh nghiệp quản lý kênh chắc chắn; kiểm soát tốt các chính sách marketing trong phân phối; tránh hàng giả, hàng nhái; xây dựng được hình ảnh, uy tín, sự nổi tiếng của sản phẩm/nhãn hiệu	A
		B: Doanh nghiệp tránh được hàng giả, hàng nhái	
		C: Doanh nghiệp quản lý kênh khá tốt; kiểm soát được các chính sách marketing trong phân phối; tránh hàng giả, hàng nhái; xây dựng được hình ảnh, uy tín, sự nổi tiếng của sản phẩm/nhãn hiệu; hạn chế được nhược điểm của hình thức phân phối độc quyền	
		D: Sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường là lớn nhất; tạo ra sự cạnh tranh giữa các nhà phân phối, các kênh phân phối; nâng cao hiệu quả hoạt động phân phối	
Câu 17	Phân phối chọn lọc có ưu điểm:	A: Doanh nghiệp quản lý kênh chắc chắn; kiểm soát tốt các chính sách marketing trong phân phối; tránh hàng giả, hàng nhái; xây dựng được hình ảnh, uy tín, sự nổi tiếng của sản phẩm/nhãn hiệu	C
		B: Doanh nghiệp tránh được hàng giả, hàng nhái	
		C: Doanh nghiệp quản lý kênh khá tốt; kiểm soát được các chính sách marketing trong phân phối; tránh hàng giả, hàng nhái; xây dựng được hình ảnh, uy tín, sự nổi tiếng của sản phẩm/nhãn hiệu; hạn chế được nhược điểm của hình thức phân phối độc quyền	
		D: Sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường là lớn nhất; tạo ra sự cạnh tranh giữa các nhà phân phối, các kênh phân	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
		phối; nâng cao hiệu quả hoạt động phân phối	
Câu 18	Phân phối rộng rãi có ưu điểm:	A: Doanh nghiệp quản lý kênh chắc chắn; kiểm soát tốt các chính sách marketing trong phân phối; tránh hàng giả, hàng nhái; xây dựng được hình ảnh, uy tín, sự nổi tiếng của sản phẩm/nhãn hiệu	C
		B: Doanh nghiệp quản lý kênh khá tốt; kiểm soát được các chính sách marketing trong phân phối; tránh hàng giả, hàng nhái; xây dựng được hình ảnh, uy tín, sự nổi tiếng của sản phẩm/nhãn hiệu; hạn chế được nhược điểm của hình thức phân phối độc quyền	
		C: Sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường là lớn nhất; tạo ra sự cạnh tranh giữa các nhà phân phối, các kênh phân phối; nâng cao hiệu quả hoạt động phân phối	
		D: Doanh nghiệp tối đa hóa được lợi nhuận	
Câu 19	Phân phối độc quyền có nhược điểm:	A: Rủi ro cao; sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường là hạn chế, phụ thuộc vào nhà phân phối độc quyền	A
		B: Sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường là hạn chế; bắt đầu có những xung đột, mâu thuẫn giữa các nhà phân phối	
		C: Nhà sản xuất sẽ mất quyền kiểm soát hoạt động của kênh; kém hiệu quả trong việc xây dựng uy tín, hình ảnh của thương hiệu; nguy cơ hàng giả, hàng nhái cao	
		D: Số lượng sản phẩm tiêu thụ được không nhiều	
Câu 20	Phân phối chọn lọc có nhược điểm:	A: Rủi ro cao; sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường là hạn chế, phụ thuộc vào nhà phân phối độc quyền	B
		B: Sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường là hạn chế; bắt đầu có những xung đột, mâu thuẫn giữa các nhà phân phối	
