

CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM NGUYÊN LÝ MARKETING

- Marketing truyền thống được bắt đầu với quan điểm tập trung vào....:
A. Sản xuất.
B. Khách hàng.
C. Cả sản xuất và khách hàng.
D. Sản phẩm.
- Một đoạn thị trường sẽ được đánh giá là kém hấp dẫn nếu:
A. Doanh nghiệp dễ dàng thâm nhập.
B. Sự gia nhập của các đối thủ mới khá dễ dàng.
C. Khó có khả năng thay thế sản phẩm.
D. Người mua ít có khả năng chi phối về giá.
- Sự cân đối lợi nhuận của doanh nghiệp, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và lợi ích xã hội là một đòi hỏi đối với nhà marketing theo quan điểm:
A. Marketing định hướng thị trường.
B. Marketing định hướng sản xuất.
C. Marketing đạo đức xã hội.
D. Marketing định hướng sản phẩm.
- Trao đổi không thể xảy ra được nếu thiếu các điều kiện sau đây, ngoại trừ:
A. Có hai bên có những vật có giá trị đối với bên kia và có ý định trao đổi.
B. Hai bên được một bên nào đó thúc đẩy trao đổi.
C. Các bên được tự do trao đổi.
D. Hai bên đều có khả năng thực hiện hành vi trao đổi.
- Môi trường marketing vi mô bao gồm các yếu tố sau, ngoại trừ:
A. Thị trường và kênh marketing của doanh nghiệp.
B. Người cạnh tranh.
C. Các trung gian marketing.
D. Công nghệ và kỹ thuật.
- Khác nhau cơ bản của quan điểm bán hàng và quan điểm marketing là:
A. Bán hàng bắt đầu từ nghiên cứu nhu cầu của khách hàng.
B. Bán hàng nhằm mục tiêu đạt lợi nhuận nhờ tăng lượng bán.
C. Bán hàng tập trung vào sự hiểu biết nhu cầu của khách hàng.
D. Bán hàng sử dụng công cụ marketing - mix.
- Marketing mục tiêu được hiểu là:
A. Tập trung sản xuất ra sản phẩm và tìm cách bán chúng.
B. Kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng để bán hàng.
C. Nghiên cứu và tìm cách thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trên cơ sở bảo đảm lợi ích khách hàng và mục tiêu của doanh nghiệp.
D. Hoàn thiện sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- Sản phẩm trong marketing phải bao gồm những đặc trưng sau, ngoại trừ:
A. Một thứ nào đó có khả năng chào bán.
B. Một thứ nào đó có khả năng thỏa mãn nhu cầu.
C. Một thứ nào đó có khả năng gây chú ý và kích thích tiêu dùng.
D. Một thứ nào đó có sẵn trong tự nhiên.
- Thông tin thứ cấp thường có thể thu thập được:
A. Nhanh và rẻ hơn thông tin sơ cấp.
B. Chính xác hơn thông tin sơ cấp.
C. Qua điều tra khách hàng.
D. Qua điều tra khách hàng và các nguồn tài liệu.
- Khi bạn đang lật giở cuốn "thực đơn" của một nhà hàng để chọn món ăn cho bữa tối là bạn đang ở giai đoạn nào trong quá trình đi đến quyết định mua?
A. Tìm kiếm thông tin.
B. Phân tích thông tin.
C. Đánh giá phương án.
D. Nhận biết nhu cầu của mình.
- Nghiên cứu marketing nhằm mục đích:
A. Định giá bán sản phẩm cao hơn.
B. Mang lại cho các nhà marketing những thông tin về môi trường marketing và hành vi của khách hàng tiềm năng.
C. Để thâm nhập thị trường.
D. Để tổ chức phân phối sản phẩm.

12. Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp là đoạn thị trường:
- A. Doanh nghiệp đang cạnh tranh với những người cạnh tranh.
 - B. Doanh nghiệp đang bán sản phẩm của mình.
 - C. Doanh nghiệp đang có doanh thu và lợi nhuận cao.
 - D. Doanh nghiệp lựa chọn hướng mọi nỗ lực marketing vào.
13. Theo quan điểm marketing, thị trường tiềm năng là:
- A. Là tổng thể những người mua sản phẩm của doanh nghiệp.
 - B. Là những khách hàng đang và sẽ mua sản phẩm của doanh nghiệp.
 - C. Là tập hợp những người chưa mua sản phẩm của doanh nghiệp và đang mua sản phẩm của người cạnh tranh.
 - D. Là thị trường hiện tại của doanh nghiệp cộng với thị trường mở rộng mới của doanh nghiệp.
14. Trình tự của các câu hỏi trong phiếu điều tra khách hàng có thể sắp xếp:
- A. Bất kỳ theo ý muốn của người điều tra.
 - B. Câu hỏi khó trả lời hoặc mang tính chất cá nhân nên để lên trước.
 - C. Câu hỏi khó trả lời hoặc mang tính chất cá nhân nên để sau.
 - D. Xen kẽ các câu hỏi theo ý đồ của người điều tra.
15. Một cuộc nghiên cứu marketing xác định được rằng nếu chấp nhận giảm giá 10% thì doanh thu tăng ít nhất 15%, đó là một cuộc nghiên cứu:
- A. Thứ yếu.
 - B. Thăm dò.
 - C. Sơ cấp.
 - D. Thứ cấp.
16. Một sản phẩm đã ở giai đoạn suy thoái trên thị trường hiện tại vẫn có thể:
- A. ở giai đoạn giới thiệu của thị trường mới.
 - B. ở giai đoạn tăng trưởng của thị trường hiện tại.
 - C. ở giai đoạn bão hòa của thị trường mới.
 - D. ở giai đoạn tăng trưởng của thị trường mới.
17. Một sản phẩm đang ở mức tiêu thụ chậm do năng lực sản xuất sản phẩm thấp, kênh tiêu thụ chưa mở rộng, khách hàng chưa biết nhiều về sản phẩm là đang ở giai đoạn nào sau đây trong chu kỳ sống của nó?
- A. Giới thiệu.
 - B. Tăng trưởng.
 - C. Bão hòa.
 - D. Suy thoái.
18. Nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm có ý nghĩa nào sau đây đối với người làm marketing?
- A. Phối hợp có hiệu quả các bộ phận của marketing – mix và thực hiện chiến lược liên kết sản phẩm với thị trường có hiệu quả.
 - B. Chuẩn bị nguồn tài chính cho sản xuất sản phẩm mới.
 - C. Lập kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp.
 - D. Tăng hiệu quả kinh doanh
19. Bất cứ cái gì mang lại sự thỏa mãn cho nhu cầu con người và có thể chào bán trên thị trường đều được gọi là:
- A. Một thứ có giá trị.
 - B. Một sản phẩm.
 - C. Một thứ có thể mua bán.
 - D. Một vật quan trọng.
20. Từ góc độ marketing, một sản phẩm được coi là có chất lượng tốt khi:
- A. Sản xuất theo đúng thiết kế sản phẩm
 - B. Tuân theo tiêu chuẩn chất lượng đã quy định sẵn.
 - C. Khi khách hàng nói rằng sản phẩm có chất lượng tốt.
 - D. Đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp và nhà quản lý.

21. Lợi nhuận của sản phẩm thường đạt tới đỉnh ở gần cuối giai đoạn nào trong chu kỳ sống?
- A. Giới thiệu. C. Trưởng thành.
B. Tăng trưởng. D. Bảo hòa.
22. Đặt cửa hàng quần áo nữ trong khu nội trú sinh viên nữ là phương án lựa chọn thị trường:
- A. Tập trung vào một đoạn thị trường C. Chuyên môn hoá theo thị trường
B. Chuyên môn hoá tuyển chọn D. Chuyên môn hoá theo sản phẩm
23. Có thể khẳng định rằng:
- A. Marketing và bán hàng là hai thuật ngữ đồng nghĩa.
B. Marketing và bán hàng là hai thuật ngữ khác biệt nhau.
C. Bán hàng bao hàm marketing.
D. Marketing khác biệt với hoạt động bán hàng.
24. Điều nào sau đây đúng với khái niệm thị trường mục tiêu trong marketing của doanh nghiệp?
- A. Là những nhóm khách hàng mà doanh nghiệp cần tập trung mọi nỗ lực marketing để thu hút.
B. Là những nhóm khách hàng đã và đang tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp.
C. Là những nhóm khách hàng đã và đang tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp và người cạnh tranh.
D. Là khách hàng có nhu cầu đang tìm kiếm người cung ứng và đang lựa chọn giữa những lời chào hàng
25. Chiến lược marketing của doanh nghiệp hướng tới một nhóm người tiêu dùng thì được gọi là:
- A. Chiến lược marketing tiêu dùng C. Chiến lược marketing nhằm thúc đẩy bán lẻ
B. Chiến lược marketing mục tiêu D. Chiến lược marketing củng cố thị trường nội địa.
26. Nếu áp dụng marketing - mix giống nhau đối với các đoạn thị trường, điều đó sẽ làm cho:
- A. Chi phí marketing tăng. C. Chi phí marketing không tăng, không giảm.
B. Chi phí marketing giảm. D. Chi phí marketing tăng giảm thất thường.
27. Những nhóm người có lối sống khác nhau mang lại cho các nhà marketing:
- A. Những đoạn thị trường phân biệt. C. Không thể phân đoạn dựa vào lối sống.
B. Những đoạn thị trường tương đồng. D. Những đoạn thị trường tổng thể
28. Doanh nghiệp muốn đạt được lợi nhuận, khi sử dụng các yếu tố của marketing - mix cần phải:
- A. Coi sản phẩm là vấn đề quan trọng nhất.
B. Coi giá cả là yếu tố duy nhất.
C. Kết hợp cả bốn yếu tố của marketing - mix.
D. Chỉ cần sử dụng một trong bốn yếu tố marketing - mix là đủ.
29. Giai đoạn thứ nhất trong quá trình đi đến quyết định mua của người tiêu dùng là:
- A. Tìm kiếm thông tin. C. Đánh giá những đề xuất.

- B. Tìm kiếm bằng trí nhớ. **D. Nhận ra vấn đề.**
30. Bạn là người kết hợp trang phục rất trang nhã, mọi người thường hỏi bạn về thời trang. Vậy bạn là:
A. Người dẫn dắt dư luận. C. Người mẫu.
B. Người mua. D. Người biết làm vừa lòng.
31. Sự thoả mãn sau khi mua tùy thuộc vào:
A. Giá của hàng hoá cao hay thấp.
B. Sự mong đợi của người tiêu dùng.
C. Sự mong đợi của người tiêu dùng và sự hoàn thiện của sản phẩm.
D. Kết quả so sánh giữa chi phí bỏ ra và lợi ích thu được từ sản phẩm.
32. Động cơ của người mua được hiểu là:
A. Hành vi mang tính định hướng.
B. Là nhu cầu đã trở nên bức thiết mà con người phải hành động để thoả mãn.
C. Là một trạng thái kích thích của môi trường.
D. Là một loại nhu cầu ở thứ hạng cao.
33. Điều nào sau đây đúng với nhiệm vụ của nhà marketing?
A. Thiết kế sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng
B. Hiểu được những gì xảy ra trong “hộp đen ý thức người mua”
C. Thực hiện khuyến mại liên tục để kích thích người mua
D. Làm việc với các nhà sản xuất để mua hàng hóa/ dịch vụ
34. Doanh nghiệp "General Motor" chuyên sản xuất ô tô, các loại ô tô của doanh nghiệp được gọi là:
A. Chung loại sản phẩm C. Nhóm chung loại sản phẩm
B. Danh mục sản phẩm D. Các cách gọi trên đều sai
35. Khái niệm marketing gợi ý rằng việc hoàn thành mục tiêu của doanh nghiệp phải thông qua:
A. Lượng bán hàng gia tăng.
B. Cung cấp những sản phẩm cải tiến liên tục.
C. Bảo đảm độ thoả dụng cao nhất cho người tiêu dùng.
D. Định giá bán sản phẩm cao để thu lợi nhuận.
36. Hàng điện tử thông dụng được xếp vào nhóm "Sản phẩm lâu bền, hữu hình" là cách phân loại sản phẩm theo tiêu chí nào sau đây:
A. Theo thời gian và hình thái tồn tại. C. Theo công dụng sản phẩm.
B. Theo thói quen mua hàng. D. Theo trạng thái tồn tại.
37. Định nghĩa marketing cổ điển cho thấy:
A. Marketing là sự dự đoán, quản lý và thoả mãn nhu cầu thông qua trao đổi.
B. Marketing là hướng luồng hàng hoá và dịch vụ từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng.
C. Marketing là nghiên cứu nhu cầu của khách hàng.
D. Marketing là thoả mãn nhu cầu của khách hàng.
38. Hoạt động trao đổi mang tính thương mại được gọi là:
A. Chuyển giao. C. Đổi hàng.
B. Giao dịch. D. Bán hàng
39. Môi trường marketing của một doanh nghiệp bao gồm:
A. Những nhân tố nội bộ.
B. Những nhân tố bên ngoài.

C. Cả nhân tố nội bộ và nhân tố bên ngoài.

D. Những nhân tố có thể kiểm soát được.

40. Đe dọa của sản phẩm thay thế là một trong những yếu tố quyết định:

A. Đoạn thị trường đó có quy mô như thế nào?

B. Đoạn thị trường đó có phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp không?

C. Đoạn thị trường đó có hấp dẫn không?

D. Đoạn thị trường đó có mang lại doanh thu không?

41. Các tiêu chuẩn đánh giá để lựa chọn thị trường mục tiêu cần dựa vào các tiêu thức sau, ngoại trừ:

A. Quy mô và tăng trưởng của thị trường.

B. Sự hấp dẫn của thị trường

C. Mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp

D. Ý đồ của lãnh đạo doanh nghiệp

42. Lợi nhuận của sản phẩm thường đạt tới đỉnh ở gần cuối giai đoạn nào trong chu kỳ sống?

A. Giới thiệu.

B. Tăng trưởng.

C. Trưởng thành.

D. Bão hòa.

43. Khi quyết định cung cấp dịch vụ sản phẩm, người làm marketing nên:

A. Xem xét yêu cầu về dịch vụ của khách hàng

B. Xem xét loại sản phẩm cung ứng ra thị trường

C. Xem xét năng lực của nhà cung cấp

D. Xem xét lợi nhuận của dịch vụ sản phẩm mang lại

44. Năm lực lượng cạnh tranh trên một thị trường ngành của Michael Porter là đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, đối thủ cạnh tranh trong ngành, sản phẩm thay thế, khách hàng và nhà cung cấp được các doanh nghiệp sử dụng để:

A. Xác định mức độ cạnh tranh trong ngành

B. Xác định mức độ hấp dẫn của đoạn thị trường

C. Định vị sản phẩm

D. Hoạch định chính sách marketing hỗn hợp

45. Điều nào sau đây đúng với phân đoạn thị trường?

A. Là chia thị trường thành các nhóm khách hàng có các đặc điểm và nhu cầu tương đồng nhau.

B. Cho phép doanh nghiệp xây dựng một chương trình marketing phù hợp với toàn bộ thị trường.

C. Giúp cho doanh nghiệp phân bổ nguồn lực một cách có hiệu quả.

D. Đáp ứng yêu cầu kinh doanh của doanh nghiệp

46. Để định vị sản phẩm trên thị trường, thị trường doanh nghiệp cần:

A. Giảm giá bán sản phẩm.

B. Giảm chi phí để tăng lợi nhuận.

C. Làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác biệt với sản phẩm cạnh tranh.

D. Làm cho sản phẩm có chất lượng cao hơn.

47. Đặt cho sản phẩm của doanh nghiệp những nhãn hiệu riêng biệt có ưu điểm:

A. Giảm chi phí quảng cáo khi tung một sản phẩm mới ra thị trường.

B. Cung cấp thông tin riêng về sự khác biệt của các loại sản phẩm và ràng buộc uy tín của doanh nghiệp với một sản phẩm cụ thể.

C. Giảm chi phí quảng cáo và cung cấp thông tin riêng về sự khác biệt của các loại sản phẩm khi tung một sản phẩm mới ra thị trường.

D. Cung cấp thông tin riêng về sự khác biệt của các loại sản phẩm và không ràng buộc uy tín của doanh nghiệp với một sản phẩm cụ thể

48. Điều nào sau đây cho thấy mức độ hài hoà của danh mục hàng hoá?

A. Các sản phẩm chào bán có mối quan hệ gắn bó về các đặc tính sử dụng và cách thức sử dụng nhằm thoả mãn nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng

B. Các sản phẩm chào bán có mối quan hệ gắn bó về các đặc tính sử dụng và cách thức sử dụng. Các sản phẩm có cùng thương hiệu hoặc thương hiệu có nhiều điểm tương tự nhau trong cùng danh mục hàng hoá

C. Phản ánh mức độ gần gũi của hàng hoá thuộc các nhóm chủng loại khác nhau dưới góc độ mục đích sử dụng, tổ chức sản xuất và phân phối

D. Mức độ đồng nhất của các loại hàng hoá về chất lượng, giá cả, mục đích sử dụng và cách thức phân phối

49. Để tăng thêm sự hấp dẫn của sản phẩm đối với khách hàng các doanh nghiệp thường cung ứng thêm các dịch vụ bổ sung. Theo anh/chị, khi cung ứng dịch vụ bổ sung cho khách hàng cần lưu ý những vấn đề gì?

A. Bằng chứng hữu hình và độ tin cậy của dịch vụ; Thái độ và trình độ hiểu biết của nhân viên cung ứng dịch vụ; Nên cung ứng dịch vụ gắn với sản phẩm hay tách riêng

B. Bằng chứng hữu hình và độ tin cậy của dịch vụ; Thái độ và trình độ hiểu biết của nhân viên cung ứng dịch vụ; Nên tính giá dịch vụ vào giá sản phẩm

C. Bằng chứng hữu hình và độ tin cậy của dịch vụ; Thái độ và trình độ hiểu biết của nhân viên cung ứng dịch vụ; Chất lượng của dịch vụ cung ứng; Nên tính giá dịch vụ vào giá sản phẩm hay tách riêng

D. Bằng chứng hữu hình và độ tin cậy của dịch vụ; Thái độ và trình độ hiểu biết của nhân viên cung ứng dịch vụ; Nên tính giá dịch vụ vào giá sản phẩm hay tách riêng

50. Câu nào sau đây thuộc diện thông tin do pháp luật quy định phải ghi?

A. Hút thuốc có hại cho sức khỏe

B. Đọc kỹ hướng dẫn trước khi dùng

C. Hàng Việt Nam chất lượng cao

D. Xem hạn dùng dưới đáy hộp

51. Doanh nghiệp "General Motor" chuyên sản xuất các loại ô tô, các loại ô tô của doanh nghiệp được gọi là:

A. Chủng loại sản phẩm

B. Danh mục sản phẩm

C. Nhóm chủng loại sản phẩm

D. Các cách gọi trên đều sai.

52. Hàng ngày, bạn sử dụng một chiếc xe đạp rất tốt để đi đến trường. Vậy lợi ích cốt lõi của chiếc xe đạp đó là gì?

A. Là phương tiện đi lại.

B. Là sự đắt tiền của nó hơn xe đạp của các bạn khác.

C. Nhờ sử dụng xe đạp mà sức khỏe của bạn tăng lên.

D. Là thể hiện sự sang trọng của bạn.

53. Từ góc độ của khách hàng, sản phẩm doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng phải là:

A. Sản phẩm hữu hình.

B. Sản phẩm vô hình.

C. Sản phẩm hữu hình và vô hình.

D. Sản phẩm hữu hình và vô hình, mang lại sự thoả mãn nhu cầu.

54. Kinh doanh cần tìm kiếm lợi nhuận ở bộ phận nào sau đây của sản phẩm?

A. Sản phẩm.

- B. Bao bì.
 - C. Dịch vụ cung ứng cùng sản phẩm.
 - D. Ở cả sản phẩm, bao bì và dịch vụ cung ứng cùng sản phẩm.
55. Hàng điện tử thông dụng được xếp vào nhóm "Sản phẩm lâu bền, hữu hình" là phân loại sản phẩm:
- A. Theo thời gian và hình thái tồn tại.
 - B. Theo thói quen mua hàng.
 - C. Theo công dụng sản phẩm.
 - D. Theo trạng thái tồn tại.
56. Chức năng nào của bao bì thương mại sản phẩm được xem là “Người bán hàng im lặng”
- A. Xúc tiến (Promotion).
 - B. Cân đối (Proportion).
 - C. Bảo vệ (Protection).
 - D. Giới thiệu (Presentation).
57. Sản phẩm trong marketing phải bao gồm những đặc trưng sau:
- A. Một thứ nào đó có khả năng chào bán.
 - B. Một thứ nào đó có khả năng thoả mãn nhu cầu.
 - C. Một thứ nào đó có khả năng gây chú ý và kích thích tiêu dùng.
 - D. Tất cả các phương án trên.
58. Một sản phẩm đã ở pha suy tàn trên thị trường hiện tại vẫn có thể là:
- A. ở pha giới thiệu của thị trường mới.
 - B. ở pha tăng trưởng của thị trường hiện tại.
 - C. ở pha bão hoà ở thị trường mới.
 - D. ở pha tăng trưởng của thị trường mới.
59. Một sản phẩm đang ở mức tiêu thụ chậm do năng lực sản xuất sản phẩm thấp, kênh tiêu thụ chưa mở rộng, khách hàng chưa biết nhiều về sản phẩm là đang ở giai đoạn nào sau đây trong chu kỳ sống (PLC) của nó?
- A. Giới thiệu.
 - B. Tăng trưởng.
 - C. Bão hoà.
 - D. Suy thoái.
60. Nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm có ý nghĩa nào sau đây đối với người làm marketing?
- A. Phối hợp có hiệu quả các bộ phận của chiến lược marketing – mix và thực hiện chiến lược liên kết sản phẩm với thị trường có hiệu quả.
 - B. Chuẩn bị nguồn tài chính cho sản xuất sản phẩm mới.
 - C. Lập kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp.
 - D. Tăng hiệu quả kinh doanh
61. Công việc nào sau đây nhà marketing không nên tiến hành nếu sản phẩm đang ở giai đoạn tăng trưởng trong chu kỳ sống (PLC) của nó?
- A. Giữ và nâng cao chất lượng sản phẩm.
 - B. Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ.
 - C. Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về hàng hoá cho công chúng.
 - D. Đánh giá và lựa chọn lại các kênh phân phối
62. Vận dụng lý thuyết chu kỳ sống sản phẩm vào hoạt động marketing, người làm marketing cần nhận thức được các điều sau đây, ngoại trừ:
- A. Sản phẩm có thể bị loại khỏi thị trường ở giai đoạn suy thoái.
 - B. Có thể thua lỗ trong suốt giai đoạn giới thiệu sản phẩm.
 - C. Thời kỳ bão hoà có thể kéo dài nếu điều chỉnh chiến lược sản phẩm.
 - D. Thời kỳ tăng trưởng ngắn là cần thiết để phát triển sản phẩm.
63. Một chu kỳ sống lý tưởng có các đặc trưng sau, ngoại trừ:

- A. Giai đoạn giới thiệu ngắn.
 - B. Giai đoạn tăng trưởng ngắn.**
 - C. Giai đoạn bão hoà dài.
 - D. Giai đoạn tăng trưởng dài.
64. Tất cả những dấu hiệu sau đây là những đặc điểm cấu thành một nhãn hiệu hàng hoá, ngoại trừ:
- A. Gợi ý về lợi ích của hàng hoá.
 - B. Tạo nên một hào quang đắt tiền.**
 - C. Dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ.
 - D. Có tính phân biệt.
65. Điều nào sau đây cho thấy bao gói hàng hoá trong điều kiện kinh doanh hiện nay là cần thiết, ngoại trừ:
- A. Sự phát triển của hệ thống cửa hàng tự phục vụ, tự chọn hàng hóa khi mua của khách hàng.
 - B. Khách hàng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn khi mua hàng hoá miễn là nó tiện lợi và sang trọng hơn.
 - C. Bao gói sẽ làm tăng giá trị sử dụng của hàng hoá.**
 - D. Bao gói góp phần tạo hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu hàng hoá, tạo khả năng và ý niệm về sự cải tiến hàng hoá.
66. Để nâng cao hiệu quả của bao gói hàng hóa, nhà quản trị marketing cần phải đưa ra các quyết định sau đây, ngoại trừ:
- A. Xây dựng quan niệm về bao gói.
 - B. Quyết định về các yêu cầu và thử nghiệm bao gói.
 - C. Quyết định về các thông tin trên bao bì.**
 - D. Quyết định về dịch vụ.
67. Tại sao trong marketing bao bì lại trở nên quan trọng?
- A. Do sự phát triển của hệ thống các cửa hàng tự động, các siêu thị, do thu nhập của khách hàng tăng và do bao bì tạo nên ý niệm về đổi mới sản phẩm, góp phần xây dựng hình ảnh sản phẩm và doanh nghiệp
 - B. Do sự phát triển của hệ thống các cửa hàng tự động, các siêu thị, do thu nhập của khách hàng tăng và do bao bì tạo nên ý niệm về đổi mới sản phẩm, do bao bì bảo vệ hàng hóa an toàn về số lượng và chất lượng
 - C. Do bao bì có chức năng bảo vệ, xúc tiến, mang vác, sẵn sàng, cân đối, giới thiệu và duy trì sản phẩm
 - D. Do khách hàng ngày càng trở nên khó tính và do bao bì tạo nên ý niệm về đổi mới sản phẩm, góp phần xây dựng hình ảnh sản phẩm và doanh nghiệp
68. Lợi ích cốt lõi của một sản phẩm được hiểu là:
- A. Thoả mãn nhu cầu cụ thể của khách hàng và là điều khách hàng luôn hướng tới
 - B. Thoả mãn nhu cầu cụ thể của khách hàng nhưng khách hàng không chỉ hướng tới mà còn cần những đặc tính khác.
 - C. Thoả mãn nhu cầu cụ thể của khách hàng và khách hàng luôn hướng tới nhưng đòi hỏi sự thay đổi cho phù hợp với nhu cầu
 - D. Thoả mãn nhu cầu cụ thể của khách hàng nhưng khách hàng hàng thường ít chú ý vì còn những đòi hỏi cao hơn về sản phẩm
69. Lợi ích bổ sung của một sản phẩm được hiểu là:
- A. Lợi ích tăng thêm do sản phẩm và dịch vụ bổ sung và cần có trong một sản phẩm nhưng chỉ có ý nghĩa với từng khách hàng cụ thể
 - B. Lợi ích tăng thêm do sản phẩm và dịch vụ bổ sung và luôn luôn cần thiết với mọi đối tượng khách hàng

C. Lợi ích tăng thêm do sản phẩm và dịch vụ bổ sung và sản phẩm sẽ có giá trị cao (bán được mức giá cao) cho khách hàng nếu có lợi ích này.

