Phần 1: Mở rộng

Chương 1: Bản chất của marketing

**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:**

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 nguời 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

**Đáp án: 1.d 2.c 3.a 4.d 5.c 6.c 7.b 8.b 9.c 10.c**

**11.b 12.d 13.e 14.d 15.d**

**CHƯƠNG 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING**

**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 hoach 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 so 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 đuợc 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 thông 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 cứư, 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

Đáp án: 1.b 2.b 3.b 4.c 5.c 6.a 7.e 8.c 9.b 10.c

11.b 12.b 13.b 14.d 15.b

**CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING**

**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 thi 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.

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.

Đáp án: 1.c 2.c 3.d 4.d 5.d 6.c 7.d 8.c 9.b 10.c

11.b 12.c 13.c

**CHƯƠNG 4: HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG**

**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 thoả 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 dung; trạng thái cao nhất của sự không hài lòng được biểu hiẹn 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 tuỳ 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.

Đáp án: 1.d 2.d 3.b 4.c 5.c 6.c 7.c 8.b 9.d 10.e

11.c 12.b 13.c 14.c 15.c

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

**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 dung 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 mứa 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. Đâu 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 thông 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 2008 của trường Đại Học Điện Lực có câu: “Trải qua hơn 45 năm từ khi thành lập đến nay, Đại học Điện Lực 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.

Đáp án: 1.d 2.c 3.d 4.d 5.e 6.d 7.d 8.c 9.a 10.d

11.a 12.a 13.b 14.b 15.c

**CHƯƠNG 6: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM**

**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 kì 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 kì sống của một sản phẩm, giai đoạn mà sản phẩm được bán nhanh trên thị truờng 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

**Đáp án: 1.e 2.b 3.d 4.b 5.e 6.a 7.a 8.d 9.b 10.d**

**11.c 12.c 13.c 14.c**

**CHƯƠNG 7: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ BÁN**

**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 tuý?**

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. Đinh 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 thống 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. 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

**Đáp án: 1.d 2.c 3.d 4.b 5.b 6.b 7.c 8.c 9.c 10.a**

**11.d 12.c 13.c 14.d 15.b**

**CHƯƠNG 8: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI**

**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 của 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 truờng 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 đếu sai.

**Đáp án: 1.c 2.b 3.c 4.c 5.e 6.c 7.c 8.a 9.c 10.c**

**11.b 12.d 13.d 14.a**

**CHƯƠNG 9: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN HỐN HỢP**

**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 ngược

d. Nhiễu

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 hang 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 đấy, 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

Đáp án: 1.a 2.a 3.d 4.d 5.c 6.b 7.b 8.c 9.e 10.b

11.b 12.b 13.e 14.c 15.c

Phần 2:

SV :Vũ Thanh Tuyền 504411084

Câu Hỏi Trắc Nghiệm Môn Marketing

Chương 1  
Câu 1 :nhu cầu là gì ?  
A La cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được  
B .Là một nhu cầu đặc thù tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của cá thể  
C .Là mong muốn đuơcj kèm them điều kiện có khả năng thanh toán  
D .Tất cả các phương án trên đều đúng

Đ/a :a

Câu 2 :Nhu cầu của con người có đặc điểm gì ?  
A . Đa dạng phong phú và luôn biến đổi  
B . Đa dạng phong phú và luôn cố định  
C .Cụ thể và luôn biến đổi  
D . Cả A và C

Đ/a :a

Câu 3 :Hàng hóa là gì ?  
A .Là những thứ có thể thỏa mãn được mong muốn hay nhu cầu, yêu cầu và được cung  
cấp cho thị trường nhằm mục đích thỏa mãn ng ười sản xuất  
B .Là những thứ có thể thỏa mãn được mong muốn hay nhu cầu, yêu cầu và được cung  
cấp cho thị trường nhằm mục đích thỏa mãn người tiêu dùng

C .Cả A và B

D . Tất cả đều sai

Đ/a : b  
Câu 4: Theo Philip Kotler thì mối quan hệ giữa nhu cầu cụ thể và hang hóa ở mấy cấp  
độ ?

A. 3 B. 4 C. 5

D. 6

Đ/a :a  
Câu 5 :Tìm câu trả lời sai : Mối quan hệ giữa nhu cầu cụ thể và hang hóa đuơc thể hiện ở  
A .Nhu cầu cụ thể được thỏa mãn một phần  
B .Nhu cầu cụ thể ko được thỏa mãn  
C .Nhu cầu cụ thể được thỏa mãn hoàn toàn  
D .Tất cả diều sai  
Đ/a :d  
Câu 6: Trao đổi là gì :  
A Là hành vi trao và nhận một thứ gì đó mà cả 2 phía mong muốn  
B .Là hành vi trao và nhận một thứ gì đó mà cả 2 ko mong muốn  
C .Là hành vi trao và nhận một thứ gì đó mà chỉ có 1 bên mong muốn

D .Cả A và C

Đ/a :a

Câu 7 Trao đổi cần có mấy điều kiện

A. 2 B. 3 C. 4

D. 5

Đ/a c

Câu 8 Để thực hiện giao dich người ta cần các điều kiện nào  
A .Hai vật có giá trị  
B .Thỏa thuận các điều kiện giao dich  
C .Thời gian và địa điểm được thỏa thuận  
D . Tất cả các phương án trên  
Câu 9 Thị trường là gi ?  
A .Là một tập hợp những người mua hang hiện có và sẽ có  
B .Là một tập hợp những người bán hang hiện có và sẽ có  
C .Là một tập hợp những người sản xuất hiện có và sẽ có  
D .Tất cả các phương án trên

Đ/a A

Câu 10 Câu 10 Marketing là ?  
A . là hoạt động của con người nhằm thỏa mãn các nhu cầu thông qua trao đổi  
B .Là một quá trình mà ở đó cấu trúc nhu cầu về hang hóa và dịch vụ được dự đoán và  
được thỏa mãn thong qua một quá trình bao gồn nhận thức thúc đẩy và phân phối  
C .Là sự dự đoán ,sự quản lý ,sự điều chỉnh và sự thỏa mãn nhu cầu thong qua quá trình  
trao đổi  
D .Tất cả đều đúng

Chương 2  
Câu 1 Quản lý Marketing là ?  
A .Là một quá trình phân tích xây dựng,thực hiện và kiểm tra  
B .Là một quá trình quản lý và kiểm tra  
C .Là một quá trình phân tích ,quản lý và kiểm tra  
D .Cả a và b

Đ/a a  
Câu 2 ND của quản lý marketing gồm  
A Quản lý hiện trạng cầu  
B Quản lý các loại hình chiến lược và hẹ thống marketing hỗn hợp  
C Quan niêm quản lý Marketing  
D Tất cả các phương án trên  
Câu 3 Theo Philip Kotler có mấy quan niệm cơ bản tạo cơ sở cho quá trình quản lý  
Marketing ở các DN

A 3 B 4 C 5

D 6

Đ/a c

Câu 4 Theo Philip Kotler quan niệm cơ bản tạo cơ sở cho quá trình quản lý Marketing  
ở các DN gồm :  
A Hoàn thiện SX và hàng hóa  
B .Gia tăng nỗ lục TM  
C .Quan niệm Marketing và quan niệm marketing đạo đức xã hội  
D .Tất cả các phương án trên

Câu 5 Người Mỹ có câu ngạn ngữ vui "Nếu hoàn thiện được chiếc bẫy chuột thì trời đã

tối " Câu ngạn ngữ này muốn nói đến quan niệm nào ?

A Quan niệm Marketing

B Quan niệm hoàn thiện SX  
C Quan niện gia tăng nỗ lực TM  
D Quan niệm hoàn thiện hang hóa

Đ/a D  
Cau 6 Giải pháp hoàn thiện sản xuất bao gồm  
A . Giải pháp về công nghệ  
B .Về quản lý  
C .Nâng cao kỹ năng của người lao động  
D . Cả a, b,c  
Câu 7 “Chỉ bán cái mà khách hàng cần chứ ko bán cái doanh nghiệp có” Dn đã vận  
dụng quan niện nào ?  
A Quan niệm hoàn thiện sản phẩm  
B .Quan niệm gia tăng nỗ lực thương mại  
C Quan niệm marketing  
D Quan niệm hoàn thiện sản phẩm  
Đ/a c  
Câu 8 Quan niệm Marketing đạo đức Xã hội cần phải cân bằng mấy yếu tố

A .2 B .3 C .4

D .5

Đ/a b  
Câu 9 Xét ở góc độ Marketing theo Philip Kotler có những loại nhu cầu nào ?  
A .Cầu tiêu cực ,cầu tiềm năng ,cầu đầy đủ  
B .Cầu quá thừa , cầu suy giảm và cầu thất thường  
C .Không có cầu và nhu cầu có hại  
D .Tất cả các phương án trên  
Câu 10 Chiến lược Marketing được hiểu là ?  
A .Một hệ thống các quyết định KD mang tính dài hạn mà DN cần thực hiện nhằm đạt tới  
các mục tiêu đặt ra  
B .Một hệ thống các quyết định KD mang tính ngắn hạn mà DN cần thực hiện nhằm đạt  
tới các mục tiêu đã đặt ra  
C .Một hệ thống các quyết định KD mang tính ngắn hạn và dài hạn mà DN cần thực hiện  
nhằm đạt tới các mục tiêu đã đề ra  
D .Tất cả đều sai  
Đ/a a

Chương 3  
Câu 1 Theo Philip Kotle hệ thống thong tin Marketing gồm những bộ phận nào ?  
A .Chế độ báo cáo nội bộ ,bộ phận thu thập thong tin marketing,bộ phận nghiên cứu  
marketing và bộ phận phân tích thong tin maketing  
B . Bộ phận thu thập thong tin marketing,bộ phận nghiên cứu marketing và bộ phận phân  
tích thong tin maketing, bộ phận thực hiện marketing