		C: Nhà sản xuất sẽ mất quyền kiểm soát hoạt động của kênh; kém hiệu quả trong việc xây dựng uy tín, hình ảnh của thương hiệu; nguy cơ hàng giả, hàng nhái cao	
		D: Số lượng sản phẩm tiêu thụ được không nhiều	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 21	Phân phối rộng rãi có nhược điểm:	A: Rủi ro cao; sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường là hạn chế, phụ thuộc vào nhà phân phối độc quyền	C
		B: Sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường là hạn chế; bắt đầu có những xung đột, mâu thuẫn giữa các nhà phân phối	
		C: Nhà sản xuất sẽ mất quyền kiểm soát hoạt động của kênh; kém hiệu quả trong việc xây dựng uy tín, hình ảnh của thương hiệu; nguy cơ hàng giả, hàng nhái cao	
		D: Nguy cơ hàng giả, hàng nhái cao	
Câu 22	Điều kiện để áp dụng hình thức phân phối độc quyền là:	A: Các sản phẩm xa xỉ, cao cấp; sản phẩm có giá trị lớn; sản phẩm nhập khẩu	A
		B: Các sản phẩm có giá trị lớn; sản phẩm nhập khẩu; đối với các trung gian bán buôn	
		C: Các sản phẩm khi mua phải kèm theo giấy cho phép	
		D: Hàng tiêu dùng thông thường; hàng có giá trị nhỏ	
Câu 23	Điều kiện để áp dụng hình thức phân phối chọn lọc là:	A: Các sản phẩm xa xỉ, cao cấp; sản phẩm có giá trị lớn; sản phẩm nhập khẩu	B
		B: Các sản phẩm có giá trị lớn; sản phẩm nhập khẩu; đối với các trung gian bán buôn	
		C: Các sản phẩm khi mua phải kèm theo giấy cho phép	
		D: Hàng tiêu dùng thông thường; hàng có giá trị nhỏ	
Câu 24	Điều kiện để áp dụng hình thức phân phối rộng rãi là:	A: Các sản phẩm xa xỉ, cao cấp; sản phẩm có giá trị lớn; sản phẩm nhập khẩu	C
		B: Các sản phẩm có giá trị lớn; sản phẩm nhập khẩu; đối với các trung gian bán buôn	
		C: Hàng tiêu dùng thông thường; hàng có giá trị nhỏ	
		D: Hàng mau hỏng	
Câu 25			
Câu 26	Nội dung nào sau đây không phải là căn cứ để doanh nghiệp lựa chọn kênh phân phối:	A: Căn cứ vào mục tiêu kinh doanh	D
		B: Căn cứ vào đặc điểm của khách hàng mục tiêu	
		C: Căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm	
		D: Căn cứ vào quy định của pháp luật	
Câu 27		A: 2 cấp	A

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	Nhà sản xuất- Nhà bán buôn- Nhà bán lẻ - Người tiêu dùng cuối cùng là loại kênh:	B: 3 cấp C: 4 cấp D: 1 cấp	
Câu 28	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 của mình cho người tiêu dùng. Công ty sữa Mộc Châu tổ chức hệ thống kênh Marketing:	A: Trực tiếp B: 1 cấp C: 2 cấp D: 3 cấp	B
Câu 29	Coca-Cola đưa sản phẩm của mình tiêu thụ ở các siêu thị, cửa hàng tạp hóa trong toàn quốc là một ví dụ của phương thức phân phối nào?	A: Phân phối độc quyền B: Phân phối có chọn lọc C: Phân phối rộng rãi D: Phân phối lựa chọn	C
Câu 30	Nhà sản xuất- Nhà bán lẻ- Người tiêu dùng cuối cùng là loại kênh:	A: 2 cấp B: 3 cấp C: 4 cấp D: 1 cấp	D
Câu 31	Hãng sản xuất điện thoại, laptop A bán sản phẩm chủ yếu qua các cửa hàng bán lẻ độc quyền mà do một số công ty thương mại sở hữu. Đây là dạng kênh phân phối:	A: Không cấp B: 1 cấp C: Trực tiếp D: 2 cấp	B
Câu 32	Loại hình nhà trung gian nào giúp xây dựng thương hiệu hiệu quả cho nhà sản xuất?	A: Trung gian thương mại không sở hữu hàng hóa B: Đại lý C: Nhà phân phối D: Cửa hàng độc quyền	B