D. Lợi ích tăng thêm do sản phẩm và dịch vụ bổ sung và mọi khách hàng đều cần lợi ích bổ sung này, nhiều khi còn cần hơn lợi ích cốt lõi

71: Khi doanh nghiệp lấy lợi nhuận mong đợi làm một trong các tiêu chuẩn xác định mức giá, doanh nghiệp này có thể là:

- A. Những doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng.
- B. Những doanh nghiệp công nghiệp độc quyền.
- C. Những doanh nghiệp sản xuất tự do cạnh tranh.
- D. Doanh nghiệp công nghiệp độc quyền và tự do cạnh tranh

72: Một cửa hàng đã bán trọn gói máy vi tính, máy in, ổ đĩa CD và phần mềm sơ khởi thấp hơn giá mua từng loại thiết bị cộng lại là đã áp dụng kiểu chiến lược giá:

- A. Giá theo danh mục hàng hoá.
- B. Giá khuyến mại.
- C. Giá trọn gói.
- D. Giá phân biệt.

73: Công viên nước Hồ Tây giảm giá vé cho các đoàn học sinh giỏi vào chơi là đã áp dụng kiểu chiến lược:

- A. Giá hai phần.
- B. Giá trọn gói.
- C. Giá phân biệt.
- D. Chiết giá thương mại.

74: Một rạp hát tính giá vé cho sinh viên thấp hơn các khách hàng khác là áp dụng chiến lược giá:

- A. Trọn gói.
- B. Hai phần.
- C. Có phân biệt.
- D. Ưu tiên.

75: Với mục tiêu marketing là dẫn đầu thị phần thì doanh nghiệp nên đặt mức giá:

- A. Đặt mức giá tùy loại sản phẩm.
- B. Mức giá cao nhất có thể được.
- C. Mức giá thấp nhất có thể được.
- D. Điều chỉnh giá theo từng giai đoạn kinh doanh.

76: Điều kiện nào sau đây thích hợp nhất cho doanh nghiệp áp dụng chiến lược giá “Hót váng sữa”

- A. Đường cầu thị trường ít co giãn
- B. Sản phẩm đang ở giai đoạn tăng trưởng trong chu kỳ sống (PLC) của nó.
- C. Doanh nghiệp theo đuổi chiến lược kinh doanh đa mục tiêu.
- D. Doanh nghiệp có sản phẩm độc đáo, được bảo vệ bản quyền.

77: Phương pháp định giá dựa vào chi phí có nhược điểm cơ bản nhất là:

- A. Doanh nghiệp có thể bị lỗ.
- B. Không tính đến nhu cầu của thị trường.
- C. Chi phí cố định trung bình giảm khi sản phẩm sản xuất tăng.
- D. Chi phí sản xuất tăng giảm ở các mức sản lượng khác nhau.

78: Trong trường hợp nào sau đây thì doanh nghiệp phải chấp nhận định giá sản phẩm thấp hơn chi phí sản xuất.

- A. Dẫn đầu về thị phần.
- B. Dẫn đầu về chất lượng.
- C. Đảm bảo sống sót.
- D. Gặt hái nhanh.

79: Thị phần gia tăng sẽ dẫn tới lợi nhuận lớn hơn nếu:

- A. Chi phí đơn vị giảm.
- B. Doanh nghiệp cung ứng một loại sản phẩm có chất lượng tốt hơn với giá như cũ.
- C. Doanh nghiệp áp dụng chiến lược đáp ứng thị trường không tập trung.
- D. Doanh nghiệp tăng thị phần nhờ giảm giá.

80: Nhược điểm chủ yếu của phương pháp định giá theo chi phí là:

- A. Thường dẫn đến thua lỗ hơn là tạo ra lợi nhuận.
- B. Chi phí sản xuất tăng khi sản lượng tăng.
- C. Chi phí biến đổi tăng khi sản lượng tăng.
- D. Không tính đến nhu cầu thị trường.

81: Khi doanh nghiệp muốn có một tỷ lệ lợi nhuận nhất định trên vốn đầu tư, cần sử dụng phương pháp:

- A. Xác định giá theo phương pháp hòa vốn.
- B. Xác định giá theo lợi nhuận mục tiêu.
- C. Xác định giá từ chi phí trung bình.
- D. Xác định giá dựa vào mức giá hiện hành.

82: Điều đầu tiên phải thực hiện khi định giá bán sản phẩm của một doanh nghiệp là:

- A. Ước lượng chi phí.
- B. Xác định lượng cầu.
- C. Phân tích giá của hãng cạnh tranh.
- D. Chọn mục tiêu định giá..

83: Nếu chi phí sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp cao hơn đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp khó thành công khi:

- A. Cạnh tranh về chất lượng.

B. Cạnh tranh về giá.

- C. Cạnh tranh về giá và chất lượng.
- D. Hoàn toàn có thể cạnh tranh được.

84: Một cửa hàng đặt giá “3.999 VND/ sản phẩm A” là đã khai thác yếu tố nào sau đây khi định giá sản phẩm?

- A. Định giá thấp để thu hút khách hàng.
- B. Sự nhạy cảm về giá của khách hàng.
- C. Giá hàng hoá rẻ do chất lượng thấp.

D. Sự ngộ nhận về giá.

85: Doanh nghiệp nên chủ động cắt giảm giá bán sản phẩm trong các tình huống sau, ngoại trừ:

A. Do nạn “lạm phát chi phí”

- B. Do dư thừa năng lực sản xuất.
- C. Do tỷ phần thị trường giảm sút.
- D. Do mục đích khống chế thị trường.

86: Quyết định về giá sản phẩm sản xuất trong nước xuất khẩu ra thị trường nước ngoài cần lưu ý nhân tố nào nhất trong các nhân tố sau:

- A. Nhu cầu thường khác nhau trên các đoạn thị trường.
- B. Chi phí thường rất khác nhau giữa các thị trường.
- C. Giá bán phải dựa trên giá nội địa.

D. Nhu cầu và chi phí khác nhau ở các đoạn thị trường khác nhau.

87: Phương pháp định giá sát nhất với giá cả của người cạnh tranh là:

- A. Định giá theo thị trường
- B. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng
- C. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu

D. Định giá theo mức giá hiện hành

88: Tất cả những điều sau đây có thể buộc doanh nghiệp phải giảm giá bán sản phẩm, ngoại trừ:

- A. Dư thừa khả năng sản xuất sản phẩm
- B. Thực hiện phương pháp quản lý chi phí thấp**
- C. Sự trung thành của khách hàng với thương hiệu sản phẩm giảm sút
- D. Giảm bớt thị phần trong thời kỳ kinh tế bị suy thoái

89: Doanh nghiệp có thể phải tăng giá khi phải đối mặt với những vấn đề sau đây:

- A. Dư thừa khả năng sản xuất sản phẩm.
- B. Lượng cầu tăng quá mức.**
- C. Sự trung thành của khách hàng với thương hiệu sản phẩm giảm sút.
- D. Giảm bớt thị phần

90: Điều nào sau đây đúng với chiến lược giá theo chủng loại hàng hoá?

- A. Giá trả cho phần sản phẩm tối thiểu bắt buộc và phần sản phẩm tiêu dùng thêm trong một chủng loại hàng hoá
- B. Giá cho sản phẩm cùng loại với chất lượng khác nhau**
- C. Giá cho sản phẩm chính và sản phẩm phụ trong một chủng loại hàng hoá
- D. Giá cho sản phẩm chính và sản phẩm kèm theo bắt buộc

91: Chiến lược giá nào sau đây đúng với chiến lược giá phân biệt theo thời gian cao điểm và thấp điểm?

- A. Giá vé máy bay hạng Business và Economy
- B. Giá một cốc cà phê tại “quán cóc” và tại khách sạn Melia
- C. Giá cước điện thoại lúc 16 giờ và lúc 24 giờ**
- D. Giá vé tàu hỏa cho nhà kinh doanh và cho sinh viên

92: Một doanh nghiệp tung sản phẩm mới ra thị trường và sử dụng chiến lược giá "Hót phân ngon" thì xu hướng sẽ là:

- A. Duy trì giá đó cho đến khi sản phẩm bị loại khỏi thị trường
- B. Duy trì giá đó cho đến khi có sản phẩm mới thay thế
- C. Duy trì giá đó cho đến khi có sản phẩm cạnh tranh
- D. Duy trì giá đó cho đến khi tiêu thụ chậm lại thì giảm giá**

93: Khi xác định khoảng cách giá giữa các mức giá cho các loại hàng trong một chủng loại hàng, cần chú ý các nhân tố sau, ngoại trừ:

- A. Tính chất của các loại sản phẩm
- B. Mức giá của các sản phẩm cạnh tranh
- C. Cách đánh giá của khách hàng về đặc điểm của các loại sản phẩm
- D. Khả năng thanh toán của khách hàng**

94: Hãng hàng không X định giá vé hạng một bay ngày là 189 USD, hạng hai bay đêm là 149 USD, chiến lược giá phân biệt này căn cứ vào:

- A. Theo hạng hàng hóa
- B. Theo thời gian
- C. Theo loại khách hàng
- D. Theo hạng hàng hóa và theo mức độ nhu cầu**

1. Một sản phẩm đang ở mức tiêu thụ chậm do năng lực sản xuất sản phẩm thấp, kênh tiêu thụ chưa mở rộng, khách hàng chưa biết nhiều về sản phẩm là đang ở giai đoạn nào sau đây trong chu kỳ sống của nó?

- A. Giới thiệu.**
- B. Tăng trưởng.
- C. Bão hòa.
- D. Suy thoái.

2. Bất cứ cái gì mang lại sự thoả mãn cho nhu cầu con người và có thể chào bán trên thị trường đều được gọi là:
 - A. Một thứ có giá trị.
 - B. Một sản phẩm.**
 - C. Một thứ có thể mua bán.
 - D. Một vật quan trọng.
3. Lợi nhuận của sản phẩm thường đạt tới đỉnh ở gần cuối giai đoạn nào trong chu kỳ sống?
 - A. Giới thiệu.
 - B. Tăng trưởng.
 - C. Trưởng thành.
 - D. Bão hoà.**
4. Đặt cửa hàng quần áo nữ trong khu nội trú sinh viên nữ là phương án lựa chọn thị trường:
 - A. Tập trung vào một đoạn thị trường**
 - B. Chuyên môn hoá tuyển chọn
 - C. Chuyên môn hoá theo thị trường
 - D. Chuyên môn hoá theo sản phẩm
5. Điều nào sau đây đúng với khái niệm thị trường mục tiêu trong marketing của doanh nghiệp?
 - A. Là những nhóm khách hàng mà doanh nghiệp cần tập trung mọi nỗ lực marketing để thu hút.**
 - B. Là những nhóm khách hàng đã và đang tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp.
 - C. Là những nhóm khách hàng đã và đang tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp và người cạnh tranh.
 - D. Là khách hàng có nhu cầu đang tìm kiếm người cung ứng và đang lựa chọn giữa những lời chào hàng
6. Lợi nhuận của doanh nghiệp thường đạt tới đỉnh khi sản phẩm ở giai đoạn cuối của thời kì nào ?
 - D Giai đoạn phát triển**
7. Năm lực lượng cạnh tranh trên một thị trường ngành của Michael Porter là đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, đối thủ cạnh tranh trong ngành, sản phẩm thay thế, khách hàng và nhà cung cấp được các doanh nghiệp sử dụng để:
 - A. Xác định mức độ cạnh tranh trong ngành
 - B. Xác định mức độ hấp dẫn của đoạn thị trường**
 - C. Định vị sản phẩm
 - D. Hoạch định chính sách marketing hỗn hợp
8. Chiến lược marketing của doanh nghiệp hướng tới một nhóm người tiêu dùng thì được gọi là:
 - A. Chiến lược marketing tiêu dùng
 - B. Chiến lược marketing mục tiêu**
 - C. Chiến lược marketing nhằm thúc đẩy bán lẻ
 - D. Chiến lược marketing củng cố thị trường nội địa.
9. Sự hài lòng sau khi mua tùy thuộc vào:
 - C. Kết quả so sánh giữa giá trị tiêu dùng và kì vọng về sản phẩm**
10. Giai đoạn thứ nhất trong quá trình đi đến quyết định mua của người tiêu dùng là:
 - A. Tìm kiếm thông tin.
 - B. Tìm kiếm bằng trí nhớ.
 - C. Đánh giá những đề xuất.
 - D. Nhận ra vấn đề.**
11. Sự cân đối lợi nhuận của doanh nghiệp, thoả mãn nhu cầu của khách hàng và lợi ích xã hội là một đòi hỏi đối với nhà marketing theo quan điểm:
 - A. Marketing định hướng thị trường.
 - C. Marketing đạo đức xã hội.**

- B. Marketing định hướng sản xuất. D. Marketing định hướng sản phẩm.
12. Trao đổi không thể xảy ra được nếu thiếu các điều kiện sau đây, ngoại trừ:
A. Có hai bên có những vật có giá trị đối với bên kia và có ý định trao đổi.
B. Hai bên được một bên nào đó thúc đẩy trao đổi.
C. Các bên được tự do trao đổi.
D. Hai bên đều có khả năng thực hiện hành vi trao đổi.
13. Môi trường marketing vi mô bao gồm các yếu tố sau, ngoại trừ:
A. Thị trường và kênh marketing của doanh nghiệp. C. Các trung gian marketing.
D. Công nghệ và kỹ thuật.
B. Người cạnh tranh.
14. Khác nhau cơ bản của quan điểm bán hàng và quan điểm marketing là:
A. Bán hàng bắt đầu từ nghiên cứu nhu cầu của khách hàng.
B. Bán hàng nhằm mục tiêu đạt lợi nhuận nhờ tăng lượng bán.
C. Bán hàng tập trung vào sự hiểu biết nhu cầu của khách hàng.
D. Bán hàng sử dụng công cụ marketing - mix.
15. Marketing mục tiêu được hiểu là:
A. Tập trung sản xuất ra sản phẩm và tìm cách bán chúng.
B. Kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng để bán hàng.
C. Nghiên cứu và tìm cách thoả mãn nhu cầu của khách hàng trên cơ sở bảo đảm lợi ích khách hàng và mục tiêu của doanh nghiệp.
D. Hoàn thiện sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
16. Sản phẩm trong marketing phải bao gồm những đặc trưng sau:
A. Một thứ nào đó có khả năng chào bán.
B. Một thứ nào đó có khả năng thoả mãn nhu cầu.
C. Một thứ nào đó có khả năng gây chú ý và kích thích tiêu dùng.
D. Tất cả các phương án trên.
17. Trong những điều kiện sau đây, điều kiện nào không nhất thiết phải thoả mãn mà sự trao đổi vẫn xảy ra
B. Phải có sự trao đổi tiền giữa 2 bên
18. Quan điểm marketing tập trung vào cho rằng người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng, tính năng và hình thức tốt nhất và vì vậy doanh nghiệp cần tập trung vào cải tiến sản phẩm
B. Sản phẩm
19. Thông tin thứ cấp thường có thể thu thập được:
A. Nhanh và rẻ hơn thông tin sơ cấp C. Qua điều tra khách hàng.
D. Qua điều tra khách hàng và các nguồn tài liệu
B. Chính xác hơn thông tin sơ cấp.
20. Khi bạn đang lật giờ cuốn “thực đơn” của một nhà hàng để chọn món ăn cho bữa tối là bạn đang ở giai đoạn nào trong quá trình đi đến quyết định mua?
A. Tìm kiếm thông tin. C. Đánh giá phương án.
D. Nhận biết nhu cầu của mình.
B. Phân tích thông tin
21. Nghiên cứu marketing nhằm mục đích:
A. Định giá bán sản phẩm cao hơn.
B. Mang lại cho các nhà marketing những thông tin về môi trường marketing và hành vi của khách hàng tiềm năng.

- C. Để thâm nhập thị trường.
D. Để tổ chức phân phối sản phẩm.
22. Marketing truyền thông được bắt đầu với quan điểm tập trung vào....:
A. Sản xuất.
B. Khách hàng.
C. Cả sản xuất và khách hàng.
D. Sản phẩm
23. Theo quan điểm marketing, thị trường tiềm năng là:
A. Là tổng thể những người mua sản phẩm của doanh nghiệp.
B. Là những khách hàng đang và sẽ mua sản phẩm của doanh nghiệp.
C. Là tập hợp những người chưa mua sản phẩm của doanh nghiệp và đang mua sản phẩm của người cạnh tranh.
D. Là thị trường hiện tại của doanh nghiệp cộng với thị trường mở rộng mới của doanh nghiệp.
24. Trình tự của các câu hỏi trong phiếu điều tra khách hàng có thể sắp xếp:
A. Bất kỳ theo ý muốn của người điều tra.
B. Câu hỏi khó trả lời hoặc mang tính chất cá nhân nên để lên trước.
C. Câu hỏi khó trả lời hoặc mang tính chất cá nhân nên để sau.
D. Xen kẽ các câu hỏi theo ý đồ của người điều tra.
25. Một cuộc nghiên cứu marketing xác định được rằng nếu chấp nhận giảm giá 10% thì doanh thu tăng ít nhất 15%, đó là một cuộc nghiên cứu:
A. Thứ yếu.
B. Thăm dò.
C. Sơ cấp.
D. Thứ cấp.
26. Sự thoả mãn sau khi mua tùy thuộc vào:
A. Giá của hàng hoá cao hay thấp.
B. Sự mong đợi của người tiêu dùng.
C. Sự mong đợi của người tiêu dùng và sự hoàn thiện của sản phẩm.
D. Kết quả so sánh giữa chi phí bỏ ra và lợi ích thu được từ sản phẩm.
27. Động cơ của người mua được hiểu là:
A. Hành vi mang tính định hướng.
B. Là nhu cầu đã trở nên bức thiết mà con người phải hành động để thoả mãn.
C. Là một trạng thái kích thích của môi trường.
D. Là một loại nhu cầu ở thứ hạng cao.
28. Điều nào sau đây đúng với nhiệm vụ của nhà marketing?
A. Thiết kế sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng
B. Hiểu được những gì xảy ra trong “hộp đen ý thức người mua”
C. Thực hiện khuyến mại liên tục để kích thích người mua
D. Làm việc với các nhà sản xuất để mua hàng hóa/ dịch vụ
29. Hàng điện tử thông dụng được xếp vào nhóm "Sản phẩm lâu bền, hữu hình" là phân loại sản phẩm:
A. Theo thời gian và hình thái tồn tại.
B. Theo thói quen mua hàng.
C. Theo công dụng sản phẩm.
D. Theo trạng thái tồn tại.
30. Hoạt động trao đổi mang tính thương mại được gọi là:
A. Chuyên giao.
B. Giao dịch.
C. Đổi hàng.
D. Bán hàng
31. Môi trường marketing của một doanh nghiệp bao gồm:

- A. Những nhân tố nội bộ.
 - B. Những nhân tố bên ngoài.
 - C. Cả nhân tố nội bộ và nhân tố bên ngoài.
 - D. Những nhân tố có thể kiểm soát được.
32. Một đoạn thị trường sẽ được đánh giá là kém hấp dẫn nếu:
- A. Doanh nghiệp dễ dàng thâm nhập.
 - B. Sự gia nhập của các đối thủ mới khá dễ dàng.
 - C. Khó có khả năng thay thế sản phẩm.
 - D. Người mua ít có khả năng chi phối về giá.
33. Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp là đoạn thị trường:
- A. Doanh nghiệp đang cạnh tranh với những người cạnh tranh.
 - B. Doanh nghiệp đang bán sản phẩm của mình.
 - C. Doanh nghiệp đang có doanh thu và lợi nhuận cao.
 - D. Doanh nghiệp lựa chọn hướng mọi nỗ lực marketing vào.
34. Các tiêu chuẩn đánh giá để lựa chọn thị trường mục tiêu cần dựa vào các tiêu thức sau, ngoại trừ:
- A. Quy mô và tăng trưởng của thị trường.
 - B. Sự hấp dẫn của thị trường
 - C. Mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp
 - D. Ý đồ của lãnh đạo doanh nghiệp
35. Điều nào sau đây đúng với phân đoạn thị trường?
- A. Là chia thị trường thành các nhóm khách hàng có các đặc điểm và nhu cầu tương đồng nhau.
 - B. Cho phép doanh nghiệp xây dựng một chương trình marketing phù hợp với toàn bộ thị trường.
 - C. Giúp cho doanh nghiệp phân bổ nguồn lực một cách có hiệu quả.
 - D. Đáp ứng yêu cầu kinh doanh của doanh nghiệp

Đề cương marketing

I. Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường. Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí từng nhãn hiệu sản phẩm.

1. Giai đoạn giới thiệu :

Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường , đòi hỏi có thời gian và chuẩn bị kỹ càng

Các lý do : + Chậm mở rộng năng lực sản xuất

Gặp nhiều vấn đề kỹ thuật

Chậm triển khai một kênh phân phối hiệu quả

Khách hàng chưa bỏ thói quen tiêu dùng trước đây , khả năng mua hạn chế

Chiến lược marketing trong giai đoạn này : tập trung nỗ lực bán vào khách hàng có điều kiện mua nhất

Động viên khuyến khích các trung gian marketing

Tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán

2 . Giai đoạn phát triển

Mức tiêu thụ tăng mạnh trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh lợi nhuận tăng

Các chiến lược

- + Giữ nguyên mức giá và giảm chút ít để thu hút khách hàng
- +Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về sản phẩm cho công chúng
- +Nâng cao chất lượng sản phẩm tạo cho có tính chất mới sản xuất những mẫu mới
- +xâm nhập vào các thị trường mới

Sử dụng kênh phân phối mới

Thay đổi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng

3.Giai đoạn bão hòa

Khi nhịp độ tăng mức tiêu thụ bắt đầu chững lại , việc tiêu thụ sản phẩm bước vào giai đoạn bão hòa . thời gian của giai đoạn này dài hơn các giai đoạn khác . Đây là thời kì sự giảm sút về lợi nhuận các đối thủ dùng nhiều cách khác nhau để cạnh tranh

Các nhà marketing có các phương án như sau :

- + Cải biến thị trường , tức là tìm thị trường mới cho sản phẩm
- +Cải biến sản phẩm , thay đổi một số yếu tố , đặc tính sản phẩm
- +Cải biến các công cụ marketing mix

4 .Giai đoạn suy thoái

Xuất hiện khi mức tiêu thụ sản phẩm và nhãn hiệu sản phẩm sụt giảm nhanh chóng

Do các nguyên nhân thành tựu công nghệ tạo ra sản phẩm mới thay thế

- +Do thị hiếu của người dùng thay đổi

+ Do sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trong và ngoài nước

Hậu quả : một số công ty rút khỏi thị trường , số còn lại thu hẹp chủng loại sản phẩm đang chào bán từ bỏ thị phần nhỏ , cắt giảm các chương trình km

Nếu giữ lại sẽ làm giảm uy tín công ti về sản phẩm đó

Giải pháp : Luôn theo dõi các sản phẩm chuẩn bị bước vào suy thoái

+ Thông qua các quyết định giữ lại hay thải loại sản phẩm đó

II .Hành vi mua của người tiêu dùng

Hành vi mua của người tiêu dùng là 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. Cũng có thể coi hành vi người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân

Quá trình quyết định mua của khách hàng

Nhu cầu --> Tìm kiếm thông tin --> Đánh giá các phương án --> Quyết định mua --> Đánh giá sau khi mua

1 . Nhận biết nhu cầu : là cảm giác của người tiêu dùng về một sự khác biệt giữa trạng thái hiện có với trạng thái họ mong muốn

Phát sinh từ bên trong hoặc bên ngoài hoặc cả 2 khi nhu cầu trở lên bức xúc thì con người sẽ hành động để thỏa mãn nó

Nv của người marketing : Nghiên cứu người tiêu dùng phát hiện những loại nhu cầu phát sinh

2.Tìm kiếm thông tin : Khi thôi thúc đủ mạnh thì người tiêu dùng tìm kiếm các thông tin về sản phẩm cường độ tùy thuộc vào mức độ bức thiết của nhu cầu

Các nguồn thông tin : - Nguồn thông tin cá nhân

-Nguồn thông tin thương mại

-Nguồn thông tin đại chúng

-Kinh nghiệm

Mức độ ảnh hưởng của thông tin tùy thuộc vào từng loại sản phẩm và đặc tính của khách hàng

Ở giai đoạn này thì người làm marketing cần phân tích : có những kênh thông tin nào mà người tiêu dùng có thể tiếp cận để thu thập những thông tin về nhu cầu của họ

+Nguồn thông tin nào dễ gây tiếp cận và gây ảnh hưởng đến người tiêu dùng nhất

3.Đánh giá các phương án thay thế

Người tiêu dùng sẽ đưa ra các phương án khác nhau để tìm kiếm được phương án tối ưu nhất

Các khuynh hướng được dùng để dự đoán được hành vi mua của người tiêu dùng

+Người tiêu dùng coi sản phẩm là 1 tập hợp của thuộc tính

+Người tiêu dùng có khuynh hướng phân tích về mức độ quan trọng của sản phẩm của các thuộc tính nói trên

+Người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng niềm tin của mình vào các thương hiệu

+Người tiêu dùng có xu hướng gán cho mỗi loại thuộc tính của sản phẩm về một chức năng hữu ích

4.Quyết định mua

Sau khi đưa ra các phương án thì NTD sẽ có bộ thương hiệu sắp xếp trong ý định mua nhưng ý định chưa phải là chỉ báo đáng tin cậy vì khi đi từ ý định đến quyết định thì người tiêu dùng còn gặp nhiều yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến quá trình đó

Người làm marketing cần nghiên cứu thị trường nghiêm túc đồng thời triển khai các kế hoạch xúc tiến và phân phối hiệu quả

5.Đánh giá sau khi mua

Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến lần mua tiếp theo của NTD . Sự hài lòng và bất mãn của NTD là nguyên nhân quan trọng nhất hình thành thái độ và hành vi mua của họ khi tái xuất hiện nhu cầu và sẽ truyền bá thông tin của người tiêu dùng

Khi không hài lòng thì khách hàng thường có nhiều biểu hiện để thể hiện như việc hoàn trả sản phẩm hoặc là tìm kiếm thông tin để xoa dịu về những bất cập mà sản phẩm mang lại hoặc tệ hơn là tẩy chay tuyên truyền xấu về sản phẩm đó sẽ gây ảnh hưởng đến lần mua tiếp theo và những khách hàng tiềm ẩn

Nỗ lực marketing nào mà gây được thiện trí với khách hàng sẽ gia tăng thị trường và duy trì lượng khách hàng trung thành Ngược lại vs k thiện trí thì chúng ta cần tiếp nhận và giải quyết để không làm giảm uy tín và doanh thu cũng như là sự lấn sân của các đối thủ cạnh tranh

Ví dụ : Mua laptop để học tập .