C . Bộ phận nghiên cứu marketing và bộ phận phân tích thong tin maketing, bộ phận thực  
hiện marketing, bộ phận đánh giá kết quả marketing  
D .Tất cả đều sai  
Đ/a a  
Câu 2 Nhiệm vụ nghiêm cứu Marketing gồn  
A . Đặc tính của thị trường ,các xu thế hoạt động kinh doanh và hàng hóa của đối thủ  
cạnh tranh  
B .Sự phản ứng của khách hang đối với mặt hang mới  
C .Dự báo ngắn hạn và dài hạn

D .cả A,B,C

Câu 3 Nghiên cứu Marketing là gì ?  
A . Đó là quá trình thu thập,tập hợp,ghi chép ,phân tích và xử lý các dữ liệu có liên quan  
đến marketing hang hóa và dịch vụ nhằm đạt tới các mục tiêu nhất định trọng hoạt động  
kinh doanh  
B .Đó là quá trình thu thập,ghi chép ,phân tích và xử lý các dữ liệu có liên quan đến  
marketing hang hóa và dịch vụ nhằm đạt tới các mục tiêu nhất định trọng hoạt động kinh  
doanh  
C . Đó là quá trình tập hợp,ghi chép ,phân tích và xử lý các dữ liệu có liên quan đến  
marketing hang hóa và dịch vụ nhằm đạt tới các mục tiêu nhất định trọng hoạt động kinh  
doanh  
D Tất cả các phương án trên

Đ/a A

Câu 4 Quá trình nghiên cứu Marketing gồm mấy bước

A. 3 B. 4 C. 5

D. 6

Đ/a c  
Câu 5 Số liệu thông tin được thu thpậ từ  
A .thông tin sơ cấp  
B .Thông tin thứ cấp  
C .Thông tin sơ cấp và thứ cấp  
D .Thông tin sơ cấp ,trung cấp và thứ cấp

Đ/a c

Câu 6 Phân tích dữ liệu là bước thứ mấy trong quá trình nghiên cứu Marketing

A .2 B .3 C .4

D .5

Đ/a c  
Câu 7 PP chính để thu thập dữ liệu gồm ?  
A .Khảo sát ,quan sát ,thực nghiệm và mô phỏng  
B .Tìm kiếm ,khảo sát ,thu thập và ghi chép  
C .Thu thập ,ghi chép và mô phỏng  
D .Tất cả a,b,c  
Câu 8 Có 2 phương thức chọn mẫu là

A .Chọn mẫu xác suất và chọn mẫu có chủ định  
B .Chọn mẫu chi tiết và chọn mẫu xác suất  
C .Chọn mẫu chủ định và chọn mẫu chi tiết  
D .Chọn mẫu xác suất và chon mẫu tổng hợp

Đ/a a

Câu 9 Hệ thống thong tin marketing là gì ?  
A .Hệ thống lien kết giữa con người và thiết bị với các phương pháp hoạt động hợp lý  
nhằm thu thập và xử lý thông tin  
B .Hệ thống liên kết giữa con người và con ng ười với các phương pháp hoạt động hợp lý  
nhằm thu thập và xử lý thông tin  
C . Hệ thống liên kết giữa Doanh nghiệp và khách hàng với các phương pháp hoạt động  
hợp lý nhằm thu thập và xử lý thông tin  
D .Tất cả cả các p/a trên  
Đ/a a  
Câu 10 Nhà quản lý marketing từ  
A .Sách báo và tạp chí chuyên ngành  
B Từ đại lý và các nhà bán buôn  
C Từ đối thủ và của những tổ chức  
D Tất cả các p/a trên

Chương 4

Câu 1 Có mấy nhóm trong môi trường marketing

A .2 B .3 C .4

D .5Đ/a 2

Câu 2 Nhóm nhân tố vi mô gồm những loại nhân tố nào ?  
A Nhân tố công ty ,nhà cung cấp  
B .Người môi giới marketing và khách hang  
C . Đối thủ cạnh tranh và công chúng trực tiếp  
D . Cả a,b,c

Câu 3 Có mấy nhóm khác hàng của DN

A .2 B .3 C .4

D .5

Đ/a b  
Câu 4 Độc quyền nhóm xuất hiện khi  
A . Trên thị trường tồn tại nhiều nhà cạnh tranh,kinh doan nhiều mặt hàng  
B .Trên thị trường tồn tại một số ít nhà cạnh tranh và kinh doanh cùng một mặt hàng  
C .Trên thị trường tồn tại một số ít nhà cạnh tranh và kinh doanh nhiều mặt hàng  
D . Cả A và C  
Đ/a b  
Câu 5 Câu nào không phải là đặc điểm của độc quyền nhóm  
A .Quy mô thị trường rất lớn và được phân đoạn  
B .Khống chế một hoặc hơn một đoạn thị trường

C . Được tạo ra do một số hay một nhóm các nhà sản xuất  
D . Tất cả đều sai  
Câu 6 Cạnh tranh thuầng túy còn được gọi là ?  
A .Cạnh tranh không hoàn hảo  
B Cạnh tranh độc quyền  
C Cạnh tranh hoàn hảo  
D Tất cả đều sai  
Đ/a c  
Câu 7 Người ta phân loại công chúng trực tiếp của doanh nghiệp thành những loại nào  
A . Công chúng thuộc các phương tiện thông tin đại chúng ,công chúng thuộc cơ quan  
nhà nước  
B .Nhóm hành động vì lợi ích công dân và nội bộ doanh nghiệp

C . A và B

D .Tất cả đều sai

Đ/a c

Câu 8 Nhóm nhân tố vĩ mô gồm  
A .Kinh tế ,nhân khẩu và khoa học công nghệ  
B .Văn Hóa và chính trị  
C .Khác hàng và đối thủ cạnh tranh

D chỉ có A và B

Câu 9 Môi trường nhân khẩu gồm những khía cạnh nào ?  
A Quy mô và tốc độ tăng dân số  
B Trình độ học vấn và thay đổi trong phân phối lại thu nhập  
C Thay đổi trong gia đình và nơi cư trú

D cả a,b,c  
Câu 10 Theo quy luật Engel khi thu nhập khả dụng và thu nhập ròng tăng lên thì  
A Các khoản chi tiêu cũng tăng lên  
B Các khoản chi tiêu và sự sẵn sang mua của người tiêu dung cũng tăng lên  
C Các khoản chi tiêu cũng giảm đi  
D .Tất cả đều sai  
Đ/a b

Chuơng 5  
Câu 1 Theo quan niệm marketing thì thị truờng đuợc hiẻu là ?  
A .Là tập hợp những người mua hang hiện tại và tiềm năng  
B . Là tập hợp những người mua hang quá khứ và hiện tại

C .Cả A và B

D .Không câu nào đúng  
Đ/a a  
Câu 2 Theo quan niệm kinh tế học Phuơng tây thì thị truờng đuợc hiểu là  
A là tập hợp những người mua hàng hiện tại và tiềm năng  
B .Là tập hợp những ngừơi mua hàng quá khứ và hiện tại  
C Là những nhóm người mua và nguời bán thuợc hiện những giao dich liên quan tới bất  
ký những thứ gì có giá trị

D .Cả A và C

Đ/a c

Câu 3 Để tìm kiếm và khái thác thị trường mục tiêu một cách tốt nhất Dn phải tập trung  
vào loại nhiệm vụ chính nào ?  
A Khai thác thị trường hiện có bằng cách thâm nhập sâu hơn vào thị truờng này với nhiều  
giải pháp khác nhau  
B Tìm mọi phuơng thức có thể để mở rộng ranh giới thị truờng hiện tại  
C Khai thác thị trừơng mới với nhiều loại sản phẩm mới

D Cả A và B

Đ/a d  
Câu 4 DN đã phân chia thị truờng thành những loại nào trong những loại sau  
A Thị truờng tiềm năng ,thị truờng thực tế ,thị truờng mục tiêu và thị truờng cần thâm  
nhập  
B Thị truờng tiềm năng,thị truờng mục tiêu ,thị truờng ngắn hạn và thị truờng dài hạn  
C Thị truờng mục tiêu thị truờng ngắn hạn ,trung hạn và dài hạn  
D .Tất cả a,b,c

Đ/a A

Câu 5 Thị trường tiền năng đuợc hiểu là  
A Thị truờng mà DN có thể khai thác trong tuơng lai  
B Thị truờng mà DN có thể khai thác trong tuơng lai bao gồm những khách hàng chưa  
mua hàng của DN và khách hàng đang mua hàng của đối thủ  
C Thị trường mà DN đang khai thác và sẽ khai thách trong tuơng lai  
D Tất cả đều sai  
Đ/a b  
Câu 6 thị truờng thực tế đuợc hiểu là  
A Thị truờng mà DN có thể khai thác trong tuơng lai  
B Thị truờng chiếm phần lớn doanh số bán của DN  
C Thị truờng mà DN đang khai thác  
D Thị truờng DN có thể chiếm lkĩnh và gia tăng thị phần  
Đ/a c  
Câu 7 Phân đoạn thị truờng là gì?  
A .Là quá trình phân chia thị truờng thành những đoạn nhỏ hơn mạng tính không đồng  
nhất  
B .Là quá trình phân chia thị truờng thành những đoạn nhỏ hơn mạng tính đồng nhất cao  
C . Là quá trình phân chia thị truờng thành những đoạn khác biệt mạng tính không đồng  
nhất  
D .Tất cả đều đúng  
Đ/a b  
Câu 8 Tiêu thức phân đoạn thị truờng gồm những tiêu thức nào duới đây?  
A Địa lý kinh tế ,đặc điểm nhân khẩu học và lối sống hành vi  
B Kinh tế xa hội ,đặc điểm nhận khẩu học và lối sống hành vi  
C Khoa học công nghệ , địa lý kinh tế và đặc điểm nhân khẩu học  
Đ/a a  
Câu 9 Phân đoạn thị truờng tạo cơ hội cho các DN nào ?  
A Doanh nghiệp lớn  
B Doanh nghiệp vừa và nhỏ  
C Doanh nghiệp mới thành lập  
D cả a,b,c

Đ/a b  
Câu 10 Định vị sản phẩm trên đoạn thị truờng lựa chọn là buớc thứ mấy trong phát  
triển một kế hoạch phân đoạn cụ thể