Câu 33	Cho các dữ liệu sau Cho các dữ liệu sau: Giá bán 1 đơn vị sản phẩm là 500. Mức hoa hồng được quy định là: Số lượng sản phẩm tiêu thụ được trong tháng đến 100 đơn vị: 5%. Số lượng sản phẩm tiêu thụ được trong tháng từ 101 đến 500 đơn vị: 7%. Số lượng sản phẩm tiêu thụ được trong tháng lớn hơn	A: 37.500 B: 29.000 C: 27.500	B

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	500 đơn vị: 10%. Số lượng sản phẩm tiêu thụ được trong tháng là 750 đơn vị. Thì tiền hoa hồng lũy tiến sẽ là:	D: 29.500	
Câu 34	Doanh nghiệp sử dụng trung gian phân phối bởi các lý do sau, ngoại trừ:	A: Nhà sản xuất thường không đủ nguồn lực tài chính để tiến hành mọi hoạt động marketing một cách trực tiếp B: Nhà sản xuất thấy thu được nhiều lợi nhuận bằng cách tập trung vào sản xuất hơn là đầu tư vào tiêu thụ sản phẩm C: Nhà sản xuất không có tư cách pháp nhân trong việc tiêu thụ sản phẩm D: Giúp nhà sản xuất tiêu thụ sản phẩm dễ dàng hơn	C
Câu 35	Nội dung nào sau đây KHÔNG thuộc vai trò của các trung gian phân phối?	A: Làm cho cung, cầu phù hợp một cách trật tự và có hiệu quả B: Nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp C: Làm giảm số lần tiếp xúc giữa nhà sản xuất và khách hàng D: Giúp nhà sản xuất nâng cao hiệu quả kinh doanh	B
Câu 36	Các hình thức hỗ trợ của doanh nghiệp để khuyến khích các thành viên của kênh phân phối KHÔNG bao gồm:	A: Tăng tỷ lệ chiết khấu B: Đào tạo nhân viên bán hàng C: Hỗ trợ chi phí quảng cáo D: Truyền đạt kinh nghiệm quản lý	A

Chương IX - Promotion

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 1	Yếu tố nào sau đây thuộc các công cụ xúc tiến hỗn hợp?	A: Marketing trực tiếp B: Truyền thông, quảng cáo C: Quan hệ công chúng D: Quan hệ công chúng, Truyền thông, quảng cáo, Marketing trực tiếp.	D
Câu 2	Ý nào dưới đây là ví dụ của công cụ marketing trực tiếp:	A: Tổ chức sự kiện B: Áp phích quảng cáo C: Thư trực tiếp D: Giảm giá	C
Câu 3		A: Quan hệ công chúng B: Bán hàng cá nhân	A

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	Làm việc với phóng viên để viết một bài báo hay về công ty của bạn là một ví dụ về hoạt động:	C: Quảng cáo D: Xúc tiến hỗn hợp	
Câu 4	Yếu tố nào sau đây KHÔNG thuộc các công cụ xúc tiến hỗn hợp?	A: Bán hàng cá nhân B: Dịch vụ hậu mãi C: Quan hệ công chúng D: Truyền thông, quảng cáo	B
Câu 5	Ý nào dưới đây là ví dụ của công cụ xúc tiến bán:	A: Tổ chức sự kiện B: Áp phích quảng cáo C: Thư trực tiếp D: Giảm giá	D
Câu 6	Phản ứng của người nhận tin thông thường bao gồm các trạng thái:	A: Nhận biết, hiểu, thiện cảm, hành động mua, tin tưởng. B: Nhận biết, hiểu, ưu chuộng, tin tưởng, thiện cảm. C: Nhận biết, hiểu, thiện cảm, ưu chuộng, tin tưởng và hành động. D: Nhận thức, thiện cảm, hiểu, tin tưởng và hành động.	C
Câu 7	Bản chất hoạt động của xúc tiến hỗn hợp là	A: Xây dựng chương trình quảng cáo thông tin doanh nghiệp và sản phẩm trên truyền hình B: Xây dựng chương trình quảng cáo sản phẩm trên tất cả các kênh truyền thông C: Thực hiện truyền tin, nhắc nhở, thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm của họ D: Cung cấp thêm dịch vụ để khách hàng yêu thích sản phẩm hơn	C