Chương 1: BẢN CHẤT CỦA MARKETING

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

1. Trong một tình huống marketing cụ thể thì marketing là công việc của:
a. Người bán b.
Người mua
c. Đồng thời của cả người bán và người mua
d. Bên nào tích cực hơn trong việc tìm cách trao đổi với bên kia.
2. Bạn đang chọn hình thức giải trí cho 2 ngày nghỉ cuối tuần sắp tới. Sự lựa chọn đó được quyết định bởi:
a. Sự ưa thích của cá nhân bạn
b. Giá tiền của từng loại hình giải trí **c.**
Giá trị của từng loại hình giải trí
d. Tất cả các điều nêu trên
3. Quan điểm marketing định hướng sản xuất cho rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm:
a. Được bán rộng rãi với giá hạ
b. Được sản xuất bằng dây chuyền công nghệ cao.
c. Có kiểu dáng độc đáo
d. Có nhiều tính năng mới.
4. Có thể nói rằng:
a. Marketing và bán hàng là 2 thuật ngữ đồng nghĩa.
b. Marketing và bán hàng là 2 thuật ngữ khác biệt nhau.
c. Bán hàng bao gồm cả Marketing
d. Marketing bao gồm cả hoạt động bán hàng.
5. Mong muốn của con người sẽ trở thành yêu cầu khi có:
a. Nhu cầu
b. Sản phẩm
c. Năng lực mua sắm
d. Ước muốn
6. Sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng hàng hoá tuỳ thuộc vào:
a. Giá của hàng hoá đó cao hay thấp
b. Kỳ vọng của người tiêu dùng về sản phẩm đó

c. So sánh giữa giá trị tiêu dùng và kì vọng về sản phẩm.

-
- d. So sánh giữa giá trị tiêu dùng và sự hoàn thiện của sản phẩm.
7. Trong những điều kiện nêu ra dưới đây, điều kiện nào không nhất thiết phải thoả mãn mà sự trao đổi tự nguyện vẫn diễn ra:
- Ít nhất phải có 2 bên
 - Phải có sự trao đổi tiền giữa hai bên**
 - Mỗi bên phải khả năng giao tiếp và giao hàng
 - Mỗi bên được tự do chấp nhận hoặc từ chối đề nghị (chào hàng) của bên kia.
 - Mỗi bên đều tin tưởng việc giao dịch với bên kia là hợp lý.
8. Câu nói nào dưới đây thể hiện đúng nhất triết lý kinh doanh theo định hướng Marketing?
- Chúng ta đang cố gắng bán cho khách hàng những sản phẩm hoàn hảo.
 - Khách hàng đang cần sản phẩm A, hãy sản xuất và bán cho khách hàng sản phẩm A**
 - Chi phí cho nguyên vật liệu đầu vào của sản phẩm B đang rất cao, hãy cố giảm nó để bán được nhiều sản phẩm B với giá rẻ hơn.
 - Doanh số đang giảm, hãy tập trung mọi nguồn lực để đẩy mạnh bán hàng.
9. Theo quan điểm Marketing thị trường của doanh nghiệp là:
- Tập hợp của cả người mua và người bán 1 sản phẩm nhất định
 - Tập hợp người đã mua hàng của doanh nghiệp
 - Tập hợp của những người mua thực tế và tiềm ẩn**
 - Tập hợp của những người sẽ mua hàng của doanh nghiệp trong tương lai.
 - Không câu nào đúng.
10. Trong các khái niệm dưới đây, khái niệm nào không phải là triết lý về quản trị Marketing đã được bàn đến trong sách?
- Sản xuất
 - Sản phẩm
 - Dịch vụ**
 - Marketing
 - Bán hàng
-

11. Quan điểm cho rằng người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng, tính năng và hình thức tốt nhất và vì vậy doanh nghiệp cần tập trung nỗ lực không ngừng để cải tiến sản phẩm.

- a. Sản xuất
- b. Sản phẩm**
- c. Dịch vụ
- d. Marketing
- e. Bán hàng

12. Quan điểm bán hàng được vận dụng mạnh mẽ với

- a. Hàng hoá được sử dụng thường ngày
- b. Hàng hoá được mua có chọn lựa
- c. Hàng hoá mua theo nhu cầu đặc biệt
- d. Hàng hoá mua theo nhu cầu thụ động.**

13. Theo quan điểm Marketing đạo đức xã hội, người làm Marketing cần phải cân đối những khía cạnh nào khi xây dựng chính sách Marketing?

- a. Mục đích của doanh nghiệp
- b. Sự thoả mãn của người tiêu dùng
- c. Phúc lợi xã hội
- d. (b) và (c)
- e. Tất cả những điều nêu trên.**

14. Triết lý nào về quản trị Marketing cho rằng các công ty cần phải sản xuất cái mà người tiêu dùng mong muốn và như vậy sẽ thoả mãn được người tiêu dùng và thu được lợi nhuận?

- a. Quan điểm sản xuất
- b. Quan điểm sản phẩm
- c. Quan điểm bán hàng
- d. Quan điểm Marketing**

15. Quản trị Marketing bao gồm các công việc: (1) Phân tích các cơ hội thị trường, (2) Thiết lập chiến lược Marketing, (3) Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, (4) Hoạch định chương trình Marketing, (5) Tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động Marketing.

Trình tự đúng trong quá trình này là:

- a. (1) (2) (3) (4) (5)
- b. (1) (3) (4) (2) (5)
- c. (3) (1) (2) (4) (5)
- d. (1) (2) (3) (4) (5)**

(3) (2) (4) (5)

e. Không câu nào đúng

16. Chọn từ phù hợp đây hoàn chính khái niệm “Phân đoạn thị trường là quá trình.....”

A. chiến lược marketing-mix cho từng thị trường.

B. Chia thị trường thành những bộ phận riêng biệt, đồng nhất về nhu cầu, muốn và đặc điểm hành vi,

C. Lựa chọn một đoạn thị trường cho sản phẩm của doanh nghiệp nhằm tiêu nhiều nhất và lợi nhuận.

D. Chia một thị trường tổng thể thành những nhóm nhỏ dựa trên những điểm khác biệt về cầu, ước muốn và đặc điểm hình vi.

17. Thuật ngữ với trong khái niệm sau "Đoạn thị trường là.....có phân ứng như nhau với một tập hợp những kích thích marketing"

A. Một nhóm người bán buôn trên thị trường tổng thể.

B. Một nhóm nhà cung ứng trên thị trường tổng thể

C. Một nhóm khách hàng trên thị trường thể.

D. Một nhóm các doanh nghiệp sản xuất trên thị trường tổng thể. có phân

18. Đề tìm kiếm đoạn thị trường quả, việc phân đoạn thị trường cần đảm bảo một số yếu tố sau, **trừ**

A: Đo lường được và có quy mô đủ lớn

B. Có thể triệt được

C Có tính khả

D Không có sự khác biệt các đoạn thị trường

19. Đánh giá chọn thị trường mục tiêu thức sau, **ngoại trừ**:

A. Qui mô và tăng trưởng của thị trường.

B. Sự hấp dẫn của thị trường

C. Mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp

D. Ý đồ của lãnh đạo doanh nghiệp.

20. Tiêu thức sau thuộc nhóm nhân khẩu học dùng đoạn thị trường, **ngoại trừ**

A: Tuổi tác. B. Thu nhập C. Giới tính. **D. Lối sống.**

21: Định vị sản phẩm thị trường doanh nghiệp cần:

A. Giảm giá sản phẩm.

B. Giảm chi phí tăng lợi nhuận

C Làm cho sản phẩm của DN khác biệt sản phẩm cạnh tranh.

D Làm cho sản phẩm có chất lượng cao hơn.

22: Một thị trường được đánh giá là hấp dẫn nếu

A. Doanh nghiệp khác không dễ thâm nhập

B. Sự xâm nhập của các đối thủ cạnh tranh mới khá dễ dàng.

C. Khó có khả năng thay thế sản phẩm của doanh nghiệp.

D. Người mua ít có khả năng chi phối về giá

23: Điều nào sau đây đúng với khái niệm thị trường mục trong marketing của doanh nghiệp?

A. Là những nhóm khách hàng doanh nghiệp cần tập trung mọi nỗ lực thu hút.

B. Là những nhóm khách hàng và đang tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp.

C. Là những nhóm khách hàng và đang dùng sản phẩm của doanh nghiệp và người cạnh tranh.

D. Là những khách hàng có nhu cầu đang tìm kiếm người cung ứng và đang lựa chọn giữa những lời chào hàng

24: Chiến lược marketing của doanh nghiệp hướng tới một nhóm người tiêu dùng thì gọi là:

A. Chiến lược marketing tiêu dùng

B. Chiến lược marketing mục tiêu

C. Chiến lược marketing nhằm thúc đẩy bán lẻ

D. Chiến lược marketing củng cố thị trường nội địa

25: Một doanh nghiệp nhỏ với vốn hạn chế sẽ ít có khả năng nhất để lựa chọn chiến lược đáp ứng:

A. Marketing tập trung.

B. Chuyên môn hoá theo sản phẩm.

C. Chuyên môn hoá theo thị trường

D. Bao phủ toàn bộ thị trường

II. Các câu sau là đúng hay sai?

1. Marketing cũng chính là bán hàng và quảng cáo?
2. Các tổ chức phi lợi nhuận không cần thiết phải làm Marketing
3. Mong muốn của con người là trạng thái khi anh ta cảm thấy thiếu thốn một cái gì đó.
4. Những thứ không thể “sờ mó” được như dịch vụ không được coi là sản phẩm như định nghĩa trong sách.
5. Báo An ninh thế giới vừa quyên góp 20 triệu đồng cho quỹ Vì trẻ thơ. Việc quyên góp này được coi như là một cuộc trao đổi.
6. Quan điểm sản phẩm là một triết lý thích hợp khi mức cung vượt quá cầu hoặc khi giá thành sản phẩm cao, cần thiết phải nâng cao

năng xuất để giảm giá thành.

7. Quan điểm bán hàng chú trọng đến nhu cầu của người bán, quan điểm Marketing chú trọng đến nhu cầu của người mua.
8. Nhà kinh doanh có thể tạo ra nhu cầu tự nhiên của con người.
9. Mục tiêu chính của người làm Marketing là phát hiện ra mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán của con người.
10. Quan điểm nỗ lực tăng cường bán hàng và quan điểm Marketing trong quản trị Marketing đều có cùng đối tượng quan tâm là khách hàng mục tiêu.

CHƯƠNG 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

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

1. Bước đầu tiên trong quá trình nghiên cứu Marketing là gì?
 - a. Chuẩn bị phương tiện máy móc để tiến hành xử lý dữ liệu
 - b. Xác định vấn đề và mục tiêu cần nghiên cứu.
 - c. Lập kế hoạch nghiên cứu (hoặc thiết kế dự án nghiên cứu)
 - d. Thu thập dữ liệu
-

2. Sau khi thu thập dữ liệu xong, bước tiếp theo trong quá trình nghiên cứu Marketing sẽ là:

- a. Báo cáo kết quả thu được.
- b. Phân tích thông tin**
- c. Tìm ra giải pháp cho vấn đề cần nghiên cứu.
- d. Chuyển dữ liệu cho nhà quản trị Marketing để họ xem xét.

3. Dữ liệu thứ cấp là dữ liệu:

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

4. Câu nào trong các câu sau đây đúng nhất khi nói về nghiên cứu Marketing:

- a. Nghiên cứu Marketing luôn tốn kém vì chi phí tiến hành phỏng vấn rất cao.
- b. Các doanh nghiệp cần có một bộ phận nghiên cứu Marketing cho riêng mình.
- c. Nghiên cứu Marketing có phạm vi rộng lớn hơn so với nghiên cứu khách hàng.**
- d. Nhà quản trị Marketing coi nghiên cứu Marketing là định hướng cho mọi quyết định.

5. Có thể thu thập dữ liệu thứ cấp từ các nguồn:

- a. Bên trong doanh nghiệp
- b. Bên ngoài doanh nghiệp
- c. Cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp
- d. Thăm dò khảo sát

6. Nghiên cứu Marketing nhằm mục đích:

- a. Mang lại những thông tin về môi trường Marketing và chính sách Marketing của doanh nghiệp.**
- b. Thâm nhập vào một thị trường nào đó
- c. Để tổ chức kênh phân phối cho tốt hơn

-
- d. Để bán được nhiều sản phẩm với giá cao hơn.
 - e. Để làm phong phú thêm kho thông tin của doanh nghiệp

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

- a. Quan sát
- b. Thực nghiệm
- c. Điều tra phỏng vấn.
- d. (b) và (c)
- e. **Tất cả các cách nêu trên.**

8. Câu hỏi đóng là câu hỏi:

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

9. Trong các câu sau đây, câu nào không phải là ưu điểm của dữ liệu sơ cấp so với dữ liệu thứ cấp:

- a. Tính cập nhật cao hơn
- b. **Chi phí tìm kiếm thấp hơn**
- c. Độ tin cậy cao hơn
- d. Khi đã thu thập xong thì việc xử lý dữ liệu sẽ nhanh hơn.

10. Trong các cách điều tra phỏng vấn sau đây, cách nào cho độ tin cậy cao nhất và thông tin thu được nhiều nhất?

- a. Phỏng vấn qua điện thoại
- b. Phỏng vấn bằng thư tín.
- c. **Phỏng vấn trực tiếp cá nhân**
- d. Phỏng vấn nhóm.
- e. Không có cách nào đảm bảo cả hai yêu cầu trên

11. Câu nào sau đây là đúng khi so sánh phỏng vấn qua điện thoại và phỏng vấn qua bưu điện (thư tín)?

- a. Thông tin phản hồi nhanh hơn.
- b. **Số lượng thông tin thu được nhiều hơn đáng kể.**
- c. Chi phí phỏng vấn cao hơn.
- d. Có thể đeo bám dễ dàng hơn.

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

- a. Thông tin tình hình báo cạnh tranh.
 - b. **Thông tin từ các báo cáo lượng hàng tồn kho của các đại lý phân phối.**
-

-
- c. Thông tin từ các tổ chức dịch vụ cung cấp thông tin.
 - d. Thông tin từ lực lượng công chúng đông đảo.
 - e. Thông tin từ các cơ quan nhà nước.

13. Câu hỏi mà các phương án trả lời chưa được đưa ra sẵn trong bảng câu hỏi thì câu hỏi đó thuộc loại câu hỏi?

- 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.

14. Thứ tự đúng của các bước nhỏ trong bước 1 của quá trình nghiên cứu Marketing là gì?

- a. Vấn đề quản trị, mục tiêu nghiên cứu, vấn đề nghiên cứu.
- b. Vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, vấn đề quản trị.
- c. Mục tiêu nghiên cứu, vấn đề nghiên cứu, vấn đề quản trị.
- d. Vấn đề quản trị, vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu.**
- e. Không có đáp án đúng.

15. Một cuộc nghiên cứu Marketing gần đây của doanh nghiệp X đã xác định được rằng nếu giá bán của sản phẩm tăng 15% thì doanh thu sẽ tăng 25%; cuộc nghiên cứu đó đã dùng phương pháp nghiên cứu nào trong các phương pháp nghiên cứu sau đây?

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

II. Các câu hỏi sau đây đúng hay sai?

- 1. Nghiên cứu Marketing cũng chính là nghiên cứu thị trường
 - 2. Dữ liệu thứ cấp có độ tin cậy rất cao nên các nhà quản trị Marketing hoàn toàn có thể yên tâm khi đưa ra các quyết định Marketing dựa trên kết quả phân tích các dữ liệu này.
 - 3. Công cụ duy nhất để nghiên cứu Marketing là bảng câu hỏi
 - 4. Thực nghiệm là phương pháp thích hợp nhất để kiểm nghiệm giả thuyết về mối quan hệ nhân quả.**
 - 5. Chỉ có một cách duy nhất để thu thập dữ liệu sơ cấp là phương pháp phỏng vấn trực tiếp cá nhân.
 - 6. Việc chọn mẫu ảnh hưởng không nhiều lắm đến kết quả nghiên cứu.
-

-
7. Một báo cáo khoa học của một nhà nghiên cứu đã được công bố trước đây vẫn được xem là dữ liệu thứ cấp mặc dù kết quả nghiên cứu này chỉ mang tính chất định tính chứ không phải là định lượng.
 8. Sai số do chọn mẫu luôn xảy ra bất kể mẫu đó được lập như thế nào.
 9. Cách diễn đạt câu hỏi có ảnh hưởng nhiều đến độ chính xác và số lượng thông tin thu thập được.
 10. Một vấn đề nghiên cứu được coi là đúng đắn phù hợp nên như nó được xác định hoàn toàn theo chủ ý của người nghiên cứu.

CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING

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

1. Trong các yếu tố sau đây, yếu tố nào không thuộc về môi trường Marketing vĩ mô của doanh nghiệp?
 - a. Các trung gian Marketing
 - b. Khách hàng
 - c. Tỷ lệ lạm phát hàng năm.
 - d. Đối thủ cạnh tranh.
 2. Môi trường Marketing vĩ mô được thể hiện bởi những yếu tố sau đây, ngoại trừ:
 - a. Dân số
 - b. Thu nhập của dân cư.
 - c. Lợi thế cạnh tranh.
 - d. Các chỉ số về khả năng tiêu dùng.
 3. Trong các đối tượng sau đây, đối tượng nào là ví dụ về trung gian Marketing ?
 - a. Đối thủ cạnh tranh.
 - b. Công chúng.
 - c. Những người cung ứng.
 - d. Công ty vận tải, ô tô.
-

-
4. Tín ngưỡng và các giá trị rất bền vững và ít thay đổi nhất.
- Nhân khẩu
 - Sơ cấp
 - Nhánh văn hoá
 - d. Nền văn hoá**
5. Các nhóm bảo vệ quyền lợi của dân chúng không bênh vực cho:
- Chủ nghĩa tiêu dùng.
 - Chủ trương bảo vệ môi trường của chính phủ.
 - Sự mở rộng quyền hạn của các dân tộc thiểu số
 - d. Một doanh nghiệp trên thị trường tự do.**
6. Văn hoá là một yếu tố quan trọng trong Marketing hiện đại vì:
- Không sản phẩm nào không chứa đựng những yếu tố văn hoá.
 - Hành vi tiêu dùng của khách hàng ngày càng giống nhau.
 - c. Nhiệm vụ của người làm Marketing là điều chỉnh hoạt động marketing đúng với yêu cầu của văn hoá.**
 - Trên thế giới cùng với quá trình toàn cầu hoá thì văn hoá giữa các nước ngày càng có nhiều điểm tương đồng.
7. Môi trường Marketing của một doanh nghiệp có thể được định nghĩa là:
- Một tập hợp của những nhân tố có thể kiểm soát được.
 - Một tập hợp của những nhân tố không thể kiểm soát được.
 - Một tập hợp của những nhân tố bên ngoài doanh nghiệp đó.
 - d. Một tập hợp của những nhân tố có thể kiểm soát được và không thể kiểm soát được.**
8. Những nhóm người được xem là công chúng tích cực của 1 doanh nghiệp thường có đặc trưng:
- Doanh nghiệp đang tìm sự quan tâm của họ.
 - Doanh nghiệp đang thu hút sự chú ý của họ.
 - c. Họ quan tâm tới doanh nghiệp với thái độ thiện chí.**
 - Họ quan tâm tới doanh nghiệp vì họ có nhu cầu đối với sản phẩm của doanh nghiệp.
9. Khi phân tích môi trường bên trong doanh nghiệp, nhà phân tích sẽ thấy được:
- Cơ hội và nguy cơ đối với doanh nghiệp.
 - b. Điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp**
 - Cơ hội và điểm yếu của doanh nghiệp.
-

-
- d. Điểm mạnh và nguy cơ của doanh nghiệp
 - e. Tất cả điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ.

10. Trong các yếu tố sau, yếu tố nào không thuộc phạm vi của môi trường nhân khẩu học:

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

11. Khi Marketing sản phẩm trên thị trường, yếu tố địa lý và yếu tố khí hậu ảnh hưởng quan trọng nhất dưới góc độ:

- a. Thu nhập của dân cư không đều.
- b. Đòi hỏi sự thích ứng của sản phẩm
- c. Nhu cầu của dân cư khác nhau.
- d. Không tác động nhiều đến hoạt động Marketing.

12. Đối thủ cạnh tranh của dầu gội đầu Clear 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 mong muốn.
- b. Cạnh tranh giữa các loại sản phẩm.
- c. Cạnh tranh trong cùng loại sản phẩm.
- d. Cạnh tranh giữa các nhãn hiệu.

13. Các tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ cho quá trình sản xuất để kiếm lợi nhuận và thực hiện các mục tiêu đề ra được gọi là thị trường

- a. Mua đi bán lại.
- b. Quốc tế.
- c. Công nghiệp.
- d. Tiêu dùng.
- e. Chính quyền.

II. Các câu sau đây đúng hay sai?

- 1. Những yếu tố thuộc môi trường kinh tế thường có ít giá trị cho việc dự báo tiềm năng của một đoạn thị trường cụ thể.
 - 2. Công ty nghiên cứu thị trường là một ví dụ cụ thể về trung gian marketing.
-

-
3. Nói chung thì các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô của doanh nghiệp được coi là yếu tố mà doanh nghiệp không kiểm soát được.
 4. Môi trường công nghệ là một bộ phận trong môi trường Marketing vĩ mô của doanh nghiệp
 5. Các yếu tố thuộc môi trường Marketing luôn chỉ tạo ra các mối đe dọa cho doanh nghiệp.
 6. Các nhánh văn hoá không được coi là thị trường mục tiêu vì chúng có nhu cầu đặc thù.
 7. Các giá trị văn hoá thứ phát thường rất bền vững và ít thay đổi nhất.
 8. Trong các cấp độ cạnh tranh, cạnh tranh trong cùng loại sản phẩm là gay gắt nhất.
 9. Khách hàng cũng được xem như là một bộ phận trong môi trường Marketing của doanh nghiệp.
 10. Đã là khách hàng của doanh nghiệp thì nhu cầu và các yếu tố để tác động lên nhu cầu là khác nhau bất kể thuộc loại khách hàng nào.

CHƯƠNG 4: HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG

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

1. Trong các yếu tố sau đây, yếu tố nào không phải là tác nhân môi trường có thể ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng?
 - a. Kinh tế
 - b. Văn hoá
 - c. Chính trị
 - d. Khuyến mại
 - e. Không câu nào đúng.
 2. Gia đình, bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp... là ví dụ về các nhóm:
 - a. Thứ cấp
 - b. Sơ cấp
 - c. Tham khảo trực tiếp
 - d. (b) và (c)
 - e. (b) và (a)
-

3. Một khách hàng đã có ý định mua chiếc xe máy A 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.

4. Khi một cá nhân cố gắng điều chỉnh các thông tin thu nhận được theo ý nghĩ của anh ta thì quá trình nhận thức đó là:

- a. Bảo lưu có chọn lọc
- b. Tri giác có chọn lọc
- c. Bóp méo có chọn lọc.**
- d. Lĩnh hội có chọn lọc.

5. Khái niệm “động cơ” được hiểu là:

- a. Hành vi mang tính định hướng.
- b. Nhu cầu có khả năng thanh toán.
- c. Nhu cầu đã trở nên bức thiết buộc con người phải hành động để thỏa mãn nhu cầu đó.**
- d. Tác nhân kích thích của môi trường.

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

7. Theo lý thuyết của Maslow, nhu cầu của con người được sắp xếp theo thứ bậc nào?

- a. Sinh lý, an toàn, được tôn trọng, cá nhân, tự hoàn thiện.
- b. An toàn, sinh lý, tự hoàn thiện, được tôn trọng, cá nhân.
- c. Sinh lý, an toàn, xã hội, được tôn trọng, tự hoàn thiện.**

-
- d. Không câu nào đúng.

-
8. Một người mà các quyết định của anh ta tác động đến quyết định cuối cùng của người khác được gọi là:
- a. Người quyết định
 - b. **Người ảnh hưởng**
 - c. Người khởi xướng
 - d. Người mua sắm.
9. Tập hợp các quan điểm theo niềm tin của một khách hàng về một nhãn hiệu sản phẩm nào đó được gọi là:
- a. Các thuộc tính nổi bật
 - b. Các chức năng hữu ích
 - c. Các giá trị tiêu dùng
 - d. **Hình ảnh về nhãn hiệu.**
10. Theo định nghĩa, của 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. Quan niệm của bản thân
 - d. Niềm tin
 - e. **Lối sống.**
11. Hành vi mua của tổ chức khác với hành vi mua của người tiêu dùng ở chỗ:
- a. Các tổ chức mua nhiều loại sản phẩm hơn.
 - b. Các tổ chức khi mua thì có nhiều người tham gia vào quá trình mua hơn.
 - c. **Những hợp đồng, bảng báo giá ... thường không nhiều trong hành vi mua của người tiêu dùng.**
 - d. Người tiêu dùng là người chuyên nghiệp hơn.
12. Hai khách hàng có cùng động cơ như nhau nhưng khi vào cùng một cửa hàng thì lại có sự lựa chọn khác nhau về nhãn hiệu sản phẩm, đó là do họ có sự khác nhau về:
- a. Sự chú ý
 - b. **Nhận thức.**
 - c. Thái độ và niềm tin
 - d. Không câu nào đúng
 - e. Tất cả đều đúng.
-

13. Trong giai đoạn tìm kiếm thông tin, người tiêu dùng thường nhận được thông tin từ nguồn thông tin..... nhiều nhất, nhưng nguồn thông tin lại có vai trò quan trọng cho hành động

mua. a. Cá nhân/ Đại chúng.

b. Thương mại/ Đại

chúng. **c. Thương mại/
Cá nhân.**

d. Đại chúng/ Thương mại.

14. Ảnh hưởng của người vợ và người chồng trong các quyết định mua hàng:

a. Phụ thuộc vào việc người nào có thu nhập cao hơn.

b. Thường là như nhau.

c. Thường thay đổi tùy theo từng sản phẩm.

d. Thường theo ý người vợ vì họ là người mua hàng.

e. Thường theo ý người chồng nếu người vợ không đi làm.

15. Trong các câu sau đây, câu nào là không đúng khi so sánh sự khác nhau giữa việc mua hàng của doanh nghiệp và việc mua hàng của người tiêu dùng cuối cùng?

a. Số lượng người mua ít hơn.

b. Quan hệ lâu dài và gắn bó giữa khách hàng và nhà cung cấp.

c. Vấn đề thương lượng ít quan trọng

hơn. d. Mang tính rủi ro phức tạp hơn.