A3 B4 C5

D6

Đ/a 5

Chuơng 6  
Câu 1 Marketing phân loại khách hàng trong nuớc thành những loại nào ?  
A Cá nhân và tổ chức  
B Cá nhân và doanh nghiệp  
C Doanh nghiệp và tổ chức  
D cả a,b,c

Đ/a a  
Câu 2 Chọn câu trả lời đúng nhất về tiến trình quyết định mua của khách hàng là nguời  
mua cá nhân  
A Nhận thức vấn đề,tìm kiếm thong tin  
B Đáng giá các phuơng án lựa chọn  
C Quyết định mua hàng và thái độ sau khi mua hàng  
D Tấ cả các phương án trên  
Đ/a d  
Câu 3 Người mua hàng tổ chúc hay còn gọi là người tiêu dung tổ chức được hiểu là  
A Những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để phục vụ cho các nhu cầu hoạt động chung  
B Những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để phục vụ để sẩn xuất ,để bán lại

C A hoặc B

D Không có phương án nào đúng

Đ/a c

Câu 4 Người tiêu dung tổ chức so với người tiêu dung cuối cùng có sự khác biệt về  
A .Bản chất sử dụng  
B Bản chất chọn nhà cung cấp  
C Bản chất mua hàng  
D cả a,b,c  
Đ/a c  
Câu 5 Nguời tiêu dung tổ chức khi mua hàng thuờng vận dụng các phương pháp phân  
tích đặc thù nào ?  
A Phương pháp phân tích giá trị sản phẩm và Phuơng pháp phân tích giá trị tập trung  
B Phương pháp phân tích giá trị sản phẩm và phuơng pháp đánh giá nhà cung cấp  
C Phuơng pháp đánh giá nhà cung cấp và phuơng pháp phân tích giá trị tập trung  
D Cả a,b,c  
Đ/a b  
Câu 6 Với những hợp đồng mua hàng quan trọng và phức tạp những người tiêu dùng tổ  
chức thường sử dụng cách thức nào?  
A Mua hàng trực tiếp  
B Mua hàng gián tiếp  
C Đấu thầu và thương lượng

D Cả A và B

Đ/a c  
Câu 7 Về phuơng diện tiếp cận thị trường thì người tiêu dùng tổ chức có những đặc  
điểm nào ?  
A Nhu cầu của người tiêu dùng tổ chức bắt ngần từ nhu cầu của người tiêu dùng cuối  
cùng  
B Số lượng ngừơi tiêu dung tổ chức thường ít hơn và tập trung hơn so với người tiêu  
dùng cuối cùng  
C Người tiêu dung tổ chức thuờng mua theo định ký thông qua hợp đồng  
D Cả a,b,c  
Câu 8 Có 2 loại hình thức dịch vụ mà người tiêu dùng tổ chức thường yêu cầu là  
A Dịch vụ trực tiếp và dịch vụ tương tác  
B Dịch vụ gián tiếp và dịch vụ tuơng tác  
C Dịch vụ đại diện và dịch vụ tuơng tác  
D Không có câu nào đúng  
Đ/a c  
Câu 9 Phát triển một kế hoạch mua của người tiêu dùng tổ chức bao gồm mấy bước ?

A3 B4 C5

D6

Đ/a d  
Câu 10 Tìm kiếm nhà cung cấp là bước thứ mấy trong kế hoạch mua của người têu  
dùng tổ chức ?

A Bước 2 B Bứơc 3 C Bước 4 D Bước 5

Đ/a b

Chương 7  
Câu 1Mục đích xây dựng kế hoạch hóa chiến lược Marketing là ?  
A Chỉ ra địng hướng của công ty  
B Giúp công ty phan bổ nguần nhân lực hợp lý  
C Giúp các bộ phận của công ty tự đánh giá ,nhận thức về những điểm mạng và điểm  
yếu của mình  
D cả a,b,c  
Câu 2 Xây dựng kế hoạch chiến lược marketing là  
A Nhằm tiếp cận thị trường ,nghiên cứu sân sau cảu ai đó và dành những thị phần lớn hơn  
tại những thị trường hạn chế  
B Nhằm tiếp cận thị trường mới,nghiên cứu sân sau cảu ai đó và dành những thị phần nhỏ  
hơn tại những thị trường hạn chế  
C Nhằm tiếp cận thị trường ,nghiên cứu sân sau cảu ai đó và dành những thị phần lớn hơn  
tại những thị trường không hạn chế  
D Không câu nào đúng  
Đ/a a  
Câu 3 Kế hoạch Marketing có thể đựơc phân loại theo

A Thời gian ,quy mô  
B Thời gian ,quy mô và phương thức thực hiện  
C Thời gian ,không gian ,quy mô và phương thức thực hiện  
D cả a,b,c

Đ/a b

Câu 4 Kế hoạc Marketing trung hạn có thời gian là ?

A 2-3 năm

B 2- 4 năm  
C 2-5 năm  
D 2 -6 năm

Đ/a b

Câu 5 kế hoạch Marketing dài hạn có thời gian là ?  
A 5 – 10 năm  
B 5 – 12 năm  
C 5 – 15 năm  
D cả a và c

Đ/a d  
Câu 6 Người ta có thể xây dựng các kế hoặc marketing theo cách thức nào ?  
A Từ dười lên trên  
B Từ trên xuống dưới

C A hoặc B

D A và B

Đ/a c

Câu 7 Quy trình xây dựng và thực hiện kế hoạch bao gồm mấy bước

A5 B6 C7

D8

Đ/a c  
Câu 8 Thiết lập các bộ phận KD chiến lược là bước thứ mấy trong quy trình XD và thực  
hiện kế hoạch hóa chiến lược marketing

A Bước 1 B Bước 2 C Bước 3 D Bước 4

Đ/a b

Câu 9 SBU là gì ?  
A Là một đơn vị ,một dây truyền sản xuất hay một bộ phận sản phẩm tự chủ độc lập bên  
trong công ty với một thị trường xác định và một người quản lý ,lãnh đạo có trách nhiệm  
B Là một đơn vị ,một dây truyền phân phối hay một bộ phận sản phẩm tự chủ độc lập  
bên trong công ty với một thị trường xác định và một người quản lý ,lãnh đạo có trách  
nhiệm  
C Đơn vị ,một dây truyền sản xuất và một bộ phận sản phẩm tự chủ độc lập bên trong  
công ty với một thị trường xác định và một người quản lý ,lãnh đạo có trách nhiệm  
D Là một đơn vị ,một dây truyền sản xuất hay một bộ phận sản phẩm tự chủ độc lập bên  
trong công ty với một thị trường cụ thể và một người quản lý ,lãnh đạo có trách nhiệm

Đ/a a  
Câu 10 Biểu tượng “Ngôi sao – Bò sữa - ? –Con chó” đề cập tới ma trận nào ?  
A Cơ hội thị trường sản phẩm

B BC G

C PIMS

D GE

Đ/a b

Chương 8

Câu 1 Theo Philip Kotler thì sản phẩm là gì ?  
A Là những cái gì có thể cung cấp cho thị trường ,do thị trường đòi hỏi và thỏa mãn được  
nhu cầu thị trường  
B Là những cái gì có thể cung cấp cho thị trường ,do thị trường đòi hỏi và thỏa mãn được  
nhu cầu khách hàng  
C Là những cái gì có thể cung cấp cho thị trường ,do thị trường đòi hỏi và thỏa mãn được  
nhu cầu thị truờng và khách hàng  
D Tất cả đều sai  
Câu 2 Cấu trúc sản phẩm được xác định theo những cấp độ nào ?  
A Sản phẩm hữu hình ,sản phảm vô hình và sản phẩm thực  
B Sản phẩm hữu hình ,sản phảm vô hình và sản phẩm mở rộng  
C Sản phẩm hữu hình ,sản phẩm thực và sản phẩm mở rộng  
D Cả a và b  
Đ/a c  
Câu 3 Sản phẩm tiêu dùng gồm có  
A Hàng hóa thiết yếu  
B Hàng hóa lâu bền  
C Hàng hóa đặc biệt  
D cả a,b,c  
Câu 4 “Mua thuần túy ,mua lặp lại ,mua có sự cân nhắc và mua có kế hoạch” muốn  
nhắc tới kiểu tiêu dùng nào ?  
A Tiêu dùng hàng ngày  
B Hàng ứng cứu  
C Hàng mua theo tùy hứng  
D Cả b và c  
D/a c  
Câu 5 Hàng hóa tiêu dùng lâu bền được chia làm những nhóm chính nào ?  
A Hàng hóa dựa trên đặc điểm và loại hàng hóa  
B Hàng hóa dựa trên giá cả  
C Hàng hóa dựa trên công dụng sản phẩm  
D Cả a và b  
Đ/a d  
Câu 6 Sản phẩm Dịch vụ gồm những loại sản phẩm nào ?  
A Sản phẩn dịch vụ tiêu dùng ,sản phâqmr dịch vụ công nghiệp  
B Sản phẩm dịch vụ công nghiệp và nông nghiệp  
C Sản phẩm dịch vụ hàng hóa và tiêu dùng  
D cả a vá c  
Đ/a a

Câu 7 Hình thức quản lý sản phẩm gồm  
A Giám đốc Marketing và giám đốc sản phẩm  
B Hội đồng kế hoạch sản phẩm  
C Giám đóc sản phẩm mới và nhóm quản lý sản phẩm

D cả a ,b,c  
Câu 8 Cứ mỗi sản phẩm được đưa ra thị trường thì hội đồng tạm ngừng hoạt động .Đây  
là hình thức tổ chức quản lý sản phẩm nào ?  
A Nhóm quản lý sản phẩm  
B Giám đóc sản phẩm mới  
C Giám đốc Marketing  
D Hội đồng kế hoạch sản phẩm  
D/a d  
Câu 9 Vòng đời sản phảm là ?  
A Là quãng thời gian phẩm tồn tại thực sự trên thị trường kể từ khi sản phẩm được  
thương mại hóa tới khi bị đào thải khỏi thị trường  
B Là quãng thời gian phẩm tồn tại trên thị trường kể từ khi sản phẩm được thương mại  
hóa tới khi bị đào thải khỏi thị trường  
C Là quãng thời gian phẩm tồn tại thực sự trên thị trường kể từ khi sản phẩm được đưa ra  
thị trường tới khi bị đào thải khỏi thị trường  
D Tất cả đều sai  
Đ/a a  
Câu 10 Sắp xếp nào đúng với vòng đời sản phẩm ?  
A Giới thiệu truởng thành ,tăng trưởng và suy thoái  
B Giới thiệu ,tăng trưởng ,trưởng thành và bão hòa  
C Giới thiệu, tăng trưởng ,trưởng thành và suy thoái  
D Tất cả đều sai  
Đ/a c