Câu 8	Khi doanh nghiệp truyền tin về sản phẩm tới khách hàng, nhắc nhở họ về giá trị, lợi ích của sản phẩm nhằm thuyết phục họ sử dụng các sản phẩm của doanh nghiệp là biểu hiện của marketing nào?	A: Marketing tập trung vào giá trị cốt lõi của sản phẩm B: Marketing dịch vụ gắn với sản phẩm C: Marketing nơi sản xuất, đơn vị sản xuất ra sản phẩm D: Marketing hỗn hợp	D
Câu 9	Khi doanh nghiệp gửi bảng khảo sát khách hàng sử dụng tại hội chợ trưng bày bán hàng là biểu hiện của:	A: Xúc tiến bán hàng B: Bán hàng cá nhân C: Quảng cáo D: Marketing trực tiếp	A
Câu 10	Khi công ty không kịp sản xuất hàng hóa đã liên tục thông báo cho khách hàng về tiến độ sản xuất và xin lỗi về chậm giao hàng là biểu hiện của:	A: Bán hàng cá nhân B: Dịch vụ hậu mãi C: Quan hệ công chúng D: Truyền thông, quảng cáo	C

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 11	Công ty trả 50% cho người giới thiệu khách đến mua hàng trong 1 tháng, sau đó không trả nữa là biểu hiện của:	A: Tổ chức sự kiện	B
		B: Quảng cáo	
		C: Bán hàng trực tiếp	
		D: Giảm giá	
Câu 12	Công ty cho phép đại lý giảm giá 50% cho người mua thứ 1, 40% cho người mua thứ 2, 30% cho người mua thứ 3, 20% cho người mua thứ 4, 10% cho người mua thứ 5, 0% cho những người tiếp theo là biểu hiện của:	A: Tổ chức sự kiện	D
		B: Tặng quà cho khách hàng	
		C: Bán hàng trực tiếp	
		D: Giảm giá thu hút khách hàng	
Câu 13	Nội dung nào sau đây KHÔNG nằm trong nguyên tắc của quảng cáo	A: Nguyên tắc gợi mở	C
		B: Nguyên tắc nghệ thuật	
		C: Nguyên tắc vừa mắt khách hàng	
		D: Nguyên tắc chân thực	
Câu 14	Khi quảng cáo KHÔNG cần chú ý đến những quyết định nào sau đây	A: Xác định thông điệp quảng cáo	D
		B: Lựa chọn phương tiện quảng cáo	
		C: Xác định ngân sách quảng cáo	
		D: Dự định khách hàng mua hàng	
Câu 15	Khi xác định mục tiêu quảng cáo cần phải từ chối:	A: Nhóm thông tin tổ chức sản xuất	A
		B: Xây dựng nhận thức về sản phẩm	
		C: Cung cấp thông tin, tạo sự hiểu biết cho khách hàng	
		D: Thuyết phục, tạo sự quan tâm mua	
Câu 16	Yêu cầu khác biệt trong marketing KHÔNG thể hiện ở các yếu tố nào:	A: Thiết kế sản phẩm độc đáo	D
		B: Quảng cáo sản phẩm hấp dẫn	
		C: Bán hàng gây ấn tượng	
		D: Xây dựng quy trình chuyên nghiệp	
Câu 17	Ưu điểm của quảng cáo bằng báo	A: Vòng đời ngắn, thường chỉ hấp dẫn trong vòng 24 giờ, số lượng người đọc suy giảm nhanh	B
		B: Thời gian chuẩn bị quảng cáo ngắn tạo sự linh hoạt trong thay đổi nội dung quảng cáo	
		C: Chất lượng in thấp	
		D: Độc giả có xu hướng không thích đọc các trang quảng cáo trên báo	
Câu 18	Nhược điểm của quảng cáo bằng truyền hình	A: Thời gian quảng cáo ngắn	A
		B: Số lượng khán, thính giả lớn, phạm vi bao phủ rộng	
		C: Có khả năng tiếp cận đa dạng mục tiêu khác nhau	
		D: Hiệu quả tác động cao	
Câu 19	Nhược điểm của quảng cáo bằng	A: Lượng thông tin nhiều	D

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	Internet	B: Số lượng người truy cập lớn ở các nước phát triển	
		C: Khả năng hình ảnh hoá cao	