II. Các câu sau đây đúng hay sai?

1. Hành vi mua của người tiêu dùng là hành động “trao tiền - nhận hàng”.

2. Nếu người bán phóng đại các tính năng của sản phẩm thì người tiêu dùng sẽ kỳ vọng nhiều vào sản phẩm, và khi sử dụng sản phẩm này thì mức độ thoả mãn của họ sẽ tăng lên.

3. Một trong những khác biệt giữa người mua là các doanh nghiệp và người mua là những người tiêu dùng là các doanh nghiệp khi mua sắm thường dựa vào lý trí nhiều hơn.

4. Người tiêu dùng không nhất thiết phải trải qua đầy đủ cả 5 bước trong quá trình mua hàng.

5. Người sử dụng sản phẩm cũng chính là người khởi xướng nhu cầu về sản phẩm đó.

6. Quá trình mua hàng của người tiêu dùng được kết thúc bằng hành động mua hàng của họ.

-
7. Nghề nghiệp của một người có ảnh hưởng đến tính chất của sản phẩm mà người đó lựa chọn.
 8. Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng sâu rộng nhất đến tính chất của sản phẩm mà người đó lựa chọn.
 9. Freud cho rằng phần lớn mọi người đều không có ý thức về những yếu tố tâm lý tạo nên hành vi của họ.
 10. Do khi mua hàng các doanh nghiệp thường dựa vào lý trí nhiều hơn cho nên việc mua hàng của họ hầu như không có rủi ro.
 11. Nhóm tham khảo sơ cấp là nhóm mà người tiêu dùng giao tiếp thường xuyên hơn nhóm thứ cấp.

CHƯƠNG 5: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG - LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU - ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

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

1. 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.**
 - e. Lựa chọn thị trường mục tiêu.
 2. Ba doanh nghiệp X, Y, Z hoạt động cạnh tranh trong một ngành mà mức tiêu thụ hàng hoá như sau: Doanh nghiệp X: 80.000USD. Doanh nghiệp Y: 75.000USD; Doanh nghiệp Z: 45.000USD. Theo cách tính cơ bản thì thị phần của doanh nghiệp Y sẽ là:
 - a. 40%
 - b. 42,5%
 - c. **37,5%**
 - d. 35%
-
- e. Không câu nào đúng

3. Sự trung thành của khách hàng là một ví dụ cụ thể về tiêu thức để phân đoạn thị trường:

- a. Địa
- lý b. Xã
- hội c.
- Tâm lý
- d. Hành**
- vi**

4. Theo khái niệm đoạn thị trường thì “Đoạn thị trường là một nhóm có phản ứng như nhau đối với một tập hợp những kích thích Marketing”.

- a. Thị
- trường b.
- Khách hàng
- c. Doanh nghiệp
- d. Người tiêu**
- dùng** e. Tất cả
- đều đúng.

5. Marketing có phân biệt:

- a. Diễn ra khi một doanh nghiệp quyết định hoạt động trong một số đoạn thị trường và thiết kế chương trình Marketing Mix cho riêng từng đoạn thị trường đó.
- b. Có thể làm tăng doanh số bán ra so với áp dụng Marketing không phân biệt.
- c. Có thể làm tăng chi phí so với Marketing không phân biệt.
- d. (b) và (c)
- e. Tất cả các điều trên.**

6. 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**
- e. Chu kì của cuộc sống gia đình.

7. Marketing tập trung:

- a. Mang tính rủi ro cao hơn mức độ thông thường.
 - b. Đòi hỏi chi phí lớn hơn bình thường
 - c. Bao hàm việc theo đuổi một đoạn thị trường trong một thị trường lớn
 - d. (a) và (c)**
 - e. Tất cả các điều trên.
-

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

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

9. Đây là ưu điểm của chiến lược Marketing không phân biệt?

- a. **Giúp tiết kiệm chi phí.**
- b. Gặp phải cạnh tranh khốc liệt
- c. Đặc biệt phù hợp với những doanh nghiệp bị hạn chế về nguồn lực.
- d. (a) và (c)
- e. Tất cả các điều nêu trên

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

- a. Mức tăng trưởng phù hợp
- b. Quy mô càng lớn càng tốt
- c. Phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp
- d. **Mức độ cạnh tranh thấp.**

11. Nếu trên một thị trường mà mức độ đồng nhất của sản phẩm rất cao thì doanh nghiệp nên áp dụng chiến lược:

- a. **Marketing không phân biệt**
- b. Marketing phân biệt
- c. Marketing tập trung.
- d. Bất kì chiến lược nào cũng được.

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

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

13. Nếu doanh nghiệp quyết định bỏ qua những khác biệt của các đoạn thị trường và thâm nhập toàn bộ thị trường lớn với một sản phẩm thống nhất thì điều đó có nghĩa là doanh nghiệp thực hiện Marketing

- a. Đa dạng hoá sản phẩm
 - b. **Đại trà.**
-

-
- c. Mục tiêu
 - d. Thống nhất.
 - e. Không câu nào đúng.

14. Quá trình trong đó người bán phân biệt các đoạn thị trường, chọn một hay 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 hoá sản phẩm.
- d. Marketing phân biệt theo người tiêu dùng.

15. Trong thông báo tuyển sinh năm học 2004 của trường Đại Học Thăng Long có câu: “Trải qua hơn 15 năm từ khi thành lập đến nay, Đại học Thăng Long luôn lấy việc đảm bảo chất lượng đào tạo làm trọng”. Câu nói này có tác dụng:

- a. Quảng cáo đơn thuần
- b. Nhắc nhở sinh viên và giảng viên cần cố gắng
- c. Định vị hình ảnh của trường trong xã hội.**
- d. Không có các tác dụng trên.

II. Các câu sau đây đúng hay sai?

- 1. Phân đoạn thị trường là chia thị trường thành các nhóm người mua mà giữa các nhóm đó đặc điểm nhu cầu giống nhau về một loại sản phẩm nào đó.
 - 2. Phân đoạn thị trường cho phép doanh nghiệp xây dựng một chương trình Marketing phù hợp với toàn bộ thị trường tổng thể.
 - 3. Marketing đại trà nhằm tạo ra các sản phẩm đa dạng để cung cấp cho người mua mà không chú ý đến đoạn thị trường khác.
 - 4. Marketing mục tiêu và xác định thị trường mục tiêu là hai khái niệm đồng nghĩa.
 - 5. Những người trong một nhóm nhân khẩu học có thể có những đặc điểm tâm lý hết sức khác nhau.**
 - 6. Chiến lược Marketing không phân biệt có ưu điểm là nó giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí.**
 - 7. Áp dụng Marketing phân biệt thường dẫn đến tổng doanh số bán ra thấp hơn so với áp dụng Marketing không phân biệt.
 - 8. Định vị thị trường có liên quan tới việc sản phẩm được phân phối và trưng bày ở đâu trong cửa hàng.
-

9. Ngày nay, các doanh nghiệp đang có xu hướng chuyển từ hình thức Marketing đại trà và Marketing đa dạng hoá sản phẩm sang Marketing mục tiêu.

10. Việc phân đoạn thị trường được thực hiện bằng cách chia thị trường chỉ theo duy nhất một tiêu thức nào đó.

CHƯƠNG 6: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

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

1. Sản phẩm có thể là:

- a. Một vật
- thể b. Một ý
- tưởng c.
- Một dịch vụ
- d. (a) và (c)
- e. Tất cả những điều trên

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

- a. Sản phẩm hiện
- thực b. Sản phẩm hữu
- hình c. Sản phẩm bổ
- xung d. Những lợi ích
- cơ bản

3. Việc đặt tên, nhãn hiệu riêng cho từng sản phẩm của doanh nghiệp có ưu điểm:

- a. Cung cấp thông tin về sự khác biệt của từng loại sản phẩm.
- b. 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. (a) và (c)
- e. Tất cả đều đúng.

4. Các sản phẩm mà khi mua khách hàng luôn so sánh về chất lượng, giá cả, kiểu dáng ... được gọi là sản phẩm:

- a. Mua theo nhu cầu đặc
 - biệt b. Mua có lựa chọn
 - c. Mua theo nhu cầu thụ động
-

d. Sử dụng thường ngày.

5. Điều nào sau đây cho thấy bao gói hàng hoá trong điều kiện kinh doanh hiện nay là cần thiết ngoại trừ:

- a. Các hệ thống cửa hàng tự phục vụ ra đời ngày càng nhiều.
- b. Khách hàng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn khi mua hàng hoá, miễn là nó tiện lợi và sang trọng hơn.
- c. Bao gói góp phần tạo nên hình ảnh của doanh nghiệp và của nhãn hiệu hàng hoá
- d. Bap gói tạo khả năng và ý niệm về sự cải tiến hàng hoá
- e. Bao gói làm tăng giá trị sử dụng của hàng hoá.

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

- a. Dấu hiệu của nhãn hiệu
- b. Tên nhãn hiệu
- c. Dấu hiệu đã đăng kí
- d. Bản quyền
- e. Các ưu điểm trên đều sai.

7. Ưu điểm của việc vận dụng chiến lược đặt tên nhãn hiệu cho riêng từng loại sản phẩm là:

- a. Danh tiếng của doanh nghiệp không gắn liền với mức độ chấp nhận sản phẩm.
- b. Chi phí cho việc giới thiệu sản phẩm là thấp hơn
- c. Việc giới thiệu sản phẩm mới dễ dàng hơn.
- d. (a) và (b)
- e. Tất cả đều đúng.

8. Bao gói tốt có thể là:

- a. Bảo vệ sản phẩm
- b. Khuếch trương sản phẩm
- c. Tự bán được sản phẩm
- d. Tất cả các điều nêu trên

9. Việc một số hãng mỹ phẩm Hàn Quốc mang các sản phẩm đã ở giai đoạn cuối của chu kì sống tại thị trường Hàn Quốc sang thị trường Việt Nam thì đã:

- a. Làm giảm chi phí nghiên cứu và triển khai sản phẩm mới
 - 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.

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

- a. Tăng trưởng, bão hoà, triển khai, suy thoái
- b. Triển khai, bão hoà, tăng trưởng, suy thoái
- c. Tăng trưởng, suy thoái, bão hoà, triển khai
- d. Không câu nào đúng.

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

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

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

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

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

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

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

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

II. Các câu sau đây đúng hay sai:

1. Các nhà Marketing phải tìm cách bán những lợi ích sản phẩm chứ không phải các tính chất của chúng.
2. Bất kì sản phẩm nào được tung ra thị trường đều phải được gắn nhãn hiệu của nhà sản xuất.
3. Việc sử dụng tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các sản phẩm được sản xuất bởi doanh nghiệp sẽ làm tăng chi phí quảng cáo.
4. Một yêu cầu của tên nhãn hiệu là nó phải được khác biệt so với các tên nhãn hiệu khác của các sản phẩm cùng loại.
5. Việc bỏ xung những yếu tố cho một sản phẩm như lắp đặt, bảo hành, sửa chữa dịch vụ sau bán hàng ... làm tăng chi phí, do đó doanh nghiệp không nên làm những việc này.
6. Cách duy nhất để có được sản phẩm mới là doanh nghiệp tự nghiên cứu và thử nghiệm sản phẩm mới đó.
7. Trong quá trình phát triển sản phẩm mới, thử nghiệm thị trường là giai đoạn trong đó sản phẩm mới cùng với các chương trình Marketing được triển khai trong bối cảnh môi trường thực tế.
8. Thông thường, khi chu kì sống của một sản phẩm bắt đầu, doanh nghiệp không cần bỏ nhiều nỗ lực để cho nó diễn tiến.
9. Danh mục sản phẩm có phạm vi hẹp hơn chủng loại sản phẩm.
10. Theo quan niệm Marketing, sản phẩm mới là những sản phẩm phải được làm mới hoàn toàn về chất lượng, hình dáng, bao gói, nhãn hiệu.

CHƯƠNG 7: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ BÁN

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

1. Đường cầu về một sản phẩm:
 - a. Phản ánh mối quan hệ giữa giá bán và lượng cầu.
 - b. Thường có chiều dốc xuống.
 - c. Luôn cho thấy là khi giá càng cao thì lượng cầu càng giảm.
 - d. (a) và (b)
 - e. Tất cả những điều nêu trên.
 2. Các nghiên cứu về mặt hàng gạo cho thấy là khi gạo tăng giá thì lượng cầu về gạo giảm nhẹ. Nhưng tổng doanh thu bán gạo vẫn tăng lên. Đường cầu mặt hàng gạo là đường cầu:
 - a. Đi lên
-

-
- b. Co giãn thống nhất
 - c. Ít co giãn theo giá**
 - d. Co giãn theo giá

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

- a. Dẫn đầu về thị phần
- b. Dẫn đầu về chất lượng
- c. Tối đa hoá lợi nhuận hiện thời
- d. Đảm bảo sống sót**
- e. Mục tiêu nào nêu trên cũng phù hợp.

4. Câu nào trong các câu sau đây không nói về thị trường độc quyền thuần túy?

- a. Đường cầu của thị trường cũng là đường cầu của ngành.
- 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 thế độc quyền.

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

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

6. Điều kiện nào được nêu ra dưới đây không phải là điều kiện thuận lợi cho việc áp dụng chính sách giá: “Bám chắc thị trường”

- a. Thị trường rất nhạy cảm về giá và giá thấp sẽ mở rộng thị trường.
- b. Chi phí sản xuất tăng lên khi sản lượng sản xuất gia tăng**
- c. Chi phí phân phối giảm khi lượng hàng bán ra tăng lên
- d. Giá thấp làm nhụt chí của các đối thủ cạnh tranh hiện có và tiềm ẩn.

7. Bạn mua một bộ sản phẩm Johnson với nhiều loại sản phẩm khác nhau sẽ được mua với giá thấp hơn nếu bạn mua các sản phẩm đó riêng lẻ. Đó chính là do người bán đã định giá:

- a. Cho những hàng hoá phụ thêm
-

-
- b. Cho những chủng loại hàng hoá **c. Trọn gói**
 - d. Cho sản phẩm kèm theo bắt buộc

8. Việc định giá của hãng hàng không Vietnam Airline theo hạng Bussiness Class và Economy Class là việc:

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

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

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

10. Trong tình huống nào thì doanh nghiệp cần chủ động hạ giá?

- a. Năng lực sản xuất dư thừa.**
- b. Lượng hàng bán ra không đủ đáp ứng nhu cầu
- c. Lợi nhuận đang tăng lên ở mức cao
- d. Thị phần chiếm giữ đang tăng lên
- e. Khi gặp phải tình trạng “lạm phát chi phí”

11. Một doanh nghiệp muốn nâng cao khả năng cạnh tranh trên những vùng thị trường xa nơi sản xuất, cách tiếp cận xác định giá nào sau đây tỏ ra không hiệu quả nhất?

- a. FOB
- b. Giá thông nhất
- c. Giá trọn gói
- d. Giá tại thời điểm giao hàng**

12. Công ty xe Bus Hà Nội giảm giá vé cho những học sinh, sinh viên khi đi xe bus. Đó là việc áp dụng chiến lược:

- a. Giá trọn gói
 - b. Giá hai phần
-

-
- c. Giá phân biệt
 - d. Giá theo hình ảnh
 - e. Giá chiết khấu

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

- a. Thâm thấu thị trường
- b. Trung hoà

- c. Hót phân ngon
- d. Trọn gói

14. Phương pháp định giá chỉ dựa vào chi phí có hạn chế lớn nhất là:

- a. Doanh nghiệp có thể bị lỗ
- b. Không biết chắc là có bán được hết số sản phẩm dự tính ban đầu hay không?
- c. Không tính đến mức giá của đối thủ cạnh tranh
- d. Tất cả
- e. (b) và (c)

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

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

II. Các câu hỏi đây đúng hay sai?

1. Giá cả là yếu tố duy nhất trong hệ thống Marketing Mix tạo ra doanh thu còn các yếu tố khác thể hiện chi phí.

2. Xây dựng chiến lược giá cho doanh nghiệp chỉ có nghĩa là xác định cho mỗi loại sản phẩm của doanh nghiệp một mức giá nhất định.

3. Đường cầu về một sản phẩm luôn là được dốc xuống.

4. Nếu doanh nghiệp đang ở trong một thị trường cạnh tranh hoàn hảo thì việc doanh nghiệp quyết định một mức giá cho riêng mình là không có ý nghĩa.

5. Nếu đối thủ cạnh tranh giảm giá bán thì doanh nghiệp cũng phải nên giảm giá theo để không mất những khách hàng hiện tại.

6. Giá CIF là giá mà người bán không phải chịu chi phí vận chuyển và chi phí bảo hiểm hàng hoá đến nơi người mua lựa chọn.

-
7. Chiến lược “hót phần ngon” là chiến lược đặt giá bán cho một sản phẩm ở mức thấp nhất có thể để chiếm được phần lớn thị trường.
8. Giá thống nhất bao gồm chi phí vận chuyển nghĩa là người mua ở gần thì được mua với giá thấp hơn, còn người mua ở xa thì phải mua với giá cao hơn.
9. Nếu các yếu tố khác không đổi thì khi cầu về một sản phẩm vượt qua cung về sản phẩm đó thì doanh nghiệp nên tăng giá bán sản phẩm.
10. Việc giảm giá cho những cuộc gọi vào ban đêm hoặc ngày nghỉ, ngày lễ tết được gọi là chính sách định giá hai phần.

CHƯƠNG 8: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI

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

1. Trong kênh Marketing trực tiếp:
 - a. Người bán buôn và bán lẻ xen vào giữa người sản xuất trực tiếp và người tiêu dùng.
 - b. Phải có người bán buôn
 - c. Người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng
 - d. Tất cả đều sai
 2. Công ty sữa Mộc Châu đưa sản phẩm của mình cho các cửa hàng tiêu thụ sản phẩm, sau đó các cửa hàng này bán sản phẩm của mình cho người tiêu dùng. Công ty sữa Mộc Châu tổ chức hệ thống kênh Marketing:
 - a. Trực tiếp
 - b. Một cấp
 - c. Hai cấp
 - d. Ba cấp
 - e. Không thuộc loại nào kể trên.
 3. Định nghĩa nào sau đây đúng với một nhà bán buôn trong kênh phân phối?
 - a. Là trung gian thực hiện chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp
 - b. Là trung gian có quyền hành động hợp pháp thay cho nhà sản xuất.
 - c. Là trung gian bán hàng hoá và dịch vụ cho các trung gian khác.
 - d. Là trung gian bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
-

4. Công ty bia Việt Hà bán sản phẩm bia của mình thông qua các cửa hàng bán lẻ trên khắp miền Bắc và mục tiêu của công ty là có nhiều điểm bán lẻ càng tốt. Phương thức phân phối này được gọi là:

- a. Phân phối có chọn lọc
- b. Phân phối rộng rãi
- c. Phân phối đặc quyền cho các cửa hàng bán lẻ
- d. Phân phối theo kênh hai cấp

5. Các xung đột trong kênh:

- a. Gồm có xung đột theo chiều dọc và theo chiều ngang
- b. Có thể làm giảm hiệu quả của kênh
- c. Có thể làm tăng hiệu quả của kênh
- d. (a) và (b)
- e. Tất cả

6. Các nhà sản xuất sử dụng những người trung gian phân phối vì những lý do sau đây, ngoại trừ:

- a. Các nhà sản xuất thường không có đủ nguồn lực tài chính để thực hiện cả chức năng phân phối.
- b. Các nhà sản xuất nhận thấy rõ hiệu quả của việc chuyên môn hoá
- c. Các nhà sản xuất không muốn tham gia vào việc phân phối sản phẩm
- d. Không câu nào đúng

7. Một kênh phân phối được gọi là kênh dài nếu:

- a. Có số lượng nhiều các trung gian Marketing
- b. Có số lượng nhiều các trung gian ở mỗi cấp độ kênh phân phối
- c. Có nhiều cấp độ trung gian trong kênh.
- d. Tất cả đều đúng

8. Kênh phân phối:

- a. Là tập hợp các tổ chức và cá nhân tham gia vào dòng chảy hàng hoá từ người sản xuất đến khách hàng của họ
- b. Phải có ít nhất một cấp trung gian
- c. Phải có sự tham gia của các công ty kho vận
- d. Tất cả đều đúng

9. Câu nào trong các câu sau đây thể hiện đúng nhất sự khác nhau giữa kênh marketing truyền thông và VMS?

- a. Kênh phân phối truyền thống là kênh phân phối được tổ chức theo kiểu cũ, còn VMS được tổ chức theo kiểu mới.
-

-
- b. Kênh phân phối truyền thống chỉ có nhà sản xuất và người tiêu dùng, còn VMS được tổ chức theo kiểu mới.
 - c. Các thành viên trong kênh phân phối truyền thống hoạt động vì lợi ích riêng của họ còn trong kênh VMS thì các thành viên hoạt động như một thể thống nhất vì mục tiêu chung.
 - d. Trong kênh phân phối truyền thống không có hợp đồng ràng buộc giữa các bên còn ở VMS thì phải có hợp đồng.
10. Trong các câu sau đây nói về ngành bán lẻ, câu nào không đúng?
- a. Bán lẻ là việc bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng
 - b. Bán lẻ là một ngành lớn
 - c. Người sản xuất và người bán buôn không thể trực tiếp bán lẻ
 - d. Bán lẻ có thể được thực hiện qua các nhân viên bán hàng, qua thư bán hàng, qua điện thoại và bán hàng tại nhà
11. Việc bán hàng cho các cá nhân và doanh nghiệp để họ bán lại hoặc sử dụng vào mục đích kinh doanh được gọi là:
- a. Bán lẻ
 - b. Bán buôn
 - c. Liên doanh
 - d. Sản xuất
12. Trong các quyết định sau đây, quyết định nào không phải là một trong các quyết định cơ bản về sản phẩm mà người bán lẻ thông qua?
- a. Về chủng loại hàng hoá
 - b. Về cơ cấu dịch vụ
 - c. Về bầu không khí (cách trưng bày hàng hoá)
 - d. Về thị trường mục tiêu
13. Việc các nhà sản xuất hỗ trợ cho những nhà bán lẻ trong việc trưng bày hàng hoá và tư vấn cho khách hàng là thực hiện chức năng nào trong các chức năng sau đây?
- a. Thiết lập các mối quan hệ
 - b. San sẻ rủi ro
 - c. Tài trợ
 - d. Xúc tiến bán hàng
14. Bán hàng tại nhà người tiêu dùng a. Là bán lẻ
-

-
- b. Là Marketing trực tiếp
 - c. Là việc bán hàng không qua trung gian
 - d. Tất cả đều sai.

II. Các câu hỏi sau đây đúng hay sai?

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

CHƯƠNG 9: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP

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

1. Quá trình mà các ý tưởng được chuyển thành những hình thức có tính biểu tượng được gọi là:
 - a. Mã hoá
 - b. Giải mã
 - c. Liên hệ
 - d. Ngược
 - e. Nhiều
 - e. Phương tiện truyền thông
-

-
2. Truyền thông Marketing khó thành công nhất khi:
- a. Mã hoá thông tin nhưng không giải mã được
 - 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.
3. Theo mô hình AKLPCP, các trạng thái liên quan đến việc mua hàng của một khách hàng lần lượt là:
- a. Nhận biết, hiểu, ưa chuộng, thiện cảm, ý định mua, hành động mua.
 - b. Nhận biết, thiện cảm, ưa chuộng, hành động mua.
 - c. Nhận biết, ý định mua, ưa chuộng, hành động mua
 - d. Không câu nào đúng.
4. Việc giới thiệu những tính năng ưu việt của một sản phẩm qua bao gói của sản phẩm đó được xem như là:
- a. Quan hệ công chúng
 - b. Bán hàng cá nhân
 - c. Bán hàng qua bao gói
 - d. Quảng cáo
5. Bản chất của các hoạt động xúc tiến hỗn hợp là:
- a. Chiến lược tập trung nỗ lực vào việc bán hàng
 - b. Xúc tiến thương mại
 - c. Truyền thông tin về doanh nghiệp, về sản phẩm đối với khách hàng
 - d. Xúc tiến bán
6. Một thông điệp có nội dung đề cập đến lợi ích tiêu dùng mà khách hàng sẽ nhận được khi tiêu dùng một sản phẩm. Đó chính là sự hấp dẫn về:
- a. Cảm xúc
 - b. Lợi ích kinh tế
 - c. Tình cảm
 - d. Đạo đức
7. 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. 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

8. Bán hàng cá nhân tốt hơn quảng cáo khi:

- a. Thị trường mục tiêu lớn và trải rộng
- b. Doanh nghiệp có rất nhiều khách hàng tiềm năng
- c. Các thông tin phản hồi ngay lập tức
- d. Muốn giảm chi phí Marketing

9. Các hình thức xúc tiến bán có thể là:

- a. Xúc tiến với người tiêu dùng
- b. Xúc tiến với các trung tâm thương mại
- c. Xúc tiến với các trung gian trong kênh
- d. (a) và (c)
- e. Tất cả

10. Việc một doanh nghiệp giao tiếp với các nhà làm luật để ủng hộ hay cản trở một sắc luật được gọi là:

- a. Tham khảo ý kiến
- b. Vận động hành lang
- c. Truyền thông công ty
- d. Tuyên truyền về sản phẩm

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

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

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

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

13. Marketing trực tiếp

- a. Là việc gặp gỡ khách hàng và trực tiếp bán hàng
- b. Thương là sự kết hợp của 3 yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán hàng và bán hàng cá nhân.
- c. Giúp cho khách hàng lựa chọn và đặt hàng thuận lợi và tiết kiệm thời gian
- d. (a) và (c)
- e. Tất cả

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

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

15. Khi áp dụng chiến lược đẩy, công cụ nào trong các công cụ sau đây phát huy tác dụng cao nhất?

- a. Quảng cáo
- b. Tuyên truyền
- c. Ưu đãi trung gian
- d. Không có công cụ nào

II. Các câu hỏi sau đây đúng hay sai?

- 1. Việc đóng góp của một doanh nghiệp vào quỹ từ thiện được coi là một trong những hoạt động thuộc quan hệ công chúng.
 - 2. Việc bán hàng qua mạng Internet của siêu thị Intimex được xem là hoạt động bán hàng cá nhân.
 - 3. Quảng cáo là một cách hữu hiệu để tiếp cận đông đảo người mua phân tán về mặt địa lý với chi phí thấp nhất cho mỗi lần tiếp xúc.
 - 4. Bán hàng cá nhân là phương pháp tiếp cận khách hàng tốn kém nhất tính cho một lần tiếp xúc.
 - 5. Quảng cáo trên radio là hình thức truyền thông trực tiếp được thực hiện bằng kinh phí của người quảng cáo.
 - 6. Quảng cáo trên báo chí thường tốn kém hơn quảng cáo trên truyền hình.
 - 7. Căn cứ duy nhất để xác định ngân sách cho quảng cáo là dựa vào doanh thu bán hàng.
-

8. Cửa hàng Rinnai tặng quà cho 100 khách hàng đầu tiên đến mua hàng, đó chính là hoạt động xúc tiến bán.
9. Việc đưa ra công chúng một bài báo hay về doanh nghiệp là một trong các hoạt động quảng cáo.
10. Các tổ chức phi lợi nhuận không cần thiết phải làm công tác truyền thông trong Marketing!

CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM NGUYÊN LÝ MARKETING

PART 1

1. Marketing truyền thống được bắt đầu với quan điểm tập trung vào....:
A. Sản xuất.
B. Khách hàng.
C. Cả sản xuất và khách hàng.
D. Sản phẩm
2. Một đoạn thị trường sẽ được đánh giá là kém hấp dẫn nếu:
A. Doanh nghiệp dễ dàng thâm nhập.
B. Sự gia nhập của các đối thủ mới khá dễ dàng.
C. Khó có khả năng thay thế sản phẩm.
D. Người mua ít có khả năng chi phối về giá
3. Sự cân đối lợi nhuận của doanh nghiệp, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và lợi ích xã hội là một đòi hỏi đối với nhà marketing theo quan điểm:
A. Marketing định hướng thị trường.
B. Marketing định hướng sản xuất.
C. Marketing đạo đức xã hội.
D. Marketing định hướng sản phẩm.
4. Trao đổi không thể xảy ra được nếu thiếu các điều kiện sau đây, ngoại trừ:
A. Có hai bên có những vật có giá trị đối với bên kia và có ý định trao đổi.
B. Hai bên được một bên nào đó thúc đẩy trao đổi.
C. Các bên được tự do trao đổi.
D. Hai bên đều có khả năng thực hiện hành vi trao đổi.
5. Môi trường marketing vi mô bao gồm các yếu tố sau, ngoại trừ:
A. Thị trường và kênh marketing của doanh nghiệp.
B. Người cạnh tranh.
C. Các trung gian marketing.
D. Công nghệ và kỹ thuật.
6. Khác nhau cơ bản của quan điểm bán hàng và quan điểm marketing là:
A. Bán hàng bắt đầu từ nghiên cứu nhu cầu của khách hàng.
B. Bán hàng nhằm mục tiêu đạt lợi nhuận nhờ tăng lượng bán.
C. Bán hàng tập trung vào sự hiểu biết nhu cầu của khách hàng.
D. Bán hàng sử dụng công cụ marketing - mix.
7. Marketing mục tiêu được hiểu là:
A. Tập trung sản xuất ra sản phẩm và tìm cách bán chúng.
B. Kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng để bán hàng.
C. Nghiên cứu và tìm cách thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trên cơ sở bảo đảm lợi ích khách hàng và mục tiêu của doanh nghiệp.
D. Hoàn thiện sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
8. Sản phẩm trong marketing phải bao gồm những đặc trưng sau, ngoại trừ:
A. Một thứ nào đó có khả năng chào bán.
B. Một thứ nào đó có khả năng thỏa mãn nhu cầu.
C. Một thứ nào đó có khả năng gây chú ý và kích thích tiêu dùng.
D. Một thứ nào đó có sẵn trong tự nhiên.

9. Thông tin thứ cấp thường có thể thu thập được:
- A. Nhanh và rẻ hơn thông tin sơ cấp
 - B. Chính xác hơn thông tin sơ cấp.
 - C. Qua điều tra khách hàng.
 - D. Qua điều tra khách hàng và các nguồn tài liệu
10. Khi bạn đang lật giở cuốn “thực đơn” của một nhà hàng để chọn món ăn cho bữa tối là bạn đang ở giai đoạn nào trong quá trình đi đến quyết định mua?
- A. Tìm kiếm thông tin.
 - B. Phân tích thông tin
 - C. Đánh giá phương án.
 - D. Nhận biết nhu cầu của mình.
11. Nghiên cứu marketing nhằm mục đích:
- A. Định giá bán sản phẩm cao hơn.
 - B. Mang lại cho các nhà marketing những thông tin về môi trường marketing và hành vi của khách hàng tiềm năng.
 - C. Để thâm nhập thị trường.
 - D. Để tổ chức phân phối sản phẩm.
12. Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp là đoạn thị trường:
- A. Doanh nghiệp đang cạnh tranh với những người cạnh tranh.
 - B. Doanh nghiệp đang bán sản phẩm của mình.
 - C. Doanh nghiệp đang có doanh thu và lợi nhuận cao.
 - D. Doanh nghiệp lựa chọn hướng mọi nỗ lực marketing vào.
13. Theo quan điểm marketing, thị trường tiềm năng là:
- A. Là tổng thể những người mua sản phẩm của doanh nghiệp.
 - B. Là những khách hàng đang và sẽ mua sản phẩm của doanh nghiệp.
 - C. Là tập hợp những người chưa mua sản phẩm của doanh nghiệp và đang mua sản phẩm của người cạnh tranh.
 - D. Là thị trường hiện tại của doanh nghiệp cộng với thị trường mở rộng mới của doanh nghiệp.
14. Trình tự của các câu hỏi trong phiếu điều tra khách hàng có thể sắp xếp:
- A. Bất kỳ theo ý muốn của người điều tra.
 - B. Câu hỏi khó trả lời hoặc mang tính chất cá nhân nên để lên trước.
 - C. Câu hỏi khó trả lời hoặc mang tính chất cá nhân nên để sau.
 - D. Xen kẽ các câu hỏi theo ý đồ của người điều tra.
15. Một cuộc nghiên cứu marketing xác định được rằng nếu chấp nhận giảm giá 10% thì doanh thu tăng ít nhất 15%, đó là một cuộc nghiên cứu:
- A. Thứ yếu.
 - B. Thăm dò.
 - C. Sơ cấp.
 - D. Thứ cấp.
16. Một sản phẩm đã ở giai đoạn suy thoái trên thị trường hiện tại vẫn có thể:
- A. Ở giai đoạn giới thiệu của thị trường mới.
 - B. Ở giai đoạn tăng trưởng của thị trường hiện tại.
 - C. Ở giai đoạn bão hòa của thị trường mới.
 - D. Ở giai đoạn tăng trưởng của thị trường mới.
17. Một sản phẩm đang ở mức tiêu thụ chậm do năng lực sản xuất sản phẩm thấp, kênh tiêu thụ chưa mở rộng, khách hàng chưa biết nhiều về sản phẩm là đang ở giai đoạn nào sau đây trong chu kỳ sống của nó?
- A. Giới thiệu.
 - B. Tăng trưởng.
 - C. Bão hòa.
 - D. Suy thoái.
18. Nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm có ý nghĩa nào sau đây đối với người làm marketing?
- A. Phối hợp có hiệu quả các bộ phận của marketing – mix và thực hiện chiến lược liên kết sản phẩm với thị trường có hiệu quả.
 - B. Chuẩn bị nguồn tài chính cho sản xuất sản phẩm mới.
 - C. Lập kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp.

- D. Tăng hiệu quả kinh doanh
19. Bất cứ cái gì mang lại sự thoả mãn cho nhu cầu con người và có thể chào bán trên thị trường đều được gọi là:
- A. Một thứ có giá trị. C. Một thứ có thể mua bán.
B. Một sản phẩm. D. Một vật quan trọng.
20. Từ góc độ marketing, một sản phẩm được coi là có chất lượng tốt khi:
- A. Sản xuất theo đúng thiết kế sản phẩm
 B. Tuân theo tiêu chuẩn chất lượng đã qui định sẵn.
C. Khi khách hàng nói rằng sản phẩm có chất lượng tốt.
 D. Đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp và nhà quản lý.
21. Lợi nhuận của sản phẩm thường đạt tới đỉnh ở gần cuối giai đoạn nào trong chu kỳ sống?
- A. Giới thiệu. C. Trưởng thành.
 B. Tăng trưởng **D. Bão hoà.**
22. Đặt cửa hàng quần áo nữ trong khu nội trú sinh viên nữ là phương án lựa chọn thị trường:
- A. Tập trung vào một đoạn thị trường** C. Chuyên môn hoá theo thị trường
 B. Chuyên môn hoá tuyển chọn D. Chuyên môn hoá theo sản phẩm
23. Có thể khẳng định rằng:
- A. Marketing và bán hàng là hai thuật ngữ đồng nghĩa.
B. Marketing và bán hàng là hai thuật ngữ khác biệt nhau.
 C. Bán hàng bao hàm marketing.
 D. Marketing khác biệt với hoạt động bán hàng.
24. Điều nào sau đây đúng với khái niệm thị trường mục tiêu trong marketing của doanh nghiệp?
- A. Là những nhóm khách hàng mà doanh nghiệp cần tập trung mọi nỗ lực marketing để thu hút.**
 B. Là những nhóm khách hàng đã và đang tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp.
 C. Là những nhóm khách hàng đã và đang tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp và người cạnh tranh.
 D. Là khách hàng có nhu cầu đang tìm kiếm người cung ứng và đang lựa chọn giữa những lời chào hàng
25. Chiến lược marketing của doanh nghiệp hướng tới một nhóm người tiêu dùng thì được gọi là:
- A. Chiến lược marketing tiêu dùng C. Chiến lược marketing nhằm thúc đẩy bán lẻ
 B. **Chiến lược marketing mục tiêu** D. Chiến lược marketing củng cố thị trường nội địa.
26. Nếu áp dụng marketing - mix giống nhau đối với các đoạn thị trường, điều đó sẽ làm cho:
- A. Chi phí marketing tăng. C. Chi phí marketing không tăng, không giảm.
B. Chi phí marketing giảm. D. Chi phí marketing tăng giảm thất thường.
27. Những nhóm người có lối sống khác nhau mang lại cho các nhà marketing:

- A. Những đoạn thị trường phân biệt.
B. Những đoạn thị trường tương đồng.
28. Doanh nghiệp muốn đạt được lợi nhuận, khi sử dụng các yếu tố của marketing - mix cần phải:
A. Coi sản phẩm là vấn đề quan trọng nhất.
B. Coi giá cả là yếu tố duy nhất.
C. Kết hợp cả bốn yếu tố của marketing - mix.
D. Chỉ cần sử dụng một trong bốn yếu tố marketing - mix là đủ.
29. Giai đoạn thứ nhất trong quá trình đi đến quyết định mua của người tiêu dùng là:
A. Tìm kiếm thông tin.
B. Tìm kiếm bằng trí nhớ.
C. Đánh giá những đề xuất.
D. Nhận ra vấn đề.
30. Bạn là người kết hợp trang phục rất trang nhã, mọi người thường hỏi bạn về thời trang. Vậy bạn là:
A. Người dẫn dắt dư luận.
B. Người mua.
C. Người mẫu.
D. Người biết làm vừa lòng.
31. Sự thoả mãn sau khi mua tuỳ thuộc vào:
A. Giá của hàng hoá cao hay thấp.
B. Sự mong đợi của người tiêu dùng.
C. Sự mong đợi của người tiêu dùng và sự hoàn thiện của sản phẩm.
D. Kết quả so sánh giữa chi phí bỏ ra và lợi ích thu được từ sản phẩm.
32. Động cơ của người mua được hiểu là:
A. Hành vi mang tính định hướng.
B. Là nhu cầu đã trở nên bức thiết mà con người phải hành động để thoả mãn.
C. Là một trạng thái kích thích của môi trường.
D. Là một loại nhu cầu ở thứ hạng cao.
33. Điều nào sau đây đúng với nhiệm vụ của nhà marketing?
A. Thiết kế sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng
B. Hiểu được những gì xảy ra trong "hộp đen ý thức người mua"
C. Thực hiện khuyến mại liên tục để kích thích người mua
D. Làm việc với các nhà sản xuất để mua hàng hóa/ dịch vụ
34. Doanh nghiệp "General Motor" chuyên sản xuất ô tô, các loại ô tô của doanh nghiệp được gọi là:
A. Chủng loại sản phẩm
B. Danh mục sản phẩm
C. Nhóm chủng loại sản phẩm
D. Các cách gọi trên đều sai
35. Khái niệm marketing gợi ý rằng việc hoàn thành mục tiêu của doanh nghiệp phải thông qua:
A. Lượng bán hàng gia tăng.
B. Cung cấp những sản phẩm cải tiến liên tục.
C. Bảo đảm độ thoả dụng cao nhất cho người tiêu dùng.
D. Định giá bán sản phẩm cao để thu lợi nhuận.
36. Hàng điện tử thông dụng được xếp vào nhóm "Sản phẩm lâu bền, hữu hình" là cách phân loại sản phẩm theo tiêu chí nào sau đây:
A. Theo thời gian và hình thái tồn tại.
C. Theo công dụng sản phẩm.

- B. Theo thói quen mua hàng. D. Theo trạng thái tồn tại.
37. Định nghĩa marketing cổ điển cho thấy:
- A. Marketing là sự dự đoán, quản lý và thoả mãn nhu cầu thông qua trao đổi.
- B. Marketing là hướng luồng hàng hoá và dịch vụ từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng.
- C. Marketing là nghiên cứu nhu cầu của khách hàng.
- D. Marketing là thoả mãn nhu cầu của khách hàng.
38. Hoạt động trao đổi mang tính thương mại được gọi là:
- A. Chuyển giao. C. Đổi hàng.
- B. Giao dịch. D. Bán hàng.
39. Môi trường marketing của một doanh nghiệp bao gồm:
- A. Những nhân tố nội bộ.
- B. Những nhân tố bên ngoài.
- C. Cả nhân tố nội bộ và nhân tố bên ngoài.
- D. Những nhân tố có thể kiểm soát được.
40. Đe dọa của sản phẩm thay thế là một trong những yếu tố quyết định:
- A. Đoạn thị trường đó có qui mô như thế nào?
- B. Đoạn thị trường đó có phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp không?
- C. Đoạn thị trường đó có hấp dẫn không?
- D. Đoạn thị trường đó có mang lại doanh thu không?
41. Các tiêu chuẩn đánh giá để lựa chọn thị trường mục tiêu cần dựa vào các tiêu thức sau, ngoại trừ:
- A. Qui mô và tăng trưởng của thị trường.
- B. Sự hấp dẫn của thị trường
- C. Mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp
- D. Ý đồ của lãnh đạo doanh nghiệp
42. Lợi nhuận của sản phẩm thường đạt tới đỉnh ở gần cuối giai đoạn nào trong chu kỳ sống?
- A. Giới thiệu. C. Trưởng thành.
- B. Tăng trưởng. D. Bão hoà.
43. Khi quyết định cung cấp dịch vụ sản phẩm, người làm marketing nên:
- A. Xem xét yêu cầu về dịch vụ của khách hàng
- B. Xem xét loại sản phẩm cung ứng ra thị trường
- C. Xem xét năng lực của nhà cung cấp
- D. Xem xét lợi nhuận của dịch vụ sản phẩm mang lại
44. Năm lực lượng cạnh tranh trên một thị trường ngành của Michael Porter là đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, đối thủ cạnh tranh trong ngành, sản phẩm thay thế, khách hàng và nhà cung cấp được các doanh nghiệp sử dụng để:
- A. Xác định mức độ cạnh tranh trong ngành
- B. Xác định mức độ hấp dẫn của đoạn thị trường
- C. Định vị sản phẩm
- D. Hoạch định chính sách marketing hỗn hợp
45. Điều nào sau đây đúng với phân đoạn thị trường?
- A. Là chia thị trường thành các nhóm khách hàng có các đặc điểm và nhu cầu tương đồng nhau.

- B. Cho phép doanh nghiệp xây dựng một chương trình marketing phù hợp với toàn bộ thị trường.
- C. Giúp cho doanh nghiệp phân bổ nguồn lực một cách có hiệu quả.
- D. Đáp ứng yêu cầu kinh doanh của doanh nghiệp
46. Để định vị sản phẩm trên thị trường, thị trường doanh nghiệp cần:
- A. Giảm giá bán sản phẩm.
 - B. Giảm chi phí để tăng lợi nhuận.
 - C. Làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác biệt với sản phẩm cạnh tranh.
 - D. Làm cho sản phẩm có chất lượng cao hơn.
47. Đặt cho sản phẩm của doanh nghiệp những nhãn hiệu riêng biệt có ưu điểm:
- A. Giảm chi phí quảng cáo khi tung một sản phẩm mới ra thị trường.
 - B. Cung cấp thông tin riêng về sự khác biệt của các loại sản phẩm và ràng buộc uy tín của doanh nghiệp với một sản phẩm cụ thể.
 - C. Giảm chi phí quảng cáo và cung cấp thông tin riêng về sự khác biệt của các loại sản phẩm khi tung một sản phẩm mới ra thị trường.
 - D. Cung cấp thông tin riêng về sự khác biệt của các loại sản phẩm và không ràng buộc uy tín của doanh nghiệp với một sản phẩm cụ thể
48. Điều nào sau đây cho thấy mức độ hài hoà của danh mục hàng hoá?
- A. Các sản phẩm chào bán có mối quan hệ gắn bó về các đặc tính sử dụng và cách thức sử dụng nhằm thoả mãn nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng
 - B. Các sản phẩm chào bán có mối quan hệ gắn bó về các đặc tính sử dụng và cách thức sử dụng. Các sản phẩm có cùng thương hiệu hoặc thương hiệu có nhiều điểm tương tự nhau trong cùng danh mục hàng hoá
 - C. Phản ánh mức độ gần gũi của hàng hoá thuộc các nhóm chủng loại khác nhau dưới góc độ mục đích sử dụng, tổ chức sản xuất và phân phối
 - D. Mức độ đồng nhất của các loại hàng hoá về chất lượng, giá cả, mục đích sử dụng và cách thức phân phối
49. Để tăng thêm sự hấp dẫn của sản phẩm đối với khách hàng các doanh nghiệp thường cung ứng thêm các dịch vụ bổ sung. Theo anh/chị, khi cung ứng dịch vụ bổ sung cho khách hàng cần lưu ý những vấn đề gì?
- A. Bằng chứng hữu hình và độ tin cậy của dịch vụ; Thái độ và trình độ hiểu biết của nhân viên cung ứng dịch vụ; Nên cung ứng dịch vụ gắn với sản phẩm hay tách riêng
 - B. Bằng chứng hữu hình và độ tin cậy của dịch vụ; Thái độ và trình độ hiểu biết của nhân viên cung ứng dịch vụ; Nên tính giá dịch vụ vào giá sản phẩm
 - C. Bằng chứng hữu hình và độ tin cậy của dịch vụ; Thái độ và trình độ hiểu biết của nhân viên cung ứng dịch vụ; Chất lượng của dịch vụ cung ứng; Nên tính giá dịch vụ vào giá sản phẩm hay tách riêng
 - D. Bằng chứng hữu hình và độ tin cậy của dịch vụ; Thái độ và trình độ hiểu biết của nhân viên cung ứng dịch vụ; Nên tính giá dịch vụ vào giá sản phẩm hay tách riêng
50. Câu nào sau đây thuộc diện thông tin do pháp luật qui định phải ghi?
- A. Hút thuốc có hại cho sức khỏe
 - B. Đọc kỹ hướng dẫn trước khi dùng
 - C. Hàng Việt Nam chất lượng cao
 - D. Xem hạn dùng dưới đáy hộp
51. Doanh nghiệp "General Motor" chuyên sản xuất các loại ô tô, các loại ô tô của doanh nghiệp được gọi là:
- A. Chủng loại sản phẩm
 - B. Danh mục sản phẩm
 - C. Nhóm chủng loại sản phẩm
 - D. Các cách gọi trên đều sai.

52. Hàng ngày, bạn sử dụng một chiếc xe đạp rất tốt để đi đến trường. Vậy lợi ích cốt lõi của chiếc xe đạp đó là gì?
- A. Là phương tiện đi lại.
- B. Là sự đắt tiền của nó hơn xe đạp của các bạn khác.
- C. Nhờ sử dụng xe đạp mà sức khỏe của bạn tăng lên.
- D. Là thể hiện sự sang trọng của bạn.
53. Từ góc độ của khách hàng, sản phẩm doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng phải là:
- A. Sản phẩm hữu hình.
- B. Sản phẩm vô hình.
- C. Sản phẩm hữu hình và vô hình.
- D. Sản phẩm hữu hình và vô hình, mang lại sự thỏa mãn nhu cầu.
54. Kinh doanh cần tìm kiếm lợi nhuận ở bộ phận nào sau đây của sản phẩm?
- A. Sản phẩm.
- B. Bao bì.
- C. Dịch vụ cung ứng cùng sản phẩm.
- D. Ở cả sản phẩm, bao bì và dịch vụ cung ứng cùng sản phẩm.
55. Hàng điện tử thông dụng được xếp vào nhóm "Sản phẩm lâu bền, hữu hình" là phân loại sản phẩm:
- A. Theo thời gian và hình thái tồn tại.
- B. Theo thói quen mua hàng.
- C. Theo công dụng sản phẩm.
- D. Theo trạng thái tồn tại.
56. Chức năng nào của bao bì thương mại sản phẩm được xem là "Người bán hàng im lặng"?
- A. Xúc tiến (Promotion).
- B. Cân đối (Proportion).
- C. Bảo vệ (Protection).
- D. Giới thiệu (Presentation).
57. Sản phẩm trong marketing phải bao gồm những đặc trưng sau:
- A. Một thứ nào đó có khả năng chào bán.
- B. Một thứ nào đó có khả năng thỏa mãn nhu cầu.
- C. Một thứ nào đó có khả năng gây chú ý và kích thích tiêu dùng.
- D. Tất cả các phương án trên.
58. Một sản phẩm đã ở pha suy tàn trên thị trường hiện tại vẫn có thể là:
- A. Ở pha giới thiệu của thị trường mới.
- B. Ở pha tăng trưởng của thị trường hiện tại.
- C. Ở pha bão hòa ở thị trường mới.
- D. Ở pha tăng trưởng của thị trường mới.
59. Một sản phẩm đang ở mức tiêu thụ chậm do năng lực sản xuất sản phẩm thấp, kênh tiêu thụ chưa mở rộng, khách hàng chưa biết nhiều về sản phẩm là đang ở giai đoạn nào sau đây trong chu kỳ sống (PLC) của nó?
- A. Giới thiệu.
- B. Tăng trưởng.
- C. Bão hòa.
- D. Suy thoái.
60. Nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm có ý nghĩa nào sau đây đối với người làm marketing?
- A. Phối hợp có hiệu quả các bộ phận của chiến lược marketing – mix và thực hiện chiến lược liên kết sản phẩm với thị trường có hiệu quả.
- B. Chuẩn bị nguồn tài chính cho sản xuất sản phẩm mới.

- C. Lập kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp.
 - D. Tăng hiệu quả kinh doanh
61. Công việc nào sau đây nhà marketing không nên tiến hành nếu sản phẩm đang ở giai đoạn tăng trưởng trong chu kỳ sống (PLC) của nó?
- A. Giữ và nâng cao chất lượng sản phẩm.
 - B. Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ.
 - C. Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về hàng hoá cho công chúng.
 - D. Đánh giá và lựa chọn lại các kênh phân phối
62. Vận dụng lý thuyết chu kỳ sống sản phẩm vào hoạt động marketing, người làm marketing cần nhận thức được các điều sau đây, ngoại trừ:
- A. Sản phẩm có thể bị loại khỏi thị trường ở giai đoạn suy thoái.
 - B. Có thể thua lỗ trong suốt giai đoạn giới thiệu sản phẩm.
 - C. Thời kỳ bão hoà có thể kéo dài nếu điều chỉnh chiến lược sản phẩm.
 - D. Thời kỳ tăng trưởng ngắn là cần thiết để phát triển sản phẩm.
63. Một chu kỳ sống lý tưởng có các đặc trưng sau, ngoại trừ:
- A. Giai đoạn giới thiệu ngắn.
 - B. Giai đoạn tăng trưởng ngắn.
 - C. Giai đoạn bão hoà dài.
 - D. Giai đoạn tăng trưởng dài.
64. Tất cả những dấu hiệu sau đây là những đặc điểm cấu thành một nhãn hiệu hàng hoá, ngoại trừ:
- A. Gợi ý về lợi ích của hàng hoá.
 - B. Tạo nên một hào quang đắt tiền.
 - C. Dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ.
 - D. Có tính phân biệt.
65. Điều nào sau đây cho thấy bao gói hàng hoá trong điều kiện kinh doanh hiện nay là cần thiết, ngoại trừ:
- A. Sự phát triển của hệ thống cửa hàng tự phục vụ, tự chọn hàng hoá khi mua của khách hàng.
 - B. Khách hàng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn khi mua hàng hoá miễn là nó tiện lợi và sang trọng hơn.
 - C. Bao gói sẽ làm tăng giá trị sử dụng của hàng hoá.
 - D. Bao gói góp phần tạo hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu hàng hoá, tạo khả năng và ý niệm về sự cải tiến hàng hoá.
66. Để nâng cao hiệu quả của bao gói hàng hoá, nhà quản trị marketing cần phải đưa ra các quyết định sau đây, ngoại trừ:
- A. Xây dựng quan niệm về bao gói.
 - B. Quyết định về các yêu cầu và thử nghiệm bao gói.
 - C. Quyết định về các thông tin trên bao bì.
 - D. Quyết định về dịch vụ.
67. Tại sao trong marketing bao bì lại trở nên quan trọng?
- A. Do sự phát triển của hệ thống các cửa hàng tự động, các siêu thị, do thu nhập của khách hàng tăng và do bao bì tạo nên ý niệm về đổi mới sản phẩm, góp phần xây dựng hình ảnh sản phẩm và doanh nghiệp
 - B. Do sự phát triển của hệ thống các cửa hàng tự động, các siêu thị, do thu nhập của khách hàng tăng và do bao bì tạo nên ý niệm về đổi mới sản phẩm, do bao bì bảo vệ hàng hoá an toàn về số lượng và chất lượng
 - C. Do bao bì có chức năng bảo vệ, xúc tiến, mang vác, sẵn sàng, cân đối, giới thiệu và duy trì sản phẩm
 - D. Do khách hàng ngày càng trở nên khó tính và do bao bì tạo nên ý niệm về đổi mới sản phẩm, góp phần xây dựng hình ảnh sản phẩm và doanh nghiệp

68. Lợi ích cốt lõi của một sản phẩm được hiểu là:

A. Thoả mãn nhu cầu cụ thể của khách hàng và là điều khách hàng luôn hướng tới

B. Thoả mãn nhu cầu cụ thể của khách hàng nhưng khách hàng không chỉ hướng tới mà còn cần những đặc tính khác.

C. Thoả mãn nhu cầu cụ thể của khách hàng và khách hàng luôn hướng tới nhưng đòi hỏi sự thay đổi cho phù hợp với nhu cầu

D. Thoả mãn nhu cầu cụ thể của khách hàng nhưng khách hàng hàng thường ít chú ý vì còn những đòi hỏi cao hơn về sản phẩm

69. Lợi ích bổ sung của một sản phẩm được hiểu là:

A. Lợi ích tăng thêm do sản phẩm và dịch vụ bổ sung và cần có trong một sản phẩm nhưng chỉ có ý nghĩa với từng khách hàng cụ thể

B. Lợi ích tăng thêm do sản phẩm và dịch vụ bổ sung và luôn luôn cần thiết với mọi đối tượng khách hàng

C. Lợi ích tăng thêm do sản phẩm và dịch vụ bổ sung và sản phẩm sẽ có giá trị cao (bán được mức giá cao) cho khách hàng nếu có lợi ích này.