Chương 9  
Câu 1 Hoạc định mục tiêu trong chính sách giá gồm ?  
A Doanh số bán và lợi nhuận  
B Mục tiêu thị phần và dẫn đầu chất lượng sản phảm  
C Mục tiêu cần thiết khác

D Cả a,b,c  
Câu 2 Nhà sản xuất định giá sản phẩm thấp hơn giá thị trường thì DNđang hướng tới  
mục tiêu nào ?  
A Doanh số bán và lợi nhuận  
B Mục tiêu thị phần  
C Mục tiêu cần thiết khác  
D Không có câu nào đúng  
Đ/a b  
Câu 3 Một công ty hàng không thông báo bán “vé đại hạ giá “ để thu hút một lượng  
khách hàng đủ lớn .Với mức giá này  
A Doanh nghiệp luôn có lãi  
B Doanh nghiệp chỉ cần đủ chi phí thuần túy  
C Doanh nghiệp chưa có hoặc có một phần rất ít lợi nhuận  
D Cả b và c

Đ/a d  
Câu 4 Mục tiêu sống sốt thuờng được áp dụng đới với doanh nghiệp nào  
A Doanh nghiệp đang phát triểm  
B Doanh nghiệp đang phá sản  
C Doanh nghiệp hoạt động không có hiệu quả  
D Không câu nào đúng  
Đ/a c  
Câu 5 Cầu của ô tô tăng 10% trong tháng này và giá của loại sản phẩm đó tăng 20%  
.Vậy hệ số co giãn bằng ?

A 2%

B 5%

C 0,2%

D 0.5%

Đ/a c

Câu 6 Có những loại chi phí nào ?  
A Chi phí cố định và chi phí biến đổi  
B Chi phí cố định bình quân và chi phí biến đổi bình quân  
C Tổng chi phí cố định và tổng chi phí biến đổi bình quân

D Cả a ,b  
Đ/a d  
Câu 7 Xét về ngắn hạn các đuờng cong biểu diễn các loại chi phí thuờng  
A Vận động theo hướng dốc xuống  
B Vận động theo huớng dốc lên  
C Vận động theo huớng dốc lên nhưng thất dần  
D Cả a, b,c

Đ/a b  
Câu 8 Xét về dài hạn các đuờng cong biểu diễn các loại chi phí thuờng  
A Vận động theo hướng dốc xuống  
B Vận động theo huớng dốc lên  
C Vận động theo huớng dốc lên nhưng thất dần  
D Cả a, b,c  
Đ/a c  
Câu 9 Có những chính sác định giá phổ biến nào ?  
A Chính sách định giá hớt váng và dựa trên cơ sở chi phí  
B Chính sách dựa trên nhận thức của khách hàng và phản ứng cạnh tranh  
C Theo định hướng nhu cầu và truyền thống  
D cả a,b.c

Câu 10 DN sản xuất được 100 máy tính với tổng chi phí cố định là 1000000$ và tổng chi phí biến đổi là 25000$ và mong muốn thu được một khoản lợi nhuạn là 50000$.Vậy giá bán sản phẩm này là

A 1057 $

B 1075$ C 1175$ D 1157$

Đ/a b

Chương 10

Câu 1 kênh phân phối là ?  
A Tất cả các tố chức ,các đơn vị ,bộ phận thuộc doanh nghiệp hoặc tất cả những người  
liên quan đến quá trình phân phối và giúp doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm  
B Tất cả các tố chức ,các đơn vị ,bộ phận hoặc tất cả những người liên quan đến quá trình  
phân phối và giúp doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm  
C Tất cả các tố chức ,bộ phận hoặc tất cả những người liên quan đến quá trình phân phối  
và giúp doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm  
D Tất cả đều sai

Đ/a b  
Câu 2 Chức năng của kênh phân phối là ?  
A Nghiên cứu Marketing và mua hàng  
B Xúc tiến bán và dịch vụ khách hàng  
C Kế hoạch hóa sản phẩm và đặt giá  
D Tất cả a,b,c  
Câu 3 Câu nào không phải là chức năng của kênh phân phối  
A Nghiên cứu Marketing và mua hàng  
B Xúc tiến bán và dịch vụ khách hàng  
C Nghiên cứu sản phẩm và đối thủ cạnh tranh  
D Kế hoạch hóa sản phẩm và đặt giá

Đ/a c

Câu 4 Nhà Sản xuất – Nhà trung gian bán lẻ – nguời tiêu dùng cuối cùng là loại kênh

A 1 cấp B 2 cấp C 3 cấp

D Tất cả đều sai

Đ/a a  
Câu 5 Nhà Sản xuất – Nhà trung gian bán lẻ - Nhà trung gian bán buôn – Nguời tiêu dùng  
cuối cùng là loại kênh phân phối gián tiếp nào ?

A 1 cấp B 2 cấp C 3 cấp

D Tất cả đều sai

Đ/a b

Câu 6 Kết hợp nhà sản xuất với nhà bán buôn là kết hợp theo ?

A Chiều ngang

B Chiều dọc  
C Chiều sâu  
D Tất cả a,b,c

Đ/a b  
Câu 7 Một DN muốn tăng cường và củng cố vị thế cảu mình tại bất cứ nơi nào hoặc giai  
đoạn nào của hệ thống DN nên tiến hành kết hợp theo

A Chiều ngang

B Chiều dọc  
C Chiều sâu  
D Tất cả a,b,c

Đ/a a

SV :Vũ Thanh Tuyền 504411084

Câu Hỏi Trắc Nghiệm Môn Marketing

Chương 1  
Câu 1 :nhu cầu là gì ?  
A La cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được  
B .Là một nhu cầu đặc thù tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của cá thể  
C .Là mong muốn đuơcj kèm them điều kiện có khả năng thanh toán  
D .Tất cả các phương án trên đều đúng

Đ/a :a

Câu 2 :Nhu cầu của con người có đặc điểm gì ?  
A . Đa dạng phong phú và luôn biến đổi  
B . Đa dạng phong phú và luôn cố định  
C .Cụ thể và luôn biến đổi  
D . Cả A và C

Đ/a :a

Câu 3 :Hàng hóa là gì ?  
A .Là những thứ có thể thỏa mãn được mong muốn hay nhu cầu, yêu cầu và được cung  
cấp cho thị trường nhằm mục đích thỏa mãn ng ười sản xuất  
B .Là những thứ có thể thỏa mãn được mong muốn hay nhu cầu, yêu cầu và được cung  
cấp cho thị trường nhằm mục đích thỏa mãn người tiêu dùng

C .Cả A và B

D . Tất cả đều sai

Đ/a : b  
Câu 4: Theo Philip Kotler thì mối quan hệ giữa nhu cầu cụ thể và hang hóa ở mấy cấp  
độ ?

A. 3 B. 4 C. 5

D. 6

Đ/a :a  
Câu 5 :Tìm câu trả lời sai : Mối quan hệ giữa nhu cầu cụ thể và hang hóa đuơc thể hiện ở  
A .Nhu cầu cụ thể được thỏa mãn một phần  
B .Nhu cầu cụ thể ko được thỏa mãn  
C .Nhu cầu cụ thể được thỏa mãn hoàn toàn  
D .Tất cả diều sai  
Đ/a :d  
Câu 6: Trao đổi là gì :  
A Là hành vi trao và nhận một thứ gì đó mà cả 2 phía mong muốn  
B .Là hành vi trao và nhận một thứ gì đó mà cả 2 ko mong muốn  
C .Là hành vi trao và nhận một thứ gì đó mà chỉ có 1 bên mong muốn

D .Cả A và C

Đ/a :a

Câu 7 Trao đổi cần có mấy điều kiện

A. 2 B. 3 C. 4

D. 5

Đ/a c

Câu 8 Để thực hiện giao dich người ta cần các điều kiện nào  
A .Hai vật có giá trị  
B .Thỏa thuận các điều kiện giao dich  
C .Thời gian và địa điểm được thỏa thuận  
D . Tất cả các phương án trên  
Câu 9 Thị trường là gi ?  
A .Là một tập hợp những người mua hang hiện có và sẽ có  
B .Là một tập hợp những người bán hang hiện có và sẽ có  
C .Là một tập hợp những người sản xuất hiện có và sẽ có  
D .Tất cả các phương án trên

Đ/a A

Câu 10 Câu 10 Marketing là ?  
A . là hoạt động của con người nhằm thỏa mãn các nhu cầu thông qua trao đổi  
B .Là một quá trình mà ở đó cấu trúc nhu cầu về hang hóa và dịch vụ được dự đoán và  
được thỏa mãn thong qua một quá trình bao gồn nhận thức thúc đẩy và phân phối  
C .Là sự dự đoán ,sự quản lý ,sự điều chỉnh và sự thỏa mãn nhu cầu thong qua quá trình  
trao đổi  
D .Tất cả đều đúng

Chương 2  
Câu 1 Quản lý Marketing là ?  
A .Là một quá trình phân tích xây dựng,thực hiện và kiểm tra  
B .Là một quá trình quản lý và kiểm tra  
C .Là một quá trình phân tích ,quản lý và kiểm tra  
D .Cả a và b

Đ/a a  
Câu 2 ND của quản lý marketing gồm  
A Quản lý hiện trạng cầu  
B Quản lý các loại hình chiến lược và hẹ thống marketing hỗn hợp  
C Quan niêm quản lý Marketing  
D Tất cả các phương án trên  
Câu 3 Theo Philip Kotler có mấy quan niệm cơ bản tạo cơ sở cho quá trình quản lý  
Marketing ở các DN

A 3 B 4 C 5

D 6

Đ/a c

Câu 4 Theo Philip Kotler quan niệm cơ bản tạo cơ sở cho quá trình quản lý Marketing  
ở các DN gồm :  
A Hoàn thiện SX và hàng hóa  
B .Gia tăng nỗ lục TM  
C .Quan niệm Marketing và quan niệm marketing đạo đức xã hội  
D .Tất cả các phương án trên

Câu 5 Người Mỹ có câu ngạn ngữ vui "Nếu hoàn thiện được chiếc bẫy chuột thì trời đã

tối " Câu ngạn ngữ này muốn nói đến quan niệm nào ?