		D: Khó tiếp cận các thị trường thuộc các nước kém hoặc đang phát triển, tỷ lệ dân sử dụng internet thấp	
Câu 20	Ưu điểm của quảng cáo ngoài trời KHÔNG có yếu tố nào?	A: Tiếp cận được khách hàng mục tiêu theo tiêu thức về địa lý	C
		B: Tác động liên tục vào khách hàng mục tiêu	
		C: Khó thay đổi nội dung quảng cáo	
		D: Chi phí thấp	
Câu 21	Gửi thư trực tiếp cho khách hàng có những nhược điểm gì?	A: Số lượng thư gửi linh hoạt	B
		B: Chi phí thực hiện cao	
		C: Đối thủ cạnh tranh khó có thể biết	
		D: Tác động trực tiếp đến từng cá nhân	
Câu 22	Nội dung nào sau đây không nằm trong quy trình bán hàng	A: Giới thiệu và trình diễn bán hàng	C
		B: Thăm dò, đánh giá khách hàng	
		C: Theo dõi khách hàng sử dụng hàng	
		D: Tiếp xúc khách hàng	
Câu 23	Mục tiêu của quan hệ công chúng là gì?	A: Chưa cần nâng cao uy tín	B
		B: Khoe thành tích với khách hàng	
		C: Bỏ qua những giá trị văn hóa mới	
		D: Tập trung vào lợi nhuận và doanh số	
Câu 24	Đánh giá kết quả PR cần bỏ qua yếu tố nào?	A: Đo lường sự thay đổi thái độ của khách hàng đối với sản phẩm và doanh nghiệp	D
		B: Đo số lần thông tin xuất hiện trên các phương tiện truyền thông đại chúng	
		C: Đo lường sự thay đổi doanh số và lợi nhuận trong khoảng thời gian trước, trong và sau chiến dịch PR	
		D: Đo lường những giá trị bền vững duy trì thịnh vượng của doanh nghiệp	
Câu 25	Lựa chọn phương tiện xúc tiến bán hàng KHÔNG bao gồm yếu tố nào?	A: Giải thưởng, quà tặng, hàng miễn phí	C
		B: Tặng thẻ mua hàng, phiếu thưởng	
		C: Thêm tiêu chuẩn đối với người mua	
		D: Mua chung nhằm tăng số lượng	
Câu 26	Xây dựng, thí điểm và triển khai chương trình xúc tiến bán cần phải	A: Thử nghiệm chương trình, Xác định ngân sách, Đối tượng tham gia	A
		B: Không cần chú ý thời điểm khuyến khích tiêu thụ	
		C: Hình thức phổ biến chưa cần xem xét	
		D: So sánh doanh số tiêu thụ trước, trong và sau chiến dịch khuyến khích tiêu thụ	

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
Câu 27	Các quyết định của Marketing trực tiếp KHÔNG bao gồm:	A: Xác định khách hàng mục tiêu	B
		B: Xác định giá trị khách hàng đầu tư	
		C: Xây dựng nội dung chiến dịch chào hàng với các thử nghiệm khác nhau	
		D: Xác định mục tiêu của marketing trực tiếp	
Câu 28	Marketing đẩy và Marketing kéo có gì khác biệt?	A: Doanh nghiệp	C
		B: Trung gian	
		C: Hoạt động quảng cáo và khuyến mại đối với hoạt động tác động vào bán hàng và lực lượng trung gian	
		D: Khách hàng	
Câu 29	Đánh giá hiệu quả của một chiến dịch marketing cần bỏ qua yếu tố nào?	A: Phân tích doanh thu, chi phí, lợi nhuận của chiến dịch	C
		B: Khả năng tạo lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng	
		C: Xây dựng tầm nhìn xa cho khách hàng	
		D: Tỷ lệ đặt trước và mua sản phẩm của khách hàng	
Câu 30	Truyền thông Marketing khó thành công nhất khi?	A: Mã hoá thông tin nhưng không giải mã được	A
		B : Người truyền tin và người nhận tin không trực tiếp nói chuyện với nhau	
		C: Có nhiều nhiễu trong quá trình truyền tin	
		D: Người truyền tin và người nhận tin không có cùng mặt bằng nhận thức.	