D. Lợi ích tăng thêm do sản phẩm và dịch vụ bổ sung và mọi khách hàng đều cần lợi ích bổ sung này, nhiều khi còn cần hơn lợi ích cốt lõi

71. Khi doanh nghiệp lấy lợi nhuận mong đợi làm một trong các tiêu chuẩn xác định mức giá, doanh nghiệp này có thể là:

A. Những doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng.

B. Những doanh nghiệp công nghiệp độc quyền.

C. Những doanh nghiệp sản xuất tự do cạnh tranh.

D. Doanh nghiệp công nghiệp độc quyền và tự do cạnh tranh

72: Một cửa hàng đã bán trọn gói máy vi tính, máy in, ổ đĩa CD và phần mềm sơ khởi thấp hơn giá mua từng loại thiết bị cộng lại là đã áp dụng kiểu chiến lược giá:

A. Giá theo danh mục hàng hoá.

B. Giá khuyến mại.

C. Giá trọn gói.

D. Giá phân biệt.

73: Công viên nước Hồ Tây giảm giá vé cho các đoàn học sinh giỏi vào chơi là đã áp dụng kiểu chiến lược:

A. Giá hai phần.

B. Giá trọn gói.

C. Giá phân biệt.

D. Chiết giá thương mại.

74: Một rạp hát tính giá vé cho sinh viên thấp hơn các khách hàng khác là áp dụng chiến lược giá:

A. Trọn gói.

B. Hai phần.

C. Có phân biệt.

D. Ưu tiên.

75: Với mục tiêu marketing là dẫn đầu thị phần thì doanh nghiệp nên đặt mức giá:

A. Đặt mức giá tùy loại sản phẩm.

B. Mức giá cao nhất có thể được.

C. Mức giá thấp nhất có thể được.

D. Điều chỉnh giá theo từng giai đoạn kinh doanh.

76: Điều kiện nào sau đây thích hợp nhất cho doanh nghiệp áp dụng chiến lược giá "Hót váng sữa"

A. Đường cầu thị trường ít co giãn

B. Sản phẩm đang ở giai đoạn tăng trưởng trong chu kỳ sống (PLC) của nó.

C. Doanh nghiệp theo đuổi chiến lược kinh doanh đa mục tiêu.

D. Doanh nghiệp có sản phẩm độc đáo, được bảo vệ bản quyền.

77: Phương pháp định giá dựa vào chi phí có nhược điểm cơ bản nhất là:

A. Doanh nghiệp có thể bị lỗ.

B. Không tính đến nhu cầu của thị trường.

C. Chi phí cố định trung bình giảm khi sản phẩm sản xuất tăng.

D. Chi phí sản xuất tăng giảm ở các mức sản lượng khác nhau.

78: Trong trường hợp nào sau đây thì doanh nghiệp phải chấp nhận định giá sản phẩm thấp hơn chi phí sản xuất.

A. Dẫn đầu về thị phần.

B. Dẫn đầu về chất lượng.

C. Bảo đảm sống sót.

D. Gặt hái nhanh.

79: Thị phần gia tăng sẽ dẫn tới lợi nhuận lớn hơn nếu:

A. Chi phí đơn vị giảm.

B. Doanh nghiệp cung ứng một loại sản phẩm có chất lượng tốt hơn với giá như cũ.

C. Doanh nghiệp áp dụng chiến lược đáp ứng thị trường không tập trung.

D. Doanh nghiệp tăng thị phần nhờ giảm giá.

80: Nhược điểm chủ yếu của phương pháp định giá theo chi phí là:

A. Thường dẫn đến thua lỗ hơn là tạo ra lợi nhuận.

B. Chi phí sản xuất tăng khi sản lượng tăng.

C. Chi phí biến đổi tăng khi sản lượng tăng.

D. Không tính đến nhu cầu thị trường.

81: Khi doanh nghiệp muốn có một tỷ lệ lợi nhuận nhất định trên vốn đầu tư, cần sử dụng phương pháp:

A. Xác định giá theo phương pháp hoà vốn.

B. Xác định giá theo lợi nhuận mục tiêu.

C. Xác định giá từ chi phí trung bình.

D. Xác định giá dựa vào mức giá hiện hành.

82: Điều đầu tiên phải thực hiện khi định giá bán sản phẩm của một doanh nghiệp là:

A. Ước lượng chi phí.

B. Xác định lượng cầu.

C. Phân tích giá của hãng cạnh tranh.

D. Chọn mục tiêu định giá..

83: Nếu chi phí sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp cao hơn đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp khó thành công khi:

A. Cạnh tranh về chất lượng.

B. Cạnh tranh về giá.

C. Cạnh tranh về giá và chất lượng.

D. Hoàn toàn có thể cạnh tranh được.

84: Một cửa hàng đặt giá "3.999 VND/ sản phẩm A" là đã khai thác yếu tố nào sau đây khi định giá sản phẩm?

A. Định giá thấp để thu hút khách hàng.

B. Sự nhạy cảm về giá của khách hàng.

C. Giá hàng hoá rẻ do chất lượng thấp.

D. Sự ngộ nhận về giá.

85: Doanh nghiệp nên chủ động cắt giảm giá bán sản phẩm trong các tình huống sau, ngoại trừ:

A. Do nạn "lạm phát chi phí"

B. Do dư thừa năng lực sản xuất.

C. Do tỷ phần thị trường giảm sút.

D. Do mục đích khống chế thị trường.

86: Quyết định về giá sản phẩm sản xuất trong nước xuất khẩu ra thị trường nước ngoài cần lưu ý nhân tố nào nhất trong các nhân tố sau:

A. Nhu cầu thường khác nhau trên các đoạn thị trường.

B. Chi phí thường rất khác nhau giữa các thị trường.

C. Giá bán phải dựa trên giá nội địa.

D. Nhu cầu và chi phí khác nhau ở các đoạn thị trường khác nhau.

87: Phương pháp định giá sát nhất với giá cả của người cạnh tranh là:

A. Định giá theo thị trường

B. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng

C. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu

D. Định giá theo mức giá hiện hành

88: Tất cả những điều sau đây có thể buộc doanh nghiệp phải giảm giá bán sản phẩm, ngoại trừ:

A. Dư thừa khả năng sản xuất sản phẩm

B. Thực hiện phương pháp quản lý chi phí thấp

C. Sự trung thành của khách hàng với thương hiệu sản phẩm giảm sút

D. Giảm bớt thị phần trong thời kỳ kinh tế bị suy thoái

89: Doanh nghiệp có thể phải tăng giá khi phải đối mặt với những vấn đề sau đây:

A. Dư thừa khả năng sản xuất sản phẩm.

B. Lượng cầu tăng quá mức.

C. Sự trung thành của khách hàng với thương hiệu sản phẩm giảm sút.

D. Giảm bớt thị phần

90: Điều nào sau đây đúng với chiến lược giá theo chủng loại hàng hoá?

A. Giá trả cho phần sản phẩm tối thiểu bắt buộc và phần sản phẩm tiêu dùng thêm trong một chủng loại hàng hoá

B. Giá cho sản phẩm cùng loại với chất lượng khác nhau

C. Giá cho sản phẩm chính và sản phẩm phụ trong một chủng loại hàng hoá

D. Giá cho sản phẩm chính và sản phẩm kèm theo bắt buộc

91: Chiến lược giá nào sau đây đúng với chiến lược giá phân biệt theo thời gian cao điểm và thấp điểm?

A. Giá vé máy bay hạng Business và Economy

B. Giá một cốc cà phê tại "quán cóc" và tại khách sạn Melia

C. Giá cước điện thoại lúc 16 giờ và lúc 24 giờ

D. Giá vé tàu hỏa cho nhà kinh doanh và cho sinh viên

92: Một doanh nghiệp tung sản phẩm mới ra thị trường và sử dụng chiến lược giá "Hót phần ngon" thì xu hướng sẽ là:

A. Duy trì giá đó cho đến khi sản phẩm bị loại khỏi thị trường

B. Duy trì giá đó cho đến khi có sản phẩm mới thay thế

C. Duy trì giá đó cho đến khi có sản phẩm cạnh tranh

D. Duy trì giá đó cho đến khi tiêu thụ chậm lại thì giảm giá

93: Khi xác định khoảng cách giá giữa các mức giá cho các loại hàng trong một chủng loại hàng, cần chú ý các nhân tố sau, ngoại trừ:

A. Tính chất của các loại sản phẩm

B. Mức giá của các sản phẩm cạnh tranh

C. Cách đánh giá của khách hàng về đặc điểm của các loại sản phẩm

D. Khả năng thanh toán của khách hàng

94: Hãng hàng không X định giá vé hạng một bay ngày là 189 USD, hạng hai bay đêm là 149 USD, chiến lược giá phân biệt này căn cứ vào:

A. Theo hạng hàng hóa

B. Theo thời gian

C. Theo loại khách hàng

D. Theo hạng hàng hóa và theo mức độ nhu cầu

1. Một sản phẩm đang ở mức tiêu thụ chậm do năng lực sản xuất sản phẩm thấp, kênh tiêu thụ chưa mở rộng, khách hàng chưa biết nhiều về sản phẩm là đang ở giai đoạn nào sau đây trong chu kỳ sống của nó?

A. Giới thiệu.

C. Bão hòa.

B. Tăng trưởng.

D. Suy thoái.

2. Bất cứ cái gì mang lại sự thoả mãn cho nhu cầu con người và có thể chào bán trên thị trường đều được gọi là:

A. Một thứ có giá trị.

C. Một thứ có thể mua bán.

B. Một sản phẩm.

D. Một vật quan trọng.

3. Lợi nhuận của sản phẩm thường đạt tới đỉnh ở gần cuối giai đoạn nào trong chu kỳ sống?

A. Giới thiệu.

C. Trưởng thành.

B. Tăng trưởng.

D. Bão hoà.

4. Đặt cửa hàng quần áo nữ trong khu nội trú sinh viên nữ là phương án lựa chọn thị trường:

A. Tập trung vào một đoạn thị trường

C. Chuyên môn hoá theo thị trường

B. Chuyên môn hoá tuyển chọn

D. Chuyên môn hoá theo sản phẩm

5. Điều nào sau đây đúng với khái niệm thị trường mục tiêu trong marketing của doanh nghiệp?

A. Là những nhóm khách hàng mà doanh nghiệp cần tập trung mọi nỗ lực marketing để thu hút.

B. Là những nhóm khách hàng đã và đang tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp.

C. Là những nhóm khách hàng đã và đang tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp và người cạnh tranh.

D. Là khách hàng có nhu cầu đang tìm kiếm người cung ứng và đang lựa chọn giữa những lời chào hàng

6. Lợi nhuận của doanh nghiệp thường đạt tới đỉnh khi sản phẩm ở giai đoạn cuối của thời kì nào ?

D Giai đoạn phát triển

7. Năm lực lượng cạnh tranh trên một thị trường ngành của Michael Porter là đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, đối thủ cạnh tranh trong ngành, sản phẩm thay thế, khách hàng và nhà cung cấp được các doanh nghiệp sử dụng để:

A. Xác định mức độ cạnh tranh trong ngành

B. Xác định mức độ hấp dẫn của đoạn thị trường

C. Định vị sản phẩm

D. Hoạch định chính sách marketing hỗn hợp

8. Chiến lược marketing của doanh nghiệp hướng tới một nhóm người tiêu dùng thì được gọi là:

A. Chiến lược marketing tiêu dùng

C. Chiến lược marketing nhằm thúc đẩy bán lẻ

B. Chiến lược marketing mục tiêu

D. Chiến lược marketing củng cố thị trường nội địa.

9. Sự hài lòng sau khi mua tùy thuộc vào:

C. Kết quả so sánh giữa giá trị tiêu dùng và kì vọng về sản phẩm

10. Giai đoạn thứ nhất trong quá trình đi đến quyết định mua của người tiêu dùng là:
- A. Tìm kiếm thông tin.
 - B. Tìm kiếm bằng trí nhớ.
 - C. Đánh giá những đề xuất.
 - D. Nhận ra vấn đề.
11. Sự cân đối lợi nhuận của doanh nghiệp, thoả mãn nhu cầu của khách hàng và lợi ích xã hội là một đòi hỏi đối với nhà marketing theo quan điểm:
- A. Marketing định hướng thị trường.
 - B. Marketing định hướng sản phẩm.
 - C. Marketing đạo đức xã hội.
 - D. Marketing định hướng sản phẩm.
12. Trao đổi không thể xảy ra được nếu thiếu các điều kiện sau đây, ngoại trừ:
- A. Có hai bên có những vật có giá trị đối với bên kia và có ý định trao đổi.
 - B. Hai bên được một bên nào đó thúc đẩy trao đổi.
 - C. Các bên được tự do trao đổi.
 - D. Hai bên đều có khả năng thực hiện hành vi trao đổi.
13. Môi trường marketing vi mô bao gồm các yếu tố sau, ngoại trừ:
- A. Thị trường và kênh marketing của doanh nghiệp.
 - B. Người cạnh tranh.
 - C. Các trung gian marketing.
 - D. Công nghệ và kỹ thuật.
14. Khác nhau cơ bản của quan điểm bán hàng và quan điểm marketing là:
- A. Bán hàng bắt đầu từ nghiên cứu nhu cầu của khách hàng.
 - B. Bán hàng nhằm mục tiêu đạt lợi nhuận nhờ tăng lượng bán.
 - C. Bán hàng tập trung vào sự hiểu biết nhu cầu của khách hàng.
 - D. Bán hàng sử dụng công cụ marketing - mix.
15. Marketing mục tiêu được hiểu là:
- A. Tập trung sản xuất ra sản phẩm và tìm cách bán chúng.
 - B. Kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng để bán hàng.
 - C. Nghiên cứu và tìm cách thoả mãn nhu cầu của khách hàng trên cơ sở bảo đảm lợi ích khách hàng và mục tiêu của doanh nghiệp.
 - D. Hoàn thiện sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
16. Sản phẩm trong marketing phải bao gồm những đặc trưng sau:
- A. Một thứ nào đó có khả năng chào bán.
 - B. Một thứ nào đó có khả năng thoả mãn nhu cầu.
 - C. Một thứ nào đó có khả năng gây chú ý và kích thích tiêu dùng.
 - D. Tất cả các phương án trên.
17. Trong những điều kiện sau đây, điều kiện nào không nhất thiết phải thoả mãn mà sự trao đổi vẫn xảy ra
- A. Phải có sự trao đổi tiền giữa 2 bên
18. Quan điểm marketing tập trung vào cho rằng người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng, tính năng và hình thức tốt nhất và vì vậy doanh nghiệp cần tập trung vào cải tiến sản phẩm
- A. Sản phẩm
19. Thông tin thứ cấp thường có thể thu thập được:
- A. Nhanh và rẻ hơn thông tin sơ cấp
 - B. Chính xác hơn thông tin sơ cấp.
 - C. Qua điều tra khách hàng.
 - D. Qua điều tra khách hàng và các nguồn tài liệu

20. Khi bạn đang lật giở cuốn “thực đơn” của một nhà hàng để chọn món ăn cho bữa tối là bạn đang ở giai đoạn nào trong quá trình đi đến quyết định mua?
- A. Tìm kiếm thông tin.
B. Phân tích thông tin
C. Đánh giá phương án.
D. Nhận biết nhu cầu của mình.
21. Nghiên cứu marketing nhằm mục đích:
- A. Định giá bán sản phẩm cao hơn.
B. Mang lại cho các nhà marketing những thông tin về môi trường marketing và hành vi của khách hàng tiềm năng.
C. Để thâm nhập thị trường.
D. Để tổ chức phân phối sản phẩm.
22. Marketing truyền thống được bắt đầu với quan điểm tập trung vào....:
- A. Sản xuất.
B. Khách hàng.
C. Cả sản xuất và khách hàng.
D. Sản phẩm
23. Theo quan điểm marketing, thị trường tiềm năng là:
- A. Là tổng thể những người mua sản phẩm của doanh nghiệp.
B. Là những khách hàng đang và sẽ mua sản phẩm của doanh nghiệp.
C. Là tập hợp những người chưa mua sản phẩm của doanh nghiệp và đang mua sản phẩm của người cạnh tranh.
D. Là thị trường hiện tại của doanh nghiệp cộng với thị trường mở rộng mới của doanh nghiệp.
24. Trình tự của các câu hỏi trong phiếu điều tra khách hàng có thể sắp xếp:
- A. Bắt kỳ theo ý muốn của người điều tra.
B. Câu hỏi khó trả lời hoặc mang tính chất cá nhân nên để lên trước.
C. Câu hỏi khó trả lời hoặc mang tính chất cá nhân nên để sau.
D. Xen kẽ các câu hỏi theo ý đồ của người điều tra.
25. Một cuộc nghiên cứu marketing xác định được rằng nếu chấp nhận giảm giá 10% thì doanh thu tăng ít nhất 15%, đó là một cuộc nghiên cứu:
- A. Thứ yếu.
B. Thăm dò.
C. Sơ cấp.
D. Thứ cấp.
26. Sự thoả mãn sau khi mua tùy thuộc vào:
- A. Giá của hàng hoá cao hay thấp.
B. Sự mong đợi của người tiêu dùng.
C. Sự mong đợi của người tiêu dùng và sự hoàn thiện của sản phẩm.
D. Kết quả so sánh giữa chi phí bỏ ra và lợi ích thu được từ sản phẩm.
27. Động cơ của người mua được hiểu là:
- A. Hành vi mang tính định hướng.
B. Là nhu cầu đã trở nên bức thiết mà con người phải hành động để thoả mãn.
C. Là một trạng thái kích thích của môi trường.
D. Là một loại nhu cầu ở thứ hạng cao.
28. Điều nào sau đây đúng với nhiệm vụ của nhà marketing?
- A. Thiết kế sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng
B. Hiểu được những gì xảy ra trong “hộp đen ý thức người mua”
C. Thực hiện khuyến mại liên tục để kích thích người mua
D. Làm việc với các nhà sản xuất để mua hàng hóa/ dịch vụ

29. Hàng điện tử thông dụng được xếp vào nhóm "Sản phẩm lâu bền, hữu hình" là phân loại sản phẩm:
- A. Theo thời gian và hình thái tồn tại.
 - B. Theo thói quen mua hàng.
 - C. Theo công dụng sản phẩm.
 - D. Theo trạng thái tồn tại.
30. Hoạt động trao đổi mang tính thương mại được gọi là:
- A. Chuyển giao.
 - B. Giao dịch.
 - C. Đổi hàng.
 - D. Bán hàng
31. Môi trường marketing của một doanh nghiệp bao gồm:
- A. Những nhân tố nội bộ.
 - B. Những nhân tố bên ngoài.
 - C. Cả nhân tố nội bộ và nhân tố bên ngoài.
 - D. Những nhân tố có thể kiểm soát được.
32. Một đoạn thị trường sẽ được đánh giá là kém hấp dẫn nếu:
- A. Doanh nghiệp dễ dàng thâm nhập.
 - B. Sự gia nhập của các đối thủ mới khá dễ dàng.
 - C. Khó có khả năng thay thế sản phẩm.
 - D. Người mua ít có khả năng chi phối về giá
33. Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp là đoạn thị trường:
- A. Doanh nghiệp đang cạnh tranh với những người cạnh tranh.
 - B. Doanh nghiệp đang bán sản phẩm của mình.
 - C. Doanh nghiệp đang có doanh thu và lợi nhuận cao.
 - D. Doanh nghiệp lựa chọn hướng mọi nỗ lực marketing vào.
34. Các tiêu chuẩn đánh giá để lựa chọn thị trường mục tiêu cần dựa vào các tiêu thức sau, ngoại trừ:
- A. Quy mô và tăng trưởng của thị trường.
 - B. Sự hấp dẫn của thị trường
 - C. Mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp
 - D. Ý đồ của lãnh đạo doanh nghiệp
35. Điều nào sau đây đúng với phân đoạn thị trường?
- A. Là chia thị trường thành các nhóm khách hàng có các đặc điểm và nhu cầu tương đồng nhau.
 - B. Cho phép doanh nghiệp xây dựng một chương trình marketing phù hợp với toàn bộ thị trường.
 - C. Giúp cho doanh nghiệp phân bổ nguồn lực một cách có hiệu quả.
 - D. Đáp ứng yêu cầu kinh doanh của doanh nghiệp

PART 2

Chương 1: BẢN CHẤT CỦA MARKETING

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

1. Trong một tình huống marketing cụ thể thì marketing là công việc của:

- a. Người bán
- b. Người mua
- c. Đồng thời của cả người bán và người mua
- d. Bên nào tích cực hơn trong việc tìm cách trao đổi với bên kia.**

2. Bạn đang chọn hình thức giải trí cho 2 ngày nghỉ cuối tuần sắp tới. Sự lựa chọn đó được quyết định bởi:

- a. Sự ưa thích của cá nhân bạn
- b. Giá tiền của từng loại hình giải trí
- c. Giá trị của từng loại hình giải trí**
- d. Tất cả các điều nêu trên

3. Quan điểm marketing định hướng sản xuất cho rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm:

- a. Được bán rộng rãi với giá hạ**
- b. Được sản xuất bằng dây chuyền công nghệ cao.
- c. Có kiểu dáng độc đáo
- d. Có nhiều tính năng mới.

4. Có thể nói rằng:

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

5. Mong muốn của con người sẽ trở thành yêu cầu khi có:

- a. Nhu cầu
- b. Sản phẩm
- c. Năng lực mua sắm**
- d. Ước muốn

6. Sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng hàng hoá tuỳ thuộc vào:

- a. Giá của hàng hoá đó cao hay thấp
 - b. Kỳ vọng của người tiêu dùng về sản phẩm đó
 - c. So sánh giữa giá trị tiêu dùng và kì vọng về sản phẩm.**
-

d. So sánh giữa giá trị tiêu dùng và sự hoàn thiện của sản phẩm.

7. Trong những điều kiện nêu ra dưới đây, điều kiện nào không nhất thiết phải thỏa mãn mà sự trao đổi tự nguyện vẫn diễn ra:

a. Ít nhất phải có 2 bên

b. Phải có sự trao đổi tiền giữa hai bên

c. Mỗi bên phải khả năng giao tiếp và giao hàng

d. Mỗi bên được tự do chấp nhận hoặc từ chối đề nghị (chào hàng) của bên kia.

e. Mỗi bên đều tin tưởng việc giao dịch với bên kia là hợp lý.

8. Câu nói nào dưới đây thể hiện đúng nhất triết lý kinh doanh theo định hướng Marketing?

a. Chúng ta đang cố gắng bán cho khách hàng những sản phẩm hoàn hảo.

b. Khách hàng đang cần sản phẩm A, hãy sản xuất và bán cho khách hàng sản phẩm A

c. Chi phí cho nguyên vật liệu đầu vào của sản phẩm B đang rất cao, hãy

cố giảm nó để bán được nhiều sản phẩm B với giá rẻ hơn.

d. Doanh số đang giảm, hãy tập trung mọi nguồn lực để đẩy mạnh bán hàng.

9. Theo quan điểm Marketing thị trường của doanh nghiệp là:

a. Tập hợp của cả người mua và người bán 1 sản phẩm nhất định

b. Tập hợp người đã mua hàng của doanh nghiệp

c. Tập hợp của những người mua thực tế và tiềm ẩn

d. Tập hợp của những người sẽ mua hàng của doanh nghiệp trong tương lai.

e. Không câu nào đúng.

10. Trong các khái niệm dưới đây, khái niệm nào không phải là triết lý về quản trị Marketing đã được bàn đến trong sách?

a. Sản
xuất b.

Sản
phẩm c.

Dịch vụ

d.

Marketing

e. Bán

hàng

11. Quan điểm cho rằng người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng, tính năng và hình thức tốt nhất và vì vậy doanh nghiệp cần tập trung nỗ lực không ngừng để cải tiến sản phẩm.

a. Sản

xuất b.

Sản

phẩm c.

Dịch vụ

d.

Marketing

e. Bán

hàng

12. Quan điểm bán hàng được vận dụng mạnh mẽ với

a. Hàng hoá được sử dụng thường

ngày b. Hàng hoá được mua có chọn

lựa

c. Hàng hoá mua theo nhu cầu đặc biệt

d. Hàng hoá mua theo nhu cầu thụ động.

13. Theo quan điểm Marketing đạo đức xã hội, người làm Marketing cần phải cân đối những khía cạnh nào khi xây dựng chính sách Marketing?

a. Mục đích của doanh nghiệp

b. Sự thoả mãn của người tiêu

dùng c. Phúc lợi xã hội

d. (b) và (c)

e. Tất cả những điều nêu trên.

14. Triết lý nào về quản trị Marketing cho rằng các công ty cần phải sản xuất

cái mà người tiêu dùng mong muốn và như vậy sẽ thoả mãn được người tiêu dùng và thu được lợi nhuận?

a. Quan điểm sản

xuất b. Quan điểm

sản phẩm c. Quan

điểm bán hàng d.

Quan điểm Marketing

15. Quản trị Marketing bao gồm các công việc: (1) Phân tích các cơ hội thị trường, (2) Thiết lập chiến lược Marketing, (3) Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, (4) Hoạch định chương trình Marketing, (5) Tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động Marketing.

Trình tự đúng trong quá trình này là:

a. (1) (2) (3) (4)

(5) b. (1) (3) (4)

(2) (5) c. (3) (1)

(2) (4) (5) d. (1)

(3) (2) (4) (5)

e. Không câu nào đúng

16. Chọn từ phù hợp đây hoàn chỉnh khái niệm “Phân đoạn thị trường là quá trình.....”

A. chiến lược marketing-mix cho từng thị trường.

B. Chia thị trường thành những bộ phận riêng biệt, đồng nhất về nhu cầu, muốn và đặc

điểm hành vi,

C Lựa chọn một đoạn thị trường cho sản phẩm của doanh nghiệp nhằm tiêu nhiều nhất và lợi nhuận.

D. Chia một thị trường tổng thể thành những nhóm nhỏ dựa trên những

điểm khác biệt về cầu, ước muốn và đặc điểm hành vi.