A Quan niệm Marketing

B Quan niệm hoàn thiện SX  
C Quan niện gia tăng nỗ lực TM  
D Quan niệm hoàn thiện hang hóa

Đ/a D  
Cau 6 Giải pháp hoàn thiện sản xuất bao gồm  
A . Giải pháp về công nghệ  
B .Về quản lý  
C .Nâng cao kỹ năng của người lao động  
D . Cả a, b,c  
Câu 7 “Chỉ bán cái mà khách hàng cần chứ ko bán cái doanh nghiệp có” Dn đã vận  
dụng quan niện nào ?  
A Quan niệm hoàn thiện sản phẩm  
B .Quan niệm gia tăng nỗ lực thương mại  
C Quan niệm marketing  
D Quan niệm hoàn thiện sản phẩm  
Đ/a c  
Câu 8 Quan niệm Marketing đạo đức Xã hội cần phải cân bằng mấy yếu tố

A .2 B .3 C .4

D .5

Đ/a b  
Câu 9 Xét ở góc độ Marketing theo Philip Kotler có những loại nhu cầu nào ?  
A .Cầu tiêu cực ,cầu tiềm năng ,cầu đầy đủ  
B .Cầu quá thừa , cầu suy giảm và cầu thất thường  
C .Không có cầu và nhu cầu có hại  
D .Tất cả các phương án trên  
Câu 10 Chiến lược Marketing được hiểu là ?  
A .Một hệ thống các quyết định KD mang tính dài hạn mà DN cần thực hiện nhằm đạt tới  
các mục tiêu đặt ra  
B .Một hệ thống các quyết định KD mang tính ngắn hạn mà DN cần thực hiện nhằm đạt  
tới các mục tiêu đã đặt ra  
C .Một hệ thống các quyết định KD mang tính ngắn hạn và dài hạn mà DN cần thực hiện  
nhằm đạt tới các mục tiêu đã đề ra  
D .Tất cả đều sai  
Đ/a a

Chương 3  
Câu 1 Theo Philip Kotle hệ thống thong tin Marketing gồm những bộ phận nào ?  
A .Chế độ báo cáo nội bộ ,bộ phận thu thập thong tin marketing,bộ phận nghiên cứu  
marketing và bộ phận phân tích thong tin maketing  
B . Bộ phận thu thập thong tin marketing,bộ phận nghiên cứu marketing và bộ phận phân  
tích thong tin maketing, bộ phận thực hiện marketing

C . Bộ phận nghiên cứu marketing và bộ phận phân tích thong tin maketing, bộ phận thực  
hiện marketing, bộ phận đánh giá kết quả marketing  
D .Tất cả đều sai  
Đ/a a  
Câu 2 Nhiệm vụ nghiêm cứu Marketing gồn  
A . Đặc tính của thị trường ,các xu thế hoạt động kinh doanh và hàng hóa của đối thủ  
cạnh tranh  
B .Sự phản ứng của khách hang đối với mặt hang mới  
C .Dự báo ngắn hạn và dài hạn

D .cả A,B,C

Câu 3 Nghiên cứu Marketing là gì ?  
A . Đó là quá trình thu thập,tập hợp,ghi chép ,phân tích và xử lý các dữ liệu có liên quan  
đến marketing hang hóa và dịch vụ nhằm đạt tới các mục tiêu nhất định trọng hoạt động  
kinh doanh  
B .Đó là quá trình thu thập,ghi chép ,phân tích và xử lý các dữ liệu có liên quan đến  
marketing hang hóa và dịch vụ nhằm đạt tới các mục tiêu nhất định trọng hoạt động kinh  
doanh  
C . Đó là quá trình tập hợp,ghi chép ,phân tích và xử lý các dữ liệu có liên quan đến  
marketing hang hóa và dịch vụ nhằm đạt tới các mục tiêu nhất định trọng hoạt động kinh  
doanh  
D Tất cả các phương án trên

Đ/a A

Câu 4 Quá trình nghiên cứu Marketing gồm mấy bước

A. 3 B. 4 C. 5

D. 6

Đ/a c  
Câu 5 Số liệu thông tin được thu thpậ từ  
A .thông tin sơ cấp  
B .Thông tin thứ cấp  
C .Thông tin sơ cấp và thứ cấp  
D .Thông tin sơ cấp ,trung cấp và thứ cấp

Đ/a c

Câu 6 Phân tích dữ liệu là bước thứ mấy trong quá trình nghiên cứu Marketing

A .2 B .3 C .4

D .5

Đ/a c  
Câu 7 PP chính để thu thập dữ liệu gồm ?  
A .Khảo sát ,quan sát ,thực nghiệm và mô phỏng  
B .Tìm kiếm ,khảo sát ,thu thập và ghi chép  
C .Thu thập ,ghi chép và mô phỏng  
D .Tất cả a,b,c  
Câu 8 Có 2 phương thức chọn mẫu là

A .Chọn mẫu xác suất và chọn mẫu có chủ định  
B .Chọn mẫu chi tiết và chọn mẫu xác suất  
C .Chọn mẫu chủ định và chọn mẫu chi tiết  
D .Chọn mẫu xác suất và chon mẫu tổng hợp

Đ/a a

Câu 9 Hệ thống thong tin marketing là gì ?  
A .Hệ thống lien kết giữa con người và thiết bị với các phương pháp hoạt động hợp lý  
nhằm thu thập và xử lý thông tin  
B .Hệ thống liên kết giữa con người và con ng ười với các phương pháp hoạt động hợp lý  
nhằm thu thập và xử lý thông tin  
C . Hệ thống liên kết giữa Doanh nghiệp và khách hàng với các phương pháp hoạt động  
hợp lý nhằm thu thập và xử lý thông tin  
D .Tất cả cả các p/a trên  
Đ/a a  
Câu 10 Nhà quản lý marketing từ  
A .Sách báo và tạp chí chuyên ngành  
B Từ đại lý và các nhà bán buôn  
C Từ đối thủ và của những tổ chức  
D Tất cả các p/a trên

Chương 4

Câu 1 Có mấy nhóm trong môi trường marketing

A .2 B .3 C .4

D .5Đ/a 2

Câu 2 Nhóm nhân tố vi mô gồm những loại nhân tố nào ?  
A Nhân tố công ty ,nhà cung cấp  
B .Người môi giới marketing và khách hang  
C . Đối thủ cạnh tranh và công chúng trực tiếp  
D . Cả a,b,c

Câu 3 Có mấy nhóm khác hàng của DN

A .2 B .3 C .4

D .5

Đ/a b  
Câu 4 Độc quyền nhóm xuất hiện khi  
A . Trên thị trường tồn tại nhiều nhà cạnh tranh,kinh doan nhiều mặt hàng  
B .Trên thị trường tồn tại một số ít nhà cạnh tranh và kinh doanh cùng một mặt hàng  
C .Trên thị trường tồn tại một số ít nhà cạnh tranh và kinh doanh nhiều mặt hàng  
D . Cả A và C  
Đ/a b  
Câu 5 Câu nào không phải là đặc điểm của độc quyền nhóm  
A .Quy mô thị trường rất lớn và được phân đoạn  
B .Khống chế một hoặc hơn một đoạn thị trường

C . Được tạo ra do một số hay một nhóm các nhà sản xuất  
D . Tất cả đều sai  
Câu 6 Cạnh tranh thuầng túy còn được gọi là ?  
A .Cạnh tranh không hoàn hảo  
B Cạnh tranh độc quyền  
C Cạnh tranh hoàn hảo  
D Tất cả đều sai  
Đ/a c  
Câu 7 Người ta phân loại công chúng trực tiếp của doanh nghiệp thành những loại nào  
A . Công chúng thuộc các phương tiện thông tin đại chúng ,công chúng thuộc cơ quan  
nhà nước  
B .Nhóm hành động vì lợi ích công dân và nội bộ doanh nghiệp

C . A và B

D .Tất cả đều sai

Đ/a c

Câu 8 Nhóm nhân tố vĩ mô gồm  
A .Kinh tế ,nhân khẩu và khoa học công nghệ  
B .Văn Hóa và chính trị  
C .Khác hàng và đối thủ cạnh tranh

D chỉ có A và B

Câu 9 Môi trường nhân khẩu gồm những khía cạnh nào ?  
A Quy mô và tốc độ tăng dân số  
B Trình độ học vấn và thay đổi trong phân phối lại thu nhập  
C Thay đổi trong gia đình và nơi cư trú

D cả a,b,c  
Câu 10 Theo quy luật Engel khi thu nhập khả dụng và thu nhập ròng tăng lên thì  
A Các khoản chi tiêu cũng tăng lên  
B Các khoản chi tiêu và sự sẵn sang mua của người tiêu dung cũng tăng lên  
C Các khoản chi tiêu cũng giảm đi  
D .Tất cả đều sai  
Đ/a b

Chuơng 5  
Câu 1 Theo quan niệm marketing thì thị truờng đuợc hiẻu là ?  
A .Là tập hợp những người mua hang hiện tại và tiềm năng  
B . Là tập hợp những người mua hang quá khứ và hiện tại

C .Cả A và B

D .Không câu nào đúng  
Đ/a a  
Câu 2 Theo quan niệm kinh tế học Phuơng tây thì thị truờng đuợc hiểu là  
A là tập hợp những người mua hàng hiện tại và tiềm năng  
B .Là tập hợp những ngừơi mua hàng quá khứ và hiện tại  
C Là những nhóm người mua và nguời bán thuợc hiện những giao dich liên quan tới bất  
ký những thứ gì có giá trị