Câu 31			
Câu 32	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
		B. Quảng cáo và tuyên truyền là các biện pháp thích hợp nhằm tạo ra sự nhận biết của khách hàng tiềm ẩn.	
		C. Không có khuyến mại	
		D. Không có tuyên truyền	
Câu 33	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	D
		B : Bán hàng cá nhân	
		C: Xúc tiến bán hàng	
		D: Quan hệ công chúng	
Câu 34	Lợi nhuận thường đạt được mức cao nhất ở giai đoạn	A: Giới thiệu	C
		B: Bảo hòa	
		C: Tăng trưởng	
		D: Trưởng thành	
Câu 35	Hãng KAI mới gia nhập thị	A: Phát triển thị trường	B

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	trường mỹ phẩm, hãng tiến hành tăng doanh số bằng cách tăng cường khuyến mãi đối với khách hàng hiện tại. Như vậy hãng này đang thực hiện:	B: Thâm nhập thị trường C: Phát triển sản phẩm D: Đa dạng hóa bằng cách tham khảo ý kiến khách hàng để phát triển sản phẩm mới	
Câu 36	Công ty CP giấy Hải An ra chiến dịch quảng cáo sản phẩm mới là giấy viết siêu trắng, chống cận, giấy nhẹ, không thấm mực, chất lượng cao. Theo bạn công ty quảng cáo tập trung nội dung gì?	A: Quảng cáo tập trung vào thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp B: Quảng cáo nhằm mở rộng thị trường C: Quảng cáo giới thiệu đặc điểm, tính năng, công dụng ưu việt của sản phẩm D: Quảng cáo tạo mối quan hệ với công chúng yêu thích sản phẩm	C
Câu 37	Công ty TNHH Ngân Hà Xanh giới thiệu dịch vụ du lịch trọn gói cho khách hàng đi tới 35 quốc gia, 100 điểm du lịch hấp dẫn nhất thế giới với nhiều trải nghiệm thú vị. Theo bạn công ty quảng cáo tập trung nội dung gì?	A: Quảng cáo tập trung vào thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp B: Quảng cáo nhằm mở rộng thị trường C: Quảng cáo giới thiệu đặc điểm, tính năng, công dụng ưu việt của sản phẩm D: Quảng cáo tạo mối quan hệ với công chúng yêu thích sản phẩm	A
Câu 38	Công ty CP Siêu tài năng giới thiệu chương trình đào tạo siêu tài năng cho học sinh từ 10 đến 15 tuổi thực hành khả năng đọc siêu nhanh, tính toán siêu tốc độ từ thị trường Mỹ sang thị trường Việt Nam. Theo bạn công ty quảng cáo tập trung nội dung gì?	A: Quảng cáo tập trung vào thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp B: Quảng cáo nhằm mở rộng thị trường C: Quảng cáo giới thiệu đặc điểm, tính năng, công dụng ưu việt của sản phẩm D: Quảng cáo tạo mối quan hệ với công chúng yêu thích sản phẩm	B
Câu 39	Công ty máy tính LeMax giới thiệu khách hàng nhóm sản phẩm máy tính mới có khả năng đo đếm chính xác khoảng cách, diện tích, nhiệt độ, cao độ, cận nặng để khách hàng nâng cao trải nghiệm sử dụng máy tính. Theo bạn công ty quảng cáo tập trung nội dung gì?	A: Quảng cáo tập trung vào thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp B: Quảng cáo nhằm mở rộng thị trường C: Quảng cáo giới thiệu đặc điểm, tính năng, công dụng ưu việt của sản phẩm D: Quảng cáo tạo mối quan hệ với công chúng yêu thích sản phẩm	D
Câu 40	Công ty BĐS Đất vàng doanh thu năm 2021 cao nhất trong 10 năm qua. Điều này phản ánh công ty đang trong giai đoạn nào?	A: Giới thiệu B: Bảo hòa C: Tăng trưởng D: Trưởng thành	C
Câu 41	Công ty sản xuất thuốc thú y Nam Bá cung cấp cho các trang trại lợn. Công ty có chính sách ổn	A: Kéo (Pull) B: Đẩy (Push) C: Mở rộng thị trường	A

STT	Nội dung câu hỏi	Câu trả lời	Đáp án đúng
	định là mua 1000 típ thuốc tiêm, tặng thêm 300 típ. Công ty này đang dùng công cụ Marketing nào?	D: Tạo niềm tin và uy tín cho người tiêu dùng lựa chọn trở thành khách hàng trung thành hoặc chọn hãng khác	