17. Thuật ngữ với trong khái niệm sau "Đoạn thị trường là.....có phân ứng như nhau với một tập hợp những kích thích marketing”

A. Một nhóm người bán buôn trên thị trường tổng thể.

B. Một nhóm nhà cung ứng trên thị trường tổng thể

C. Một nhóm khách hàng trên thị trường tổng thể.

D. Một nhóm các doanh nghiệp sản xuất trên thị trường tổng thể. có phân

18. Để tìm kiếm đoạn thị trường quả, việc phân đoạn thị trường cần đảm bảo một số yếu tố sau, **trừ**

A: Đo lường được và có quy mô đủ lớn

B. Có thể triệt được

C Có tính khả

D Không có sự khác biệt các đoạn thị trường

19. Đánh giá chọn thị trường mục tiêu thức sau, **ngoại trừ:**

A. Quy mô và tăng trưởng của thị trường.

B. Sự hấp dẫn của thị trường

C. Mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp

D. Ý đồ của lãnh đạo doanh nghiệp.

20. Tiêu thức sau thuộc nhóm nhân khẩu học dùng đoạn thị trường, **ngoại trừ**

A: Tuổi tác. B. Thu nhập C. Giới tính. **D. Lối sống.**

21: Định vị sản phẩm thị trường doanh nghiệp cần:

A. Giảm giá sản phẩm.

B. Giảm chi phí tăng lợi nhuận

C Làm cho sản phẩm của DN khác biệt sản phẩm cạnh tranh.

D Làm cho sản phẩm có chất lượng cao hơn.

22: Một thị trường được đánh giá là hấp dẫn nếu

A. Doanh nghiệp khác không dễ thâm nhập

B Sự xâm nhập của các đối thủ cạnh tranh mới khá dễ dàng.

C. Khó có khả năng thay thế sản phẩm của doanh nghiệp.

D. Người mua ít có khả năng chi phối về giá

23: Điều nào sau đây đúng với khái niệm thị trường mục trong marketing của doanh nghiệp?

A. Là những nhóm khách hàng doanh nghiệp cần tập trung mọi nỗ lực thu hút.

B. Là những nhóm khách hàng và đang tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp.

C Là những nhóm khách hàng và đang dùng sản phẩm của doanh nghiệp và người cạnh tranh.

D. Là những khách hàng có nhu cầu đang tìm kiếm người cung ứng và đang lựa chọn giữa những lời chào hàng

24: Chiến lược marketing của doanh nghiệp hướng tới một nhóm người tiêu dùng thì gọi là:

A. Chiến lược marketing tiêu dùng

B. Chiến lược marketing mục tiêu

C. Chiến lược marketing nhằm thúc đẩy bán lẻ

D. Chiến lược marketing củng cố thị trường nội địa

25: Một doanh nghiệp nhỏ với vốn hạn chế sẽ ít có khả năng nhất để lựa chọn chiến lược đáp ứng:

A. Marketing tập trung.

B. Chuyên môn hoá theo sản phẩm.

C. Chuyên môn hoá theo thị trường

D. Bao phủ toàn bộ thị trường

II. Các câu sau là đúng hay sai?

1. Marketing cũng chính là bán hàng và quảng cáo?
2. Các tổ chức phi lợi nhuận không cần thiết phải làm Marketing
3. Mong muốn của con người là trạng thái khi anh ta cảm thấy thiếu thốn một cái gì đó.
4. Những thứ không thể “sờ mó” được như dịch vụ không được coi là sản phẩm như định nghĩa trong sách.
5. Báo An ninh thế giới vừa quyên góp 20 triệu đồng cho quỹ Vì trẻ thơ. Việc quyên góp này được coi như là một cuộc trao đổi.
6. Quan điểm sản phẩm là một triết lý thích hợp khi mức cung vượt quá cầu hoặc khi giá thành sản phẩm cao, cần thiết phải

nâng cao năng xuất để giảm giá thành.

7. Quan điểm bán hàng chú trọng đến nhu cầu của người bán, quan điểm Marketing chú trọng đến nhu cầu của người mua.
8. Nhà kinh doanh có thể tạo ra nhu cầu tự nhiên của con người.
9. Mục tiêu chính của người làm Marketing là phát hiện ra mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán của con người.
10. Quan điểm nỗ lực tăng cường bán hàng và quan điểm Marketing trong quản trị Marketing đều có cùng đối tượng quan tâm là khách hàng mục tiêu.

CHƯƠNG 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

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

1. Bước đầu tiên trong quá trình nghiên cứu Marketing là gì?
 - a. Chuẩn bị phương tiện máy móc để tiến hành xử lý dữ liệu
 - b. Xác định vấn đề và mục tiêu cần nghiên cứu.
 - c. Lập kế hoạch nghiên cứu (hoặc thiết kế dự án nghiên cứu)
 - d. Thu thập dữ liệu
-

2. Sau khi thu thập dữ liệu xong, bước tiếp theo trong quá trình nghiên cứu

Marketing sẽ là:

- a. Báo cáo kết quả thu được.
- b. Phân tích thông tin**
- c. Tìm ra giải pháp cho vấn đề cần nghiên cứu.
- d. Chuyển dữ liệu cho nhà quản trị Marketing để họ xem xét.

3. Dữ liệu thứ cấp là dữ liệu:

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

4. Câu nào trong các câu sau đây đúng nhất khi nói về nghiên cứu Marketing:

- a. Nghiên cứu Marketing luôn tốn kém vì chi phí tiến hành phỏng vấn rất cao.
- b. Các doanh nghiệp cần có một bộ phận nghiên cứu Marketing cho riêng mình.
- c. Nghiên cứu Marketing có phạm vi rộng lớn hơn so với nghiên cứu khách hàng.**
- d. Nhà quản trị Marketing coi nghiên cứu Marketing là định hướng cho mọi quyết định.

5. Có thể thu thập dữ liệu thứ cấp từ các nguồn:

- a. Bên trong doanh nghiệp
- b. Bên ngoài doanh nghiệp
- c. Cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp
- d. Thăm dò khảo sát

6. Nghiên cứu Marketing nhằm mục đích:

- a. Mang lại những thông tin về môi trường Marketing và chính sách Marketing của doanh nghiệp.**
- b. Thâm nhập vào một thị trường nào đó
- c. Để tổ chức kênh phân phối cho tốt hơn
- d. Để bán được nhiều sản phẩm với giá cao hơn.

e. Để làm phong phú thêm kho thông tin của doanh nghiệp

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

- a. Quan sát
- b. Thực nghiệm
- c. Điều tra phỏng vấn
- d. (b) và (c)
- e. Tất cả các cách nêu trên.

8. Câu hỏi đóng là câu hỏi:

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

9. Trong các câu sau đây, câu nào không phải là ưu điểm của dữ liệu sơ cấp so với dữ liệu thứ cấp:

- a. Tính cập nhật cao hơn
- b. Chi phí tìm kiếm thấp hơn
- c. Độ tin cậy cao hơn
- d. Khi đã thu thập xong thì việc xử lý dữ liệu sẽ nhanh hơn.

10. Trong các cách điều tra phỏng vấn sau đây, cách nào cho độ tin cậy cao nhất và thông tin thu được nhiều nhất?

- a. Phỏng vấn qua điện thoại
- b. Phỏng vấn bằng thư tín.
- c. Phỏng vấn trực tiếp cá nhân
- d. Phỏng vấn nhóm.
- e. Không có cách nào đảm bảo cả hai yêu cầu trên

11. Câu nào sau đây là đúng khi so sánh phỏng vấn qua điện thoại và phỏng vấn qua bưu điện (thư tín)?

- a. Thông tin phản hồi nhanh hơn.
- b. Số lượng thông tin thu được nhiều hơn đáng kể.
- c. Chi phí phỏng vấn cao hơn.
- d. Có thể đeo bám dễ dàng hơn.

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

- a. Thông tin tình báo cạnh tranh.
 - b. Thông tin từ các báo cáo lượng hàng tồn kho của các đại lý phân phối.
-

-
- c. Thông tin từ các tổ chức dịch vụ cung cấp thông tin.
 - d. Thông tin từ lực lượng công chúng đông đảo.
 - e. Thông tin từ các cơ quan nhà nước.

13. Câu hỏi mà các phương án trả lời chưa được đưa ra sẵn trong bảng câu hỏi thì câu hỏi đó thuộc loại câu hỏi?

- 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.

14. Thứ tự đúng của các bước nhỏ trong bước 1 của quá trình nghiên cứu Marketing là gì?

- a. Vấn đề quản trị, mục tiêu nghiên cứu, vấn đề nghiên cứu.
- b. Vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, vấn đề quản trị.
- c. Mục tiêu nghiên cứu, vấn đề nghiên cứu, vấn đề quản trị.
- d. Vấn đề quản trị, vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu.**
- e. Không có đáp án đúng.

15. Một cuộc nghiên cứu Marketing gần đây của doanh nghiệp X đã xác định được rằng nếu giá bán của sản phẩm tăng 15% thì doanh thu sẽ tăng

25%; cuộc nghiên cứu đó đã dùng phương pháp nghiên cứu nào trong các phương pháp nghiên cứu sau đây?

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

II. Các câu hỏi sau đây đúng hay sai?

- 1. Nghiên cứu Marketing cũng chính là nghiên cứu thị trường
 - 2. Dữ liệu thứ cấp có độ tin cậy rất cao nên các nhà quản trị Marketing hoàn toàn có thể yên tâm khi đưa ra các quyết định Marketing dựa trên kết quả phân tích các dữ liệu này.
 - 3. Công cụ duy nhất để nghiên cứu Marketing là bảng câu hỏi
 - 4. Thực nghiệm là phương pháp thích hợp nhất để kiểm nghiệm giả thuyết về mối quan hệ nhân quả.**
 - 5. Chỉ có một cách duy nhất để thu thập dữ liệu sơ cấp là phương pháp phỏng vấn trực tiếp cá nhân.
 - 6. Việc chọn mẫu ảnh hưởng không nhiều lắm đến kết quả nghiên cứu.
-

-
7. Một báo cáo khoa học của một nhà nghiên cứu đã được công bố trước đây vẫn được xem là dữ liệu thứ cấp mặc dù kết quả nghiên cứu này chỉ mang tính chất định tính chứ không phải là định lượng.
 8. Sai số do chọn mẫu luôn xảy ra bất kể mẫu đó được lập như thế nào.
 9. Cách diễn đạt câu hỏi có ảnh hưởng nhiều đến độ chính xác và số lượng thông tin thu thập được.
 10. Một vấn đề nghiên cứu được coi là đúng đắn phù hợp nếu như nó được xác định hoàn toàn theo chủ ý của người nghiên cứu.

CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING

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

1. Trong các yếu tố sau đây, yếu tố nào không thuộc về môi trường Marketing vi mô của doanh nghiệp?
 - a. Các trung gian Marketing
 - b. Khách hàng
 - c. Tỷ lệ lạm phát hàng năm.
 - d. Đối thủ cạnh tranh.
2. Môi trường Marketing vĩ mô được thể hiện bởi những yếu tố sau đây, ngoại trừ:
 - a. Dân số
 - b. Thu nhập của dân cư.
 - c. Lợi thế cạnh tranh.
 - d. Các chỉ số về khả năng tiêu dùng.
3. Trong các đối tượng sau đây, đối tượng nào là ví dụ về trung gian Marketing ?
 - a. Đối thủ cạnh tranh.
 - b. Công chúng.
 - c. Những người cung ứng.
 - d. Công ty vận tải,

ô tô.

-
4. Tín ngưỡng và các giá trị rất bền vững và ít thay đổi nhất.
- a. Nhân khẩu
 - b. Sơ cấp
 - c. Nhánh văn hoá
 - d. **Nền văn hoá**
5. Các nhóm bảo vệ quyền lợi của dân chúng không bênh vực cho:
- a. Chủ nghĩa tiêu dùng.
 - b. Chủ trương bảo vệ môi trường của chính phủ.
 - c. Sự mở rộng quyền hạn của các dân tộc thiểu số
 - d. **Một doanh nghiệp trên thị trường tự do.**
6. Văn hoá là một yếu tố quan trọng trong Marketing hiện đại vì:
- a. Không sản phẩm nào không chứa đựng những yếu tố văn hoá.
 - b. Hành vi tiêu dùng của khách hàng ngày càng giống nhau.
 - c. **Nhiệm vụ của người làm Marketing là điều chỉnh hoạt động marketing đúng với yêu cầu của văn hoá.**
 - d. Trên thế giới cùng với quá trình toàn cầu hoá thì văn hoá giữa các nước ngày càng có nhiều điểm tương đồng.
7. Môi trường Marketing của một doanh nghiệp có thể được định nghĩa là:
- a. Một tập hợp của những nhân tố có thể kiểm soát được.
 - b. Một tập hợp của những nhân tố không thể kiểm soát được.
 - c. Một tập hợp của những nhân tố bên ngoài doanh nghiệp đó.
 - d. **Một tập hợp của những nhân tố có thể kiểm soát được và không thể kiểm soát được.**
8. Những nhóm người được xem là công chúng tích cực của 1 doanh nghiệp thường có đặc trưng:
- a. Doanh nghiệp đang tìm sự quan tâm của họ.
 - b. Doanh nghiệp đang thu hút sự chú ý của họ.
 - c. **Họ quan tâm tới doanh nghiệp với thái độ thiện chí.**
 - d. Họ quan tâm tới doanh nghiệp vì họ có nhu cầu đối với sản phẩm của doanh nghiệp.
9. Khi phân tích môi trường bên trong doanh nghiệp, nhà phân tích sẽ thấy được:
- a. Cơ hội và nguy cơ đối với doanh nghiệp.
 - b. **Điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp**
 - c. Cơ hội và điểm yếu của doanh nghiệp
-

ngiệp.

-
- d. Điểm mạnh và nguy cơ của doanh nghiệp
 - e. Tất cả điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ.

10. Trong các yếu tố sau, yếu tố nào không thuộc phạm vi của môi trường nhân khẩu học:

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

11. Khi Marketing sản phẩm trên thị trường, yếu tố địa lý và yếu tố khí hậu ảnh hưởng quan trọng nhất dưới góc độ:

- a. Thu nhập của dân cư không đều.
- b. Đòi hỏi sự thích ứng của sản phẩm
- c. Nhu cầu của dân cư khác nhau.
- d. Không tác động nhiều đến hoạt động Marketing.

12. Đối thủ cạnh tranh của dầu gội đầu Clear 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 mong muốn.
- b. Cạnh tranh giữa các loại sản phẩm.
- c. Cạnh tranh trong cùng loại sản phẩm.
- d. Cạnh tranh giữa các nhãn hiệu.

13. Các tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ cho quá trình sản xuất để kiếm lợi nhuận và thực hiện các mục tiêu đề ra được gọi là thị trường

- a. Mua đi bán lại.
- b. Quốc tế.
- c. Công nghiệp.
- d. Tiêu dùng.
- e. Chính quyền.

II. Các câu sau đây đúng hay sai?

- 1. Những yếu tố thuộc môi trường kinh tế thường có ít giá trị cho việc dự báo tiềm năng của một đoạn thị trường cụ thể.
 - 2. Công ty nghiên cứu thị trường là một ví dụ cụ thể về trung gian marketing.
-

-
3. Nói chung thì các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô của doanh nghiệp được coi là yếu tố mà doanh nghiệp không kiểm soát được.
 4. Môi trường công nghệ là một bộ phận trong môi trường Marketing vĩ mô của doanh nghiệp
 5. Các yếu tố thuộc môi trường Marketing luôn chỉ tạo ra các mối đe dọa cho doanh nghiệp.
 6. Các nhánh văn hoá không được coi là thị trường mục tiêu vì chúng có nhu cầu đặc thù.
 7. Các giá trị văn hoá thứ phát thường rất bền vững và ít thay đổi nhất.
 8. Trong các cấp độ cạnh tranh, cạnh tranh trong cùng loại sản phẩm là gay gắt nhất.
 9. Khách hàng cũng được xem như là một bộ phận trong môi trường Marketing của doanh nghiệp.
 10. Đã là khách hàng của doanh nghiệp thì nhu cầu và các yếu tố để tác động lên nhu cầu là khác nhau bất kể thuộc loại khách hàng nào.

CHƯƠNG 4: HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG

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

1. Trong các yếu tố sau đây, yếu tố nào không phải là tác nhân môi trường có thể ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng?
 - a. Kinh tế
 - b. Văn hoá
 - c. Chính trị
 - d. Khuyến mại
 - e. Không câu nào đúng.
 2. Gia đình, bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp... là ví dụ về các nhóm:
 - a. Thứ cấp
 - b. Sơ cấp
 - c. Tham khảo trực tiếp
 - d. (b) và (c)
 - e. (b) và (a)
-

3. Một khách hàng đã có ý định mua chiếc xe máy A 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.

4. Khi một cá nhân cố gắng điều chỉnh các thông tin thu nhận được theo ý nghĩ của anh ta thì quá trình nhận thức đó là:

- a. Bảo lưu có chọn lọc
- b. Tri giác có chọn lọc
- c. Bóp méo có chọn lọc.
- d. Lĩnh hội có chọn lọc.

5. Khái niệm “động cơ” được hiểu

- là: a. Hành vi mang tính định hướng.
- b. Nhu cầu có khả năng thanh toán.

c. Nhu cầu đã trở nên bức thiết buộc con người phải hành động để thỏa mãn nhu cầu đó.

- d. Tác nhân kích thích của môi trường.

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

7. Theo lý thuyết của Maslow, nhu cầu của con người được sắp xếp theo thứ bậc nào?

- a. Sinh lý, an toàn, được tôn trọng, cá nhân, tự hoàn thiện.

b. An toàn, sinh lý, tự hoàn thiện, được tôn trọng, cá nhân.

c. Sinh lý, an toàn, xã hội, được tôn trọng, tự hoàn thiện.

- d. Không câu nào đúng.

8. Một người mà các quyết định của anh ta tác động đến quyết định cuối cùng của người khác được gọi là:

- a. Người quyết định
- b. Người ảnh hưởng**
- c. Người khởi xướng.
- d. Người mua sắm.

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

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

10. Theo định nghĩa,của 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. Quan niệm của bản thân.
- d. Niềm tin.
- e. Lối sống.**

11. Hành vi mua của tổ chức khác với hành vi mua của người tiêu dùng ở chỗ:

- a. Các tổ chức mua nhiều loại sản phẩm hơn.
- b. Các tổ chức khi mua thì có nhiều người tham gia vào quá trình mua hơn.
- c. Những hợp đồng, bảng báo giá ... thường không nhiều trong hành vi mua của người tiêu dùng.**
- d. Người tiêu dùng là người chuyên nghiệp hơn.

12. Hai khách hàng có cùng động cơ như nhau nhưng khi vào cùng một cửa hàng thì lại có sự lựa chọn khác nhau về nhãn hiệu sản phẩm, đó là do họ có

sự khác nhau

- về:
- a. Sự chú ý.
 - b. Nhận thức.**

- c. Thái độ và niềm tin**

d. Không câu nào
đúng. e. Tất cả đều
đúng.

13. Trong giai đoạn tìm kiếm thông tin, người tiêu dùng thường nhận được thông tin từ nguồn thông tin..... nhiều nhất, nhưng nguồn thông tin lại

có vai trò quan trọng cho hành động

mua. a. Cá nhân/ Đại chúng.

b. Thương mại/ Đại

chúng. **c. Thương mại/ Cá nhân.**

d. Đại chúng/ Thương mại.

14. Ảnh hưởng của người vợ và người chồng trong các quyết định mua hàng:

a. Phụ thuộc vào việc người nào có thu nhập cao hơn.

b. Thường là như nhau.

c. Thường thay đổi tùy theo từng sản phẩm.

d. Thường theo ý người vợ vì họ là người mua hàng.

e. Thường theo ý người chồng nếu người vợ không đi làm.

15. Trong các câu sau đây, câu nào là không đúng khi so sánh sự khác nhau giữa việc mua hàng của doanh nghiệp và việc mua hàng của người tiêu dùng cuối cùng?

a. Số lượng người mua ít hơn.

b. Quan hệ lâu dài và gắn bó giữa khách hàng và nhà cung cấp.

c. Vấn đề thương lượng ít quan trọng hơn.

d. Mang tính rủi ro phức tạp hơn.

II. Các câu sau đây đúng hay sai?

1. Hành vi mua của người tiêu dùng là hành động “trao tiền - nhận hàng”.

2. Nếu người bán phóng đại các tính năng của sản phẩm thì người tiêu dùng

sẽ kỳ vọng nhiều vào sản phẩm, và khi sử dụng sản phẩm này thì mức độ thỏa mãn của họ sẽ tăng lên.

3. Một trong những khác biệt giữa người mua là các doanh nghiệp và người mua là những người tiêu dùng là các doanh nghiệp khi mua sắm thường dựa vào lý trí nhiều hơn.

4. Người tiêu dùng không nhất thiết phải trải qua đầy đủ cả 5 bước trong quá trình mua hàng.

5. Người sử dụng sản phẩm cũng chính là người khởi xướng nhu cầu về sản phẩm đó.

6. Quá trình mua hàng của người tiêu dùng được kết thúc bằng hành động mua hàng của họ.

-
7. Nghề nghiệp của một người có ảnh hưởng đến tính chất của sản phẩm mà người đó lựa chọn.
 8. Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng sâu rộng nhất đến tính chất của sản phẩm mà người đó lựa chọn.
 9. Freud cho rằng phần lớn mọi người đều không có ý thức về những yếu tố tâm lý tạo nên hành vi của họ.
 10. Do khi mua hàng các doanh nghiệp thường dựa vào lý trí nhiều hơn cho nên việc mua hàng của họ hầu như không có rủi ro.
 11. Nhóm tham khảo sơ cấp là nhóm mà người tiêu dùng giao tiếp thường xuyên hơn nhóm thứ cấp.

CHƯƠNG 5: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG - LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU - ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

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

1. 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.**
 - e. Lựa chọn thị trường mục tiêu.
 2. Ba doanh nghiệp X, Y, Z hoạt động cạnh tranh trong một ngành mà mức tiêu thụ hàng hoá như sau: Doanh nghiệp X: 80.000USD. Doanh nghiệp Y: 75.000USD; Doanh nghiệp Z: 45.000USD. Theo cách tính cơ bản thì thị phần của doanh nghiệp Y sẽ là:
 - a. 40%
 - b. 42,5%
 - c. **37,5%**
-
- d. 35%
 - e. Không câu nào đúng

3. Sự trung thành của khách hàng là một ví dụ cụ thể về tiêu thức để phân đoạn thị trường:

- a. Địa lý
- b. Xã hội
- c. Tâm lý
- d. Hành vi

4. Theo khái niệm đoạn thị trường thì “Đoạn thị trường là một nhóm có phản ứng như nhau đối với một tập hợp những kích thích Marketing”.

- a. Thị trường
- b. Khách hàng
- c. Doanh nghiệp
- d. Người tiêu dùng
- e. Tất cả đều đúng.

5. Marketing có phân biệt:

- a. Diễn ra khi một doanh nghiệp quyết định hoạt động trong một số đoạn thị trường và thiết kế chương trình Marketing Mix cho riêng từng đoạn thị trường đó.
- b. Có thể làm tăng doanh số bán ra so với áp dụng Marketing không phân biệt.
- c. Có thể làm tăng chi phí so với Marketing không phân biệt.
- d. (b) và (c)
- e. Tất cả các điều trên.

6. 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
- e. Chu kỳ của cuộc sống gia đình.

7. Marketing tập trung:

- a. Mang tính rủi ro cao hơn mức độ thông

- thường. b. Đòi hỏi chi phí lớn hơn bình thường
- c. Bao hàm việc theo đuổi một đoạn thị trường trong một thị trường lớn
- d. (a) và (c)
- e. Tất cả các điều trên.
-

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

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

9. Đây là ưu điểm của chiến lược Marketing không phân biệt?

- a. **Giúp tiết kiệm chi phí.**
- b. Gặp phải cạnh tranh khốc liệt
- c. Đặc biệt phù hợp với những doanh nghiệp bị hạn chế về nguồn lực.
- d. (a) và (c)
- e. Tất cả các điều nêu trên

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

- a. Mức tăng trưởng phù hợp
- b. Quy mô càng lớn càng tốt
- c. Phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp
- d. **Mức độ cạnh tranh thấp.**

11. Nếu trên một thị trường mà mức độ đồng nhất của sản phẩm rất cao thì doanh nghiệp nên áp dụng chiến lược:

- a. **Marketing không phân biệt**
- b. Marketing phân biệt
- c. Marketing tập trung.
- d. Bất kì chiến lược nào cũng được.

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

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

13. Nếu doanh nghiệp quyết định bỏ qua những khác biệt của các đoạn thị trường và thâm nhập toàn bộ thị trường lớn với một sản phẩm thống nhất thì điều đó có nghĩa là doanh nghiệp thực hiện Marketing

- a. Đa dạng hoá sản phẩm
 - b. **Đại trà.**
-

-
- c. Mục tiêu
 - d. Thống nhất.
 - e. Không câu nào đúng.

14. Quá trình trong đó người bán phân biệt các đoạn thị trường, chọn một hay 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 hoá sản phẩm.
- d. Marketing phân biệt theo người tiêu dùng.

15. Trong thông báo tuyển sinh năm học 2004 của trường Đại Học Thăng Long có câu: “Trải qua hơn 15 năm từ khi thành lập đến nay, Đại học Thăng Long luôn lấy việc đảm bảo chất lượng đào tạo làm trọng”.

Câu nói này có

tác dụng:

- a. Quảng cáo đơn thuần
- b. Nhắc nhở sinh viên và giảng viên cần cố gắng
- c. Định vị hình ảnh của trường trong xã hội.**
- d. Không có các tác dụng trên.

II. Các câu sau đây đúng hay sai?

1. Phân đoạn thị trường là chia thị trường thành các nhóm người mua mà giữa các nhóm đó đặc điểm nhu cầu giống nhau về một loại sản phẩm nào đó.

2. Phân đoạn thị trường cho phép doanh nghiệp xây dựng một chương trình

Marketing phù hợp với toàn bộ thị trường tổng thể.

3. Marketing đại trà nhằm tạo ra các sản phẩm đa dạng để cung cấp cho người mua mà không chú ý đến đoạn thị trường khác.

4. Marketing mục tiêu và xác định thị trường mục tiêu là hai khái niệm đồng nghĩa.

5. Những người trong một nhóm nhân khẩu học có thể có những đặc điểm tâm lý hết sức khác nhau.

6. Chiến lược Marketing không phân biệt có ưu điểm là nó giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí.

7. Áp dụng Marketing phân biệt thường dẫn đến tổng doanh số bán ra thấp hơn so với áp dụng Marketing không phân biệt.

8. Định vị thị trường có liên quan tới việc sản phẩm được phân phối và trưng bày ở đâu trong cửa hàng.

9. Ngày nay, các doanh nghiệp đang có xu hướng chuyển từ hình thức Marketing đại trà và Marketing đa dạng hoá sản phẩm sang Marketing mục tiêu.