D .Cả A và C

Đ/a c

Câu 3 Để tìm kiếm và khái thác thị trường mục tiêu một cách tốt nhất Dn phải tập trung  
vào loại nhiệm vụ chính nào ?  
A Khai thác thị trường hiện có bằng cách thâm nhập sâu hơn vào thị truờng này với nhiều  
giải pháp khác nhau  
B Tìm mọi phuơng thức có thể để mở rộng ranh giới thị truờng hiện tại  
C Khai thác thị trừơng mới với nhiều loại sản phẩm mới

D Cả A và B

Đ/a d  
Câu 4 DN đã phân chia thị truờng thành những loại nào trong những loại sau  
A Thị truờng tiềm năng ,thị truờng thực tế ,thị truờng mục tiêu và thị truờng cần thâm  
nhập  
B Thị truờng tiềm năng,thị truờng mục tiêu ,thị truờng ngắn hạn và thị truờng dài hạn  
C Thị truờng mục tiêu thị truờng ngắn hạn ,trung hạn và dài hạn  
D .Tất cả a,b,c

Đ/a A

Câu 5 Thị trường tiền năng đuợc hiểu là  
A Thị truờng mà DN có thể khai thác trong tuơng lai  
B Thị truờng mà DN có thể khai thác trong tuơng lai bao gồm những khách hàng chưa  
mua hàng của DN và khách hàng đang mua hàng của đối thủ  
C Thị trường mà DN đang khai thác và sẽ khai thách trong tuơng lai  
D Tất cả đều sai  
Đ/a b  
Câu 6 thị truờng thực tế đuợc hiểu là  
A Thị truờng mà DN có thể khai thác trong tuơng lai  
B Thị truờng chiếm phần lớn doanh số bán của DN  
C Thị truờng mà DN đang khai thác  
D Thị truờng DN có thể chiếm lkĩnh và gia tăng thị phần  
Đ/a c  
Câu 7 Phân đoạn thị truờng là gì?  
A .Là quá trình phân chia thị truờng thành những đoạn nhỏ hơn mạng tính không đồng  
nhất  
B .Là quá trình phân chia thị truờng thành những đoạn nhỏ hơn mạng tính đồng nhất cao  
C . Là quá trình phân chia thị truờng thành những đoạn khác biệt mạng tính không đồng  
nhất  
D .Tất cả đều đúng  
Đ/a b  
Câu 8 Tiêu thức phân đoạn thị truờng gồm những tiêu thức nào duới đây?  
A Địa lý kinh tế ,đặc điểm nhân khẩu học và lối sống hành vi  
B Kinh tế xa hội ,đặc điểm nhận khẩu học và lối sống hành vi  
C Khoa học công nghệ , địa lý kinh tế và đặc điểm nhân khẩu học  
Đ/a a  
Câu 9 Phân đoạn thị truờng tạo cơ hội cho các DN nào ?  
A Doanh nghiệp lớn  
B Doanh nghiệp vừa và nhỏ  
C Doanh nghiệp mới thành lập  
D cả a,b,c

Đ/a b  
Câu 10 Định vị sản phẩm trên đoạn thị truờng lựa chọn là buớc thứ mấy trong phát  
triển một kế hoạch phân đoạn cụ thể

A3 B4 C5

D6

Đ/a 5

Chuơng 6  
Câu 1 Marketing phân loại khách hàng trong nuớc thành những loại nào ?  
A Cá nhân và tổ chức  
B Cá nhân và doanh nghiệp  
C Doanh nghiệp và tổ chức  
D cả a,b,c

Đ/a a  
Câu 2 Chọn câu trả lời đúng nhất về tiến trình quyết định mua của khách hàng là nguời  
mua cá nhân  
A Nhận thức vấn đề,tìm kiếm thong tin  
B Đáng giá các phuơng án lựa chọn  
C Quyết định mua hàng và thái độ sau khi mua hàng  
D Tấ cả các phương án trên  
Đ/a d  
Câu 3 Người mua hàng tổ chúc hay còn gọi là người tiêu dung tổ chức được hiểu là  
A Những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để phục vụ cho các nhu cầu hoạt động chung  
B Những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để phục vụ để sẩn xuất ,để bán lại

C A hoặc B

D Không có phương án nào đúng

Đ/a c

Câu 4 Người tiêu dung tổ chức so với người tiêu dung cuối cùng có sự khác biệt về  
A .Bản chất sử dụng  
B Bản chất chọn nhà cung cấp  
C Bản chất mua hàng  
D cả a,b,c  
Đ/a c  
Câu 5 Nguời tiêu dung tổ chức khi mua hàng thuờng vận dụng các phương pháp phân  
tích đặc thù nào ?  
A Phương pháp phân tích giá trị sản phẩm và Phuơng pháp phân tích giá trị tập trung  
B Phương pháp phân tích giá trị sản phẩm và phuơng pháp đánh giá nhà cung cấp  
C Phuơng pháp đánh giá nhà cung cấp và phuơng pháp phân tích giá trị tập trung  
D Cả a,b,c  
Đ/a b  
Câu 6 Với những hợp đồng mua hàng quan trọng và phức tạp những người tiêu dùng tổ  
chức thường sử dụng cách thức nào?  
A Mua hàng trực tiếp  
B Mua hàng gián tiếp  
C Đấu thầu và thương lượng

D Cả A và B

Đ/a c  
Câu 7 Về phuơng diện tiếp cận thị trường thì người tiêu dùng tổ chức có những đặc  
điểm nào ?  
A Nhu cầu của người tiêu dùng tổ chức bắt ngần từ nhu cầu của người tiêu dùng cuối  
cùng  
B Số lượng ngừơi tiêu dung tổ chức thường ít hơn và tập trung hơn so với người tiêu  
dùng cuối cùng  
C Người tiêu dung tổ chức thuờng mua theo định ký thông qua hợp đồng  
D Cả a,b,c  
Câu 8 Có 2 loại hình thức dịch vụ mà người tiêu dùng tổ chức thường yêu cầu là  
A Dịch vụ trực tiếp và dịch vụ tương tác  
B Dịch vụ gián tiếp và dịch vụ tuơng tác  
C Dịch vụ đại diện và dịch vụ tuơng tác  
D Không có câu nào đúng  
Đ/a c  
Câu 9 Phát triển một kế hoạch mua của người tiêu dùng tổ chức bao gồm mấy bước ?

A3 B4 C5

D6

Đ/a d  
Câu 10 Tìm kiếm nhà cung cấp là bước thứ mấy trong kế hoạch mua của người têu  
dùng tổ chức ?

A Bước 2 B Bứơc 3 C Bước 4 D Bước 5

Đ/a b

Chương 7  
Câu 1Mục đích xây dựng kế hoạch hóa chiến lược Marketing là ?  
A Chỉ ra địng hướng của công ty  
B Giúp công ty phan bổ nguần nhân lực hợp lý  
C Giúp các bộ phận của công ty tự đánh giá ,nhận thức về những điểm mạng và điểm  
yếu của mình  
D cả a,b,c  
Câu 2 Xây dựng kế hoạch chiến lược marketing là  
A Nhằm tiếp cận thị trường ,nghiên cứu sân sau cảu ai đó và dành những thị phần lớn hơn  
tại những thị trường hạn chế  
B Nhằm tiếp cận thị trường mới,nghiên cứu sân sau cảu ai đó và dành những thị phần nhỏ  
hơn tại những thị trường hạn chế  
C Nhằm tiếp cận thị trường ,nghiên cứu sân sau cảu ai đó và dành những thị phần lớn hơn  
tại những thị trường không hạn chế  
D Không câu nào đúng  
Đ/a a  
Câu 3 Kế hoạch Marketing có thể đựơc phân loại theo

A Thời gian ,quy mô  
B Thời gian ,quy mô và phương thức thực hiện  
C Thời gian ,không gian ,quy mô và phương thức thực hiện  
D cả a,b,c

Đ/a b

Câu 4 Kế hoạc Marketing trung hạn có thời gian là ?

A 2-3 năm

B 2- 4 năm  
C 2-5 năm  
D 2 -6 năm

Đ/a b

Câu 5 kế hoạch Marketing dài hạn có thời gian là ?  
A 5 – 10 năm  
B 5 – 12 năm  
C 5 – 15 năm  
D cả a và c

Đ/a d  
Câu 6 Người ta có thể xây dựng các kế hoặc marketing theo cách thức nào ?  
A Từ dười lên trên  
B Từ trên xuống dưới

C A hoặc B

D A và B

Đ/a c

Câu 7 Quy trình xây dựng và thực hiện kế hoạch bao gồm mấy bước

A5 B6 C7

D8

Đ/a c  
Câu 8 Thiết lập các bộ phận KD chiến lược là bước thứ mấy trong quy trình XD và thực  
hiện kế hoạch hóa chiến lược marketing

A Bước 1 B Bước 2 C Bước 3 D Bước 4

Đ/a b

Câu 9 SBU là gì ?  
A Là một đơn vị ,một dây truyền sản xuất hay một bộ phận sản phẩm tự chủ độc lập bên  
trong công ty với một thị trường xác định và một người quản lý ,lãnh đạo có trách nhiệm  
B Là một đơn vị ,một dây truyền phân phối hay một bộ phận sản phẩm tự chủ độc lập  
bên trong công ty với một thị trường xác định và một người quản lý ,lãnh đạo có trách  
nhiệm  
C Đơn vị ,một dây truyền sản xuất và một bộ phận sản phẩm tự chủ độc lập bên trong  
công ty với một thị trường xác định và một người quản lý ,lãnh đạo có trách nhiệm  
D Là một đơn vị ,một dây truyền sản xuất hay một bộ phận sản phẩm tự chủ độc lập bên  
trong công ty với một thị trường cụ thể và một người quản lý ,lãnh đạo có trách nhiệm

Đ/a a  
Câu 10 Biểu tượng “Ngôi sao – Bò sữa - ? –Con chó” đề cập tới ma trận nào ?  
A Cơ hội thị trường sản phẩm