10. Việc phân đoạn thị trường được thực hiện bằng cách chia thị trường chỉ theo duy nhất một tiêu thức nào đó.

CHƯƠNG 6: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

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

1. Sản phẩm có thể là:

- a. Một vật
- thể b. Một
- ý tưởng c.
- Một dịch vụ
- d. (a) và (c)
- e. Tất cả những điều trên

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

- a. Sản phẩm hiện
- thực b. Sản phẩm
- hữu hình c. Sản
- phẩm bổ xung d.
- Những lợi ích cơ bản

3. Việc đặt tên, nhãn hiệu riêng cho từng sản phẩm của doanh nghiệp có ưu điểm:

- a. Cung cấp thông tin về sự khác biệt của từng loại sản phẩm.
- b. 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. (a) và (c)
- e. Tất cả đều đúng.

4. Các sản phẩm mà khi mua khách hàng luôn so sánh về chất lượng, giá cả, kiểu dáng ... được gọi là sản phẩm:

- a. Mua theo nhu cầu đặc
 - biệt b. Mua có lựa chọn
 - c. Mua theo nhu cầu thụ động
-

d. Sử dụng thường ngày.

5. Điều nào sau đây cho thấy bao gói hàng hoá trong điều kiện kinh doanh hiện nay là cần thiết ngoại trừ:

- a. Các hệ thống cửa hàng tự phục vụ ra đời ngày càng nhiều.
- b. Khách hàng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn khi mua hàng hoá, miễn là nó tiện lợi và sang trọng hơn.
- c. Bao gói góp phần tạo nên hình ảnh của doanh nghiệp và của nhãn hiệu hàng hoá
- d. Bao gói tạo khả năng và ý niệm về sự cải tiến hàng hoá
- e. Bao gói làm tăng giá trị sử dụng của hàng hoá.

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

- a. Dấu hiệu của nhãn hiệu
- b. Tên nhãn hiệu
- c. Dấu hiệu đã đăng kí
- d. Bản quyền
- e. Các ưu điểm trên đều sai.

7. Ưu điểm của việc vận dụng chiến lược đặt tên nhãn hiệu cho riêng từng loại sản phẩm là:

- a. Danh tiếng của doanh nghiệp không gắn liền với mức độ chấp nhận sản phẩm.
- b. Chi phí cho việc giới thiệu sản phẩm là thấp hơn
- c. Việc giới thiệu sản phẩm mới dễ dàng hơn.
- d. (a) và (b)
- e. Tất cả đều đúng.

8. Bao gói tốt có thể là:

- a. Bảo vệ sản phẩm
- b. Khuếch trương sản phẩm
- c. Tự bán được sản phẩm
- d. Tất cả các điều nêu trên

9. Việc một số hãng mỹ phẩm Hàn Quốc mang các sản phẩm đã ở giai đoạn cuối của chu kì sống tại thị trường Hàn Quốc sang thị trường Việt Nam thì đã:

- a. Làm giảm chi phí nghiên cứu và triển khai sản phẩm mới
 - 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.

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

- a. Tăng trưởng, bão hoà, triển khai, suy thoái
- b. Triển khai, bão hoà, tăng trưởng, suy thoái
- c. Tăng trưởng, suy thoái, bão hoà, triển khai
- d. Không câu nào đúng.

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

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

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

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

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

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

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

- a. Nhà sản xuất
- b. Đối thủ cạnh

-
- tranh c. Khách hàng
 - d. Đại lý tiêu thụ

II. Các câu sau đây đúng hay sai:

1. Các nhà Marketing phải tìm cách bán những lợi ích sản phẩm chứ không phải các tính chất của chúng.
2. Bất kì sản phẩm nào được tung ra thị trường đều phải được gắn nhãn hiệu của nhà sản xuất.
3. Việc sử dụng tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các sản phẩm được sản xuất bởi doanh nghiệp sẽ làm tăng chi phí quảng cáo.
4. Một yêu cầu của tên nhãn hiệu là nó phải được khác biệt so với các tên nhãn hiệu khác của các sản phẩm cùng loại.
5. Việc bổ xung những yếu tố cho một sản phẩm như lắp đặt, bảo hành, sửa chữa dịch vụ sau bán hàng ... làm tăng chi phí, do đó doanh nghiệp không nên làm những việc này.
6. Cách duy nhất để có được sản phẩm mới là doanh nghiệp tự nghiên cứu và thử nghiệm sản phẩm mới đó.
7. Trong quá trình phát triển sản phẩm mới, thử nghiệm thị trường là giai đoạn trong đó sản phẩm mới cùng với các chương trình Marketing được triển khai trong bối cảnh môi trường thực tế.
8. Thông thường, khi chu kì sống của một sản phẩm bắt đầu, doanh nghiệp không cần bỏ nhiều nỗ lực để cho nó diễn tiến.
9. Danh mục sản phẩm có phạm vi hẹp hơn chủng loại sản phẩm.
10. Theo quan niệm Marketing, sản phẩm mới là những sản phẩm phải được làm mới hoàn toàn về chất lượng, hình dáng, bao gói, nhãn hiệu.

CHƯƠNG 7: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ BÁN

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

1. Đường cầu về một sản phẩm:
 - a. Phản ánh mối quan hệ giữa giá bán và lượng cầu.
 - b. Thường có chiều dốc xuống.
 - c. Luôn cho thấy là khi giá càng cao thì lượng cầu càng giảm.
 - d. (a) và (b)
 - e. Tất cả những điều nêu trên.
 2. Các nghiên cứu về mặt hàng gạo cho thấy là khi gạo tăng giá thì lượng cầu về gạo giảm nhẹ. Nhưng tổng doanh thu bán gạo vẫn tăng lên. Đường cầu mặt hàng gạo là đường cầu:
 - a. Đi lên
-

-
- b. Co giãn thống nhất
 - c. Ít co giãn theo giá**
 - d. Co giãn theo giá

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

- a. Dẫn đầu về thị phần
- b. Dẫn đầu về chất lượng
- c. Tối đa hoá lợi nhuận hiện thời
- d. Đảm bảo sống sót**
- e. Mục tiêu nào nêu trên cũng phù hợp.

4. Câu nào trong các câu sau đây không nói về thị trường độc quyền thuần túy?

- a. Đường cầu của thị trường cũng là đường cầu của ngành.
- 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 thế độc quyền.

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

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

6. Điều kiện nào được nêu ra dưới đây không phải là điều kiện thuận lợi cho việc áp dụng chính sách giá: “Bám chắc thị trường”

- a. Thị trường rất nhạy cảm về giá và giá thấp sẽ mở rộng thị trường.
- b. Chi phí sản xuất tăng lên khi sản lượng sản xuất gia tăng**
- c. Chi phí phân phối giảm khi lượng hàng bán ra tăng lên
- d. Giá thấp làm nhụt chí của các đối thủ cạnh tranh hiện có và tiềm ẩn.

7. Bạn mua một bộ sản phẩm Johnson với nhiều loại sản phẩm khác nhau sẽ được mua với giá thấp hơn nếu bạn mua các sản phẩm đó riêng lẻ. Đó chính

là do người bán đã định giá:

- a. Cho những hàng hoá phụ thêm
-

-
- b. Cho những chủng loại hàng hoá **c. Trộn gói**
 - d. Cho sản phẩm kèm theo bắt buộc

8. Việc định giá của hãng hàng không Vietnam Airline theo hạng Bussiness Class và Economy Class là việc:

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

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

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

10. Trong tình huống nào thì doanh nghiệp cần chủ động hạ giá?

- a. Năng lực sản xuất dư thừa.**
- b. Lượng hàng bán ra không đủ đáp ứng nhu cầu
- c. Lợi nhuận đang tăng lên ở mức cao
- d. Thị phần chiếm giữ đang tăng lên
- e. Khi gặp phải tình trạng “lạm phát chi phí”

11. Một doanh nghiệp muốn nâng cao khả năng cạnh tranh trên những vùng

thị trường xa nơi sản xuất, cách tiếp cận xác định giá nào sau đây tỏ ra không hiệu quả nhất?

- a. FOB
- b. Giá thống nhất
- c. Giá trộn gói
- d. Giá tại thời điểm giao hàng**

12. Công ty xe Bus Hà Nội giảm giá vé cho những học sinh, sinh viên khi đi xe bus. Đó là việc áp dụng chiến

- lược. a. Giá trộn gói
 - b. Giá hai phần
-

-
- c. Giá phân biệt
 - d. Giá theo hình ảnh
 - e. Giá chiết khấu

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

- a. Thẩm thấu thị trường
- b. Trung hoà
- c. Hớt phần ngon
- d. Trọn gói

14. Phương pháp định giá chỉ dựa vào chi phí có hạn chế lớn nhất là:

- a. Doanh nghiệp có thể bị lỗ
- b. Không biết chắc là có bán được hết số sản phẩm dự tính ban đầu hay không?
- c. Không tính đến mức giá của đối thủ cạnh tranh
- d. Tất cả
- e. (b) và (c)

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

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

II. Các câu hỏi đây đúng hay sai?

1. Giá cả là yếu tố duy nhất trong hệ thống Marketing Mix tạo ra doanh thu còn các yếu tố khác thể hiện chi phí.
 2. Xây dựng chiến lược giá cho doanh nghiệp chỉ có nghĩa là xác định cho mỗi loại sản phẩm của doanh nghiệp một mức giá nhất định.
 3. Đường cầu về một sản phẩm luôn là được dốc xuống.
 4. Nếu doanh nghiệp đang ở trong một thị trường cạnh tranh hoàn hảo thì việc doanh nghiệp quyết định một mức giá cho riêng mình là không có ý nghĩa.
 5. Nếu đối thủ cạnh tranh giảm giá bán thì doanh nghiệp cũng phải nên giảm giá theo để không mất những khách hàng hiện tại.
 6. Giá CIF là giá mà người bán không phải chịu chi phí vận chuyển và chi phí bảo hiểm hàng hoá đến nơi người mua lựa chọn.
-

-
7. Chiến lược “hớt phần ngon” là chiến lược đặt giá bán cho một sản phẩm ở mức thấp nhất có thể để chiếm được phần lớn thị trường.
8. Giá thống nhất bao gồm chi phí vận chuyển nghĩa là người mua ở gần thì được mua với giá thấp hơn, còn người mua ở xa thì phải mua với giá cao hơn.
9. Nếu các yếu tố khác không đổi thì khi cầu về một sản phẩm vượt qua cung về sản phẩm đó thì doanh nghiệp nên tăng giá bán sản phẩm.
10. Việc giảm giá cho những cuộc gọi vào ban đêm hoặc ngày nghỉ, ngày lễ tết được gọi là chính sách định giá hai phần.

CHƯƠNG 8: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI

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

- Trong kênh Marketing trực tiếp:
 - Người bán buôn và bán lẻ xen vào giữa người sản xuất trực tiếp và người tiêu dùng.
 - Phải có người bán buôn
 - Người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng
 - Tất cả đều sai
- 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:
 - Trực tiếp
 - Một cấp
 - Hai cấp
 - Ba cấp
 - Không thuộc loại nào kể trên.
- Định nghĩa nào sau đây đúng với một nhà bán buôn trong kênh phân phối?
 - Là trung gian thực hiện chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp
 - Là trung gian có quyền hành động hợp pháp thay cho nhà sản xuất.
 - Là trung gian bán hàng hoá và dịch vụ cho các trung gian khác.
 - Là trung gian bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối

cùng.

4. Công ty bia Việt Hà bán sản phẩm bia của mình thông qua các cửa hàng bán lẻ trên khắp miền Bắc và mục tiêu của công ty là có nhiều điểm bán lẻ càng tốt. Phương thức phân phối này được gọi là:

- a. Phân phối có chọn lọc
- b. Phân phối rộng rãi
- c. Phân phối đặc quyền cho các cửa hàng bán lẻ
- d. Phân phối theo kênh hai cấp

5. Các xung đột trong kênh:

- a. Gồm có xung đột theo chiều dọc và theo chiều ngang
- b. Có thể làm giảm hiệu quả của kênh
- c. Có thể làm tăng hiệu quả của kênh
- d. (a) và (b)
- e. Tất cả

6. Các nhà sản xuất sử dụng những người trung gian phân phối vì những lý do sau đây, ngoại trừ:

- a. Các nhà sản xuất thường không có đủ nguồn lực tài chính để thực hiện cả chức năng phân phối.
- b. Các nhà sản xuất nhận thấy rõ hiệu quả của việc chuyên môn hoá
- c. Các nhà sản xuất không muốn tham gia vào việc phân phối sản phẩm
- d. Không câu nào đúng

7. Một kênh phân phối được gọi là kênh dài nếu:

- a. Có số lượng nhiều các trung gian Marketing
- b. Có số lượng nhiều các trung gian ở mỗi cấp độ kênh phân phối
- c. Có nhiều cấp độ trung gian trong kênh.
- d. Tất cả đều đúng

8. Kênh phân phối:

- a. Là tập hợp các tổ chức và cá nhân tham gia vào dòng chảy hàng hoá từ người sản xuất đến khách hàng của họ
- b. Phải có ít nhất một cấp trung gian
- c. Phải có sự tham gia của các công ty kho vận
- d. Tất cả đều đúng

9. Câu nào trong các câu sau đây thể hiện đúng nhất sự khác nhau giữa kênh marketing truyền thông và VMS?

- a. Kênh phân phối truyền thống là kênh phân phối được tổ chức

theo kiểu cũ, còn VMS được tổ chức theo kiểu mới.

-
- b. Kênh phân phối truyền thống chỉ có nhà sản xuất và người tiêu dùng, còn VMS được tổ chức theo kiểu mới.
- c. Các thành viên trong kênh phân phối truyền thống hoạt động vì lợi ích riêng của họ còn trong kênh VMS thì các thành viên hoạt động như một thể thống nhất vì mục tiêu chung.
- d. Trong kênh phân phối truyền thống không có hợp đồng ràng buộc giữa các bên còn ở VMS thì phải có hợp đồng.
10. Trong các câu sau đây nói về ngành bán lẻ, câu nào không đúng?
- a. Bán lẻ là việc bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng
- b. Bán lẻ là một ngành lớn
- c. Người sản xuất và người bán buôn không thể trực tiếp bán lẻ
- d. Bán lẻ có thể được thực hiện qua các nhân viên bán hàng, qua thư bán hàng, qua điện thoại và bán hàng tại nhà
11. Việc bán hàng cho các cá nhân và doanh nghiệp để họ bán lại hoặc sử dụng vào mục đích kinh doanh được gọi là:
- a. Bán lẻ
- b. Bán buôn
- c. Liên doanh
- d. Sản xuất
12. Trong các quyết định sau đây, quyết định nào không phải là một trong các quyết định cơ bản về sản phẩm mà người bán lẻ thông qua?
- a. Về chủng loại hàng hoá
- b. Về cơ cấu dịch vụ
- c. Về bầu không khí (cách trưng bày hàng hoá)
- d. Về thị trường mục tiêu
13. Việc các nhà sản xuất hỗ trợ cho những nhà bán lẻ trong việc trưng bày hàng hoá và tư vấn cho khách hàng là thực hiện chức năng nào trong các chức năng sau đây?
- a. Thiết lập các mối quan hệ
- b. San sẻ rủi ro
- c. Tài trợ
- d. Xúc tiến bán hàng
14. Bán hàng tại nhà người tiêu dùng a. Là bán lẻ
-

-
- b. Là Marketing trực tiếp
 - c. Là việc bán hàng không qua trung gian
 - d. Tất cả đều sai.

II. Các câu hỏi sau đây đúng hay sai?

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

CHƯƠNG 9: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP

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

1. Quá trình mà các ý tưởng được chuyển thành những hình thức có tính biểu tượng được gọi là:
 - a. Mã hoá
 - b. Giải mã
 - c. Liên hệ
 - d. Ngược lại
 - e. Nhiều

e. Phương tiện truyền thông

-
2. Truyền thông Marketing khó thành công nhất khi:
- a. Mã hoá thông tin nhưng không giải mã được
 - 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.
3. Theo mô hình AKLPCP, các trạng thái liên quan đến việc mua hàng của một khách hàng lần lượt là:
- a. Nhận biết, hiểu, ưa chuộng, thiện cảm, ý định mua, hành động mua.
 - b. Nhận biết, thiện cảm, ưa chuộng, hành động mua.
 - c. Nhận biết, ý định mua, ưa chuộng, hành động mua
 - d. Không câu nào đúng.
4. Việc giới thiệu những tính năng ưu việt của một sản phẩm qua bao gói của sản phẩm đó được xem như là:
- a. Quan hệ công chúng
 - b. Bán hàng cá nhân
 - c. Bán hàng qua bao gói
 - d. Quảng cáo
5. Bản chất của các hoạt động xúc tiến hỗn hợp là:
- a. Chiến lược tập trung nỗ lực vào việc bán hàng
 - b. Xúc tiến thương mại
 - c. Truyền thông tin về doanh nghiệp, về sản phẩm đối với khách hàng
 - d. Xúc tiến bán
6. Một thông điệp có nội dung đề cập đến lợi ích tiêu dùng mà khách hàng sẽ nhận được khi tiêu dùng một sản phẩm. Đó chính là sự hấp dẫn về:
- a. Cảm xúc
 - b. Lợi ích kinh tế
 - c. Tình cảm
 - d. Đạo đức
7. 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. 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

8. Bán hàng cá nhân tốt hơn quảng cáo khi:

- a. Thị trường mục tiêu lớn và trải rộng
- b. Doanh nghiệp có rất nhiều khách hàng tiềm năng
- c. Các thông tin phản hồi ngay lập
tức
- d. Muốn giảm chi phí Marketing

9. Các hình thức xúc tiến bán có thể là:

- a. Xúc tiến với người tiêu dùng
- b. Xúc tiến với các trung tâm thương
mại c. Xúc tiến với các trung gian trong
kênh
- d. (a) và (c)
- e. Tất cả

10. Việc một doanh nghiệp giao tiếp với các nhà làm luật để ủng hộ hay cản trở một sắc luật được gọi là:

- a. Tham khảo ý kiến
- b. Vận động hành
lang
- c. Truyền thông
công ty
- d. Tuyên truyền về sản phẩm

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

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

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

- a. Tìm kiếm khách hàng mới
- b. Thiết kế sản phẩm cho phù hợp với yêu cầu của khách hàng

-
- c. Truyền đạt thông tin về sản phẩm cho khách hàng
 - d. Cung cấp dịch vụ trước và sau khi bán
 - e. Nghiên cứu và thu thập thông tin về thị trường.

13. Marketing trực tiếp

- a. Là việc gặp gỡ khách hàng và trực tiếp bán hàng
- b. Thương là sự kết hợp của 3 yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán hàng và bán hàng cá nhân.
- c. Giúp cho khách hàng lựa chọn và đặt hàng thuận lợi và tiết kiệm thời gian
- d. (a) và (c)
- e. Tất cả

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

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

15. Khi áp dụng chiến lược đẩy, công cụ nào trong các công cụ sau đây phát huy tác dụng cao nhất?

- a. Quảng cáo
- b. Tuyên truyền
- c. Ưu đãi trung gian
- d. Không có công cụ nào

II. Các câu hỏi sau đây đúng hay sai?

- 1. Việc đóng góp của một doanh nghiệp vào quỹ từ thiện được coi là một trong những hoạt động thuộc quan hệ công chúng.
 - 2. Việc bán hàng qua mạng Internet của siêu thị Intimex được xem là hoạt động bán hàng cá nhân.
 - 3. Quảng cáo là một cách hữu hiệu để tiếp cận đông đảo người mua phân tán về mặt địa lý với chi phí thấp nhất cho mỗi lần tiếp xúc.
 - 4. Bán hàng cá nhân là phương pháp tiếp cận khách hàng tốn kém nhất tính cho một lần tiếp xúc.
 - 5. Quảng cáo trên radio là hình thức truyền thông trực tiếp được thực hiện bằng kinh phí của người quảng cáo.
 - 6. Quảng cáo trên báo chí thường tốn kém hơn quảng cáo trên truyền hình.
 - 7. Căn cứ duy nhất để xác định ngân sách cho quảng cáo là dựa vào doanh thu bán hàng.
-

8. Cửa hàng Rinnai tặng quà cho 100 khách hàng đầu tiên đến mua hàng, đó chính là hoạt động xúc tiến bán.

9. Việc đưa ra công chúng một bài báo hay về doanh nghiệp là một trong các hoạt động quảng cáo.

10. Các tổ chức phi lợi nhuận không cần thiết phải làm công tác truyền thông trong Marketing!

ĐỀ CƯƠNG LÝ THUYẾT

I. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường. Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí từng nhãn hiệu sản phẩm.

1. Giai đoạn giới thiệu :

Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường , đòi hỏi có thời gian và chuẩn bị kĩ càng

Các lý do : + Chậm mở rộng năng lực sản xuất

Gặp nhiều vấn đề kỹ thuật

Chậm triển khai một kênh phân phối hiệu quả

Khách hàng chưa bỏ thói quen tiêu dùng trước đây , khả năng mua hạn chế

Chiến lược marketing trong giai đoạn này : tập trung nỗ lực bán vào khách hàng có điều kiện mua nhất

Động viên khuyến khích các trung gian marketing

Tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán

2 . Giai đoạn phát triển

Mức tiêu thụ tăng mạnh trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh lợi nhuận tăng

Các chiến lược

+ Giữ nguyên mức giá và giảm chút ít để thu hút khách hàng

+ Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về sản phẩm cho công chúng

+Nâng cao chất lượng sản phẩm tạo cho có tính chất mới sản xuất những mẫu mới

+xâm nhập vào các thị trường mới

Sử dụng kênh phân phối mới

Thay đổi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng

3.Giai đoạn bão hòa

Khi nhịp độ tăng mức tiêu thụ bắt đầu chững lại , việc tiêu thụ sản phẩm bước vào giai đoạn bão hòa . thời gian của giai đoạn này dài hơn các giai đoạn khác . Đây là thời kì sự giảm sút về lợi nhuận các đối thủ dùng nhiều cách khác nhau để cạnh tranh

Các nhà marketing có các phương án như sau :

+ Cải biến thị trường , tức là tìm thị trường mới cho sản phẩm

+Cải biến sản phẩm , thay đổi một số yếu tố , đặc tính sản phẩm

+Cải biến các công cụ marketing mix

4 .Giai đoạn suy thoái

Xuất hiện khi mức tiêu thụ sản phẩm và nhãn hiệu sản phẩm sụt giảm nhanh chóng

Do các nguyên nhân thành tựu công nghệ tạo ra sản phẩm mới thay thế

+Do thị hiếu của người dùng thay đổi

+ Do sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trong và ngoài nước

Hậu quả : một số công ty rút khỏi thị trường , số còn lại thu hẹp chủng loại sản phẩm đang chào bán từ bỏ thị phần nhỏ , cắt giảm các chương trình km

Nếu giữ lại sẽ làm giảm uy tín công ty về sản phẩm đó

Giải pháp : Luôn theo dõi các sản phẩm chuẩn bị bước vào suy thoái

+ Thông qua các quyết định giữ lại hay thải loại sản phẩm đó

II .Hành vi mua của người tiêu dùng

Hành vi mua của người tiêu dùng là 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. Cũng có thể coi hành vi người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân

Quá trình quyết định mua của khách hàng

Nhu cầu --> Tìm kiếm thông tin --> Đánh giá các phương án --> Quyết định mua --> Đánh giá sau khi mua

1 . Nhận biết nhu cầu : là cảm giác của người tiêu dùng về một sự khác biệt giữa trạng thái hiện có với trạng thái họ mong muốn

Phát sinh từ bên trong hoặc bên ngoài hoặc cả 2 khi nhu cầu trở lên bức xúc thì con người sẽ hành động để thỏa mãn nó

Nv của người marketing : Nghiên cứu người tiêu dùng phát hiện những loại nhu cầu phát sinh

2.Tìm kiếm thông tin : Khi thôi thúc đủ mạnh thì người tiêu dùng tìm kiếm các thông tin về sản phẩm cường độ tùy thuộc vào mức độ bức thiết của nhu cầu

Các nguồn thông tin : - Nguồn thông tin cá nhân

-Nguồn thông tin thương mại

-Nguồn thông tin đại chúng

-Kinh nghiệm

Mức độ ảnh hưởng của thông tin tùy thuộc vào từng loại sản phẩm và đặc tính của khách hàng

Ở giai đoạn này thì người làm marketing cần phân tích : có những kênh thông tin nào mà người tiêu dùng có thể tiếp cận để thu thập những thông tin về nhu cầu của họ

+Nguồn thông tin nào dễ gây tiếp cận và gây ảnh hưởng đến người tiêu dùng nhất

3.Đánh giá các phương án thay thế

Người tiêu dùng sẽ đưa ra các phương án khác nhau để tìm kiếm được phương án tối ưu nhất

Các khuynh hướng được dùng để dự đoán được hành vi mua của người tiêu dùng

+Người tiêu dùng coi sản phẩm là 1 tập hợp của thuộc tính

+Người tiêu dùng có khuynh hướng phân tích về mức độ quan trọng của sản phẩm của các thuộc tính nói trên

+Người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng niềm tin của mình vào các thương hiệu

+Người tiêu dùng có xu hướng gán cho mỗi loại thuộc tính của sản phẩm về một chức năng hữu ích

4.Quyết định mua

Sau khi đưa ra các phương án thì NTD sẽ có bộ thương hiệu sắp xếp trong ý định mua nhưng ý định chưa phải là chỉ báo đáng tin cậy vì khi đi từ ý định đến quyết định thì người tiêu dùng còn gặp nhiều yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến quá trình đó

Người làm marketing cần nghiên cứu thị trường nghiêm túc đồng thời triển khai các kế hoạch xúc tiến và phân phối hiệu quả

5.Đánh giá sau khi mua

Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến lần mua tiếp theo của NTD . Sự hài lòng và bất mãn của NTD là nguyên nhân quan trọng nhất hình thành thái độ và hành vi mua của họ khi tái xuất hiện nhu cầu và sẽ truyền bá thông tin của người tiêu dùng

Khi không hài lòng thì khách hàng thường có nhiều biểu hiện để thể hiện như việc hoàn trả sản phẩm hoặc là tìm kiếm thông tin để xoa dịu về những bất cập mà sản phẩm mang lại hoặc tệ hơn là tẩy chay tuyên truyền xấu về sản phẩm đó sẽ gây ảnh hưởng đến lần mua tiếp theo và những khách hàng tiềm ẩn

Nỗ lực marketing nào mà gây được thiện trí với khách hàng sẽ gia tăng thị trường và duy trì lượng khách hàng trung thành Ngược lại vs k thiện trí thì chúng ta cần tiếp nhận và giải quyết để không làm giảm uy tín và doanh thu cũng như là sự lấn sân của các đối thủ cạnh tranh

Ví dụ : Mua laptop để học tập .