B BC G

C PIMS

D GE

Đ/a b

Chương 8

Câu 1 Theo Philip Kotler thì sản phẩm là gì ?  
A Là những cái gì có thể cung cấp cho thị trường ,do thị trường đòi hỏi và thỏa mãn được  
nhu cầu thị trường  
B Là những cái gì có thể cung cấp cho thị trường ,do thị trường đòi hỏi và thỏa mãn được  
nhu cầu khách hàng  
C Là những cái gì có thể cung cấp cho thị trường ,do thị trường đòi hỏi và thỏa mãn được  
nhu cầu thị truờng và khách hàng  
D Tất cả đều sai  
Câu 2 Cấu trúc sản phẩm được xác định theo những cấp độ nào ?  
A Sản phẩm hữu hình ,sản phảm vô hình và sản phẩm thực  
B Sản phẩm hữu hình ,sản phảm vô hình và sản phẩm mở rộng  
C Sản phẩm hữu hình ,sản phẩm thực và sản phẩm mở rộng  
D Cả a và b  
Đ/a c  
Câu 3 Sản phẩm tiêu dùng gồm có  
A Hàng hóa thiết yếu  
B Hàng hóa lâu bền  
C Hàng hóa đặc biệt  
D cả a,b,c  
Câu 4 “Mua thuần túy ,mua lặp lại ,mua có sự cân nhắc và mua có kế hoạch” muốn  
nhắc tới kiểu tiêu dùng nào ?  
A Tiêu dùng hàng ngày  
B Hàng ứng cứu  
C Hàng mua theo tùy hứng  
D Cả b và c  
D/a c  
Câu 5 Hàng hóa tiêu dùng lâu bền được chia làm những nhóm chính nào ?  
A Hàng hóa dựa trên đặc điểm và loại hàng hóa  
B Hàng hóa dựa trên giá cả  
C Hàng hóa dựa trên công dụng sản phẩm  
D Cả a và b  
Đ/a d  
Câu 6 Sản phẩm Dịch vụ gồm những loại sản phẩm nào ?  
A Sản phẩn dịch vụ tiêu dùng ,sản phâqmr dịch vụ công nghiệp  
B Sản phẩm dịch vụ công nghiệp và nông nghiệp  
C Sản phẩm dịch vụ hàng hóa và tiêu dùng  
D cả a vá c  
Đ/a a

Câu 7 Hình thức quản lý sản phẩm gồm  
A Giám đốc Marketing và giám đốc sản phẩm  
B Hội đồng kế hoạch sản phẩm  
C Giám đóc sản phẩm mới và nhóm quản lý sản phẩm

D cả a ,b,c  
Câu 8 Cứ mỗi sản phẩm được đưa ra thị trường thì hội đồng tạm ngừng hoạt động .Đây  
là hình thức tổ chức quản lý sản phẩm nào ?  
A Nhóm quản lý sản phẩm  
B Giám đóc sản phẩm mới  
C Giám đốc Marketing  
D Hội đồng kế hoạch sản phẩm  
D/a d  
Câu 9 Vòng đời sản phảm là ?  
A Là quãng thời gian phẩm tồn tại thực sự trên thị trường kể từ khi sản phẩm được  
thương mại hóa tới khi bị đào thải khỏi thị trường  
B Là quãng thời gian phẩm tồn tại trên thị trường kể từ khi sản phẩm được thương mại  
hóa tới khi bị đào thải khỏi thị trường  
C Là quãng thời gian phẩm tồn tại thực sự trên thị trường kể từ khi sản phẩm được đưa ra  
thị trường tới khi bị đào thải khỏi thị trường  
D Tất cả đều sai  
Đ/a a  
Câu 10 Sắp xếp nào đúng với vòng đời sản phẩm ?  
A Giới thiệu truởng thành ,tăng trưởng và suy thoái  
B Giới thiệu ,tăng trưởng ,trưởng thành và bão hòa  
C Giới thiệu, tăng trưởng ,trưởng thành và suy thoái  
D Tất cả đều sai  
Đ/a c

Chương 9  
Câu 1 Hoạc định mục tiêu trong chính sách giá gồm ?  
A Doanh số bán và lợi nhuận  
B Mục tiêu thị phần và dẫn đầu chất lượng sản phảm  
C Mục tiêu cần thiết khác

D Cả a,b,c  
Câu 2 Nhà sản xuất định giá sản phẩm thấp hơn giá thị trường thì DNđang hướng tới  
mục tiêu nào ?  
A Doanh số bán và lợi nhuận  
B Mục tiêu thị phần  
C Mục tiêu cần thiết khác  
D Không có câu nào đúng  
Đ/a b  
Câu 3 Một công ty hàng không thông báo bán “vé đại hạ giá “ để thu hút một lượng  
khách hàng đủ lớn .Với mức giá này  
A Doanh nghiệp luôn có lãi  
B Doanh nghiệp chỉ cần đủ chi phí thuần túy  
C Doanh nghiệp chưa có hoặc có một phần rất ít lợi nhuận  
D Cả b và c

Đ/a d  
Câu 4 Mục tiêu sống sốt thuờng được áp dụng đới với doanh nghiệp nào  
A Doanh nghiệp đang phát triểm  
B Doanh nghiệp đang phá sản  
C Doanh nghiệp hoạt động không có hiệu quả  
D Không câu nào đúng  
Đ/a c  
Câu 5 Cầu của ô tô tăng 10% trong tháng này và giá của loại sản phẩm đó tăng 20%  
.Vậy hệ số co giãn bằng ?

A 2%

B 5%

C 0,2%

D 0.5%

Đ/a c

Câu 6 Có những loại chi phí nào ?  
A Chi phí cố định và chi phí biến đổi  
B Chi phí cố định bình quân và chi phí biến đổi bình quân  
C Tổng chi phí cố định và tổng chi phí biến đổi bình quân

D Cả a ,b  
Đ/a d  
Câu 7 Xét về ngắn hạn các đuờng cong biểu diễn các loại chi phí thuờng  
A Vận động theo hướng dốc xuống  
B Vận động theo huớng dốc lên  
C Vận động theo huớng dốc lên nhưng thất dần  
D Cả a, b,c

Đ/a b  
Câu 8 Xét về dài hạn các đuờng cong biểu diễn các loại chi phí thuờng  
A Vận động theo hướng dốc xuống  
B Vận động theo huớng dốc lên  
C Vận động theo huớng dốc lên nhưng thất dần  
D Cả a, b,c  
Đ/a c  
Câu 9 Có những chính sác định giá phổ biến nào ?  
A Chính sách định giá hớt váng và dựa trên cơ sở chi phí  
B Chính sách dựa trên nhận thức của khách hàng và phản ứng cạnh tranh  
C Theo định hướng nhu cầu và truyền thống  
D cả a,b.c

Câu 10 DN sản xuất được 100 máy tính với tổng chi phí cố định là 1000000$ và tổng chi phí biến đổi là 25000$ và mong muốn thu được một khoản lợi nhuạn là 50000$.Vậy giá bán sản phẩm này là

A 1057 $

B 1075$ C 1175$ D 1157$

Đ/a b

Chương 10

Câu 1 kênh phân phối là ?  
A Tất cả các tố chức ,các đơn vị ,bộ phận thuộc doanh nghiệp hoặc tất cả những người  
liên quan đến quá trình phân phối và giúp doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm  
B Tất cả các tố chức ,các đơn vị ,bộ phận hoặc tất cả những người liên quan đến quá trình  
phân phối và giúp doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm  
C Tất cả các tố chức ,bộ phận hoặc tất cả những người liên quan đến quá trình phân phối  
và giúp doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm  
D Tất cả đều sai

Đ/a b  
Câu 2 Chức năng của kênh phân phối là ?  
A Nghiên cứu Marketing và mua hàng  
B Xúc tiến bán và dịch vụ khách hàng  
C Kế hoạch hóa sản phẩm và đặt giá  
D Tất cả a,b,c  
Câu 3 Câu nào không phải là chức năng của kênh phân phối  
A Nghiên cứu Marketing và mua hàng  
B Xúc tiến bán và dịch vụ khách hàng  
C Nghiên cứu sản phẩm và đối thủ cạnh tranh  
D Kế hoạch hóa sản phẩm và đặt giá

Đ/a c

Câu 4 Nhà Sản xuất – Nhà trung gian bán lẻ – nguời tiêu dùng cuối cùng là loại kênh

A 1 cấp B 2 cấp C 3 cấp

D Tất cả đều sai

Đ/a a  
Câu 5 Nhà Sản xuất – Nhà trung gian bán lẻ - Nhà trung gian bán buôn – Nguời tiêu dùng  
cuối cùng là loại kênh phân phối gián tiếp nào ?

A 1 cấp B 2 cấp C 3 cấp

D Tất cả đều sai

Đ/a b

Câu 6 Kết hợp nhà sản xuất với nhà bán buôn là kết hợp theo ?

A Chiều ngang

B Chiều dọc  
C Chiều sâu  
D Tất cả a,b,c

Đ/a b  
Câu 7 Một DN muốn tăng cường và củng cố vị thế cảu mình tại bất cứ nơi nào hoặc giai  
đoạn nào của hệ thống DN nên tiến hành kết hợp theo

A Chiều ngang

B Chiều dọc  
C Chiều sâu  
D Tất cả a,b,c

Đ/a a

Câu 8 Nội dung nào ko phải là nội dung cảu quản lý kênh phân phối ?  
A Quản lý luồng sản phẩm  
B Quản lý hàng dự trữ  
C Quản lý kho bãi vận chuyển  
D Quản lý giá bán sản phẩm  
Đ/a d  
Câu 9 Quyết định quan trọng đối với hoạt động quản lý bao gồm  
A Tốc độ quay vòng hàng hóa trong kho  
B Bổ sung hàng dự trữ  
C Lượng hàng cần bổ sung  
D Cả a,b,c  
Câu 10 Một công ty cần 4 ngày để hoàn thành một đơn đặt hàng ,bán được 10 đơn vị  
hàng dự trữ ,để đề phong trường hợp hàng đến chậm 1 ngày .Vậy lượng hàng bổ sung sẽ  
là ?

A 20 B 30 C 40

D 50

Đ/a d

Chương 11

Câu 1Truyền thông marketing là ?  
A Là một quá trình truyển tải thông tin do người mua thực hiện nhằm gây ảnh hửơng tới  
thái độ hành vi và nhận thức của người bán  
B Là một quá trình truyển tải thông tin do người bán thực hiện nhằm gây ảnh hửơng tới  
thái độ hành vi và nhận thức của người mua  
C Là một quá trình truyển tải thông tin do người sản xuất thực hiện nhằm gây ảnh hửơng  
tới thái độ hành vi và nhận thức của người mua  
D Là một quá trình truyển tải thông tin do người sản xuất thực hiện nhằm gây ảnh hửơng  
tới thái độ hành vi và nhận thức của người bán

Đ/a b  
Câu 2 hệ thống marketing có những laọi nhiệm vụ chủ yếu nào ?  
A Truyển tải thồng tin về hàng hóa mà doanh nghiệp có ý định cung cấp cho thị trường  
B Chuyền tải thông tin ,hình ảnh tốt của DN đến ngừơi tiêu dùng  
C Xây dựng và duy trì tốt các mối quan hệ với khách hàng  
D Tất cả các phương án trên  
Câu 3 Sự khac biệt giữa hệ thống marketing và hệ thống truyền thông thông marketing ở  
A Mục tiêu chiến lược  
B Chi phí thực hiện  
C Về chức năng và mục tiêu

D Cả a,b,c

Đ/a c

Câu 4 Quá trình truyền tin bao gồm những yếu tố ?  
A Người phát ngôn – Tín hiệu – Ngừơi nhận  
B Ngừơi phát ngôn – mã hóa – người nhận  
C Nguời phát ngôn – tín hiệu –mã hóa – người nhận  
D Cả a và b

**Chương 1**  
**Câu 1: Nhu cầu là gì ?**  
A. Là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được  
B. Là một nhu cầu đặc thù tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của cá thể  
C. Là mong muốn được kèm thêm điều kiện có khả năng thanh toán  
D. Tất cả các phương án trên đều đúng

**Câu 2 :Nhu cầu của con người có đặc điểm gì ?**  
A . Đa dạng phong phú và luôn biến đổi B . Đa dạng phong phú và luôn cố định  
C .Cụ thể và luôn biến đổi D . Cả A và C

**Câu 3 :Hàng hóa là gì ?**  
A .Là những thứ có thể thỏa mãn được mong muốn hay nhu cầu, yêu cầu và được cung  
cấp cho thị trường nhằm mục đích thỏa mãn người sản xuất  
B .Là những thứ có thể thỏa mãn được mong muốn hay nhu cầu, yêu cầu và được cung  
cấp cho thị trường nhằm mục đích thỏa mãn người tiêu dùng

C .Cả A và B

D . Tất cả đều sai

**Câu 4: Theo Philip Kotler thì mối quan hệ giữa nhu cầu cụ thể và hàng hóa ở mấy cấp độ ?**

A. 3 B. 4 C. 5 D. 6

**Câu 5 :Tìm câu trả lời sai : Mối quan hệ giữa nhu cầu cụ thể và hàng hóa đuơc thể hiện ở**A .Nhu cầu cụ thể được thỏa mãn một phần B .Nhu cầu cụ thể ko được thỏa mãn  
C .Nhu cầu cụ thể được thỏa mãn hoàn toàn D .Tất cả diều sai

**Câu 6: Trao đổi là gì :**  
A Là hành vi trao và nhận một thứ gì đó mà cả 2 phía mong muốn  
B .Là hành vi trao và nhận một thứ gì đó mà cả 2 ko mong muốn  
C .Là hành vi trao và nhận một thứ gì đó mà chỉ có 1 bên mong muốn

D .Cả A và C

**Câu 7 Trao đổi cần có mấy điều kiện ?**

A. 2 B. 3 C. 4 D. 5

**Câu 8 Để thực hiện giao dich người ta cần các điều kiện nào?**

A .Hai vật có giá trị B .Thỏa thuận các điều kiện giao dich

C .Thời gian và địa điểm được thỏa thuận D . Tất cả các phương án trên

**Câu 9 Thị trường là gi ?**

A .Là một tập hợp những người mua hang hiện có và sẽ có

B .Là một tập hợp những người bán hang hiện có và sẽ có

C .Là một tập hợp những người sản xuất hiện có và sẽ có

D .Tất cả các phương án trên

**Câu 10 Marketing là ?**

A . Là hoạt động của con người nhằm thỏa mãn các nhu cầu thông qua trao đổi

B .Là một quá trình mà ở đó cấu trúc nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ được dự đoán và

được thỏa mãn thong qua một quá trình bao gồn nhận thức thúc đẩy và phân phối

C .Là sự dự đoán ,sự quản lý, sự điều chỉnh và sự thỏa mãn nhu cầu thông qua quá trình

trao đổi

D .Tất cả đều đúng

**Đáp án: 1.a 2.a 3.b 4.a 5.d 6.a 7.c 8.d 9.a 10.b**

**Chương 2**

**Câu 1: Quản lý Marketing là ?**

A .Là một quá trình phân tích xây dựng,thực hiện và kiểm tra

B .Là một quá trình quản lý và kiểm tra

C .Là một quá trình phân tích ,quản lý và kiểm tra

D .Cả a và b

**Câu 2: ND của quản lý marketing gồm?**

A Quản lý hiện trạng cầu

B Quản lý các loại hình chiến lược và hẹ thống marketing hỗn hợp

C Quan niêm quản lý Marketing

D Tất cả các phương án trên

**Câu 3: Theo Philip Kotler có mấy quan niệm cơ bản tạo cơ sở cho quá trình quản lý**

**Marketing ở các DN?**

A 3 B 4 C 5 D 6

**Câu 4: Theo Philip Kotler quan niệm cơ bản tạo cơ sở cho quá trình quản lý Marketing**

**ở các DN gồm :**

A Hoàn thiện SX và hàng hóa B .Gia tăng nỗ lục TM

C .Quan niệm Marketing và quan niệm marketing đạo đức xã hội D .Tất cả các phương án trên

**Câu 5: Người Mỹ có câu ngạn ngữ vui "Nếu hoàn thiện được chiếc bẫy chuột thì trời đã**

**tối " Câu ngạn ngữ này muốn nói đến quan niệm nào ?**

A Quan niệm Marketing B Quan niệm hoàn thiện SX  
C Quan niện gia tăng nỗ lực TM D Quan niệm hoàn thiện hàng hóa

**Câu 6: Giải pháp hoàn thiện sản xuất bao gồm?**  
A . Giải pháp về công nghệ B .Về quản lý  
C .Nâng cao kỹ năng của người lao động D . Cả a, b,c

**Câu 7 “Chỉ bán cái mà khách hàng cần chứ ko bán cái doanh nghiệp có” DN đã vận  
dụng quan niệm nào ?**  
A Quan niệm hoàn thiện sản phẩm B .Quan niệm gia tăng nỗ lực thương mại  
C Quan niệm marketing D Quan niệm hoàn thiện sản phẩm

**Câu 8 Quan niệm Marketing đạo đức Xã hội cần phải cân bằng mấy yếu tố?**

A .2 B .3 C .4 D .5

**Câu 9 Xét ở góc độ Marketing theo Philip Kotler có những loại nhu cầu nào ?**  
A .Cầu tiêu cực ,cầu tiềm năng ,cầu đầy đủ B .Cầu quá thừa , cầu suy giảm và cầu thất thường  
C .Không có cầu và nhu cầu có hại D .Tất cả các phương án trên

**Câu 10 Chiến lược Marketing được hiểu là ?**  
A .Một hệ thống các quyết định KD mang tính dài hạn mà DN cần thực hiện nhằm đạt tới  
các mục tiêu đặt ra  
B .Một hệ thống các quyết định KD mang tính ngắn hạn mà DN cần thực hiện nhằm đạt  
tới các mục tiêu đã đặt ra  
C .Một hệ thống các quyết định KD mang tính ngắn hạn và dài hạn mà DN cần thực hiện  
nhằm đạt tới các mục tiêu đã đề ra  
D .Tất cả đều sai

**Đáp án: 1.a 2.d 3.c 4.d 5.d 6.d 7.c 8.b 9.b 10.a**

**Chương 3**

**Câu 1: Theo Philip Kotle hệ thống thông tin Marketing gồm những bộ phận nào ?**A .Chế độ báo cáo nội bộ ,bộ phận thu thập thong tin marketing,bộ phận nghiên cứu  
marketing và bộ phận phân tích thong tin maketing  
B . Bộ phận thu thập thong tin marketing,bộ phận nghiên cứu marketing và bộ phận phân  
tích thong tin maketing, bộ phận thực hiện marketing

C . Bộ phận nghiên cứu marketing và bộ phận phân tích thong tin maketing, bộ phận thực

hiện marketing, bộ phận đánh giá kết quả marketing

D .Tất cả đều sai

**Câu 2 Nhiệm vụ nghiêm cứu Marketing gồm?**

A . Đặc tính của thị trường ,các xu thế hoạt động kinh doanh và hàng hóa của đối thủ

cạnh tranh

B .Sự phản ứng của khách hang đối với mặt hang mới

C .Dự báo ngắn hạn và dài hạn

D .cả A,B,C

**Câu 3 Nghiên cứu Marketing là gì ?**

A . Đó là quá trình thu thập,tập hợp,ghi chép ,phân tích và xử lý các dữ liệu có liên quan

đến marketing hang hóa và dịch vụ nhằm đạt tới các mục tiêu nhất định trọng hoạt động

kinh doanh

B .Đó là quá trình thu thập,ghi chép ,phân tích và xử lý các dữ liệu có liên quan đến

marketing hang hóa và dịch vụ nhằm đạt tới các mục tiêu nhất định trọng hoạt động kinh

doanh

C . Đó là quá trình tập hợp,ghi chép ,phân tích và xử lý các dữ liệu có liên quan đến

marketing hang hóa và dịch vụ nhằm đạt tới các mục tiêu nhất định trọng hoạt động kinh

doanh

D Tất cả các phương án trên

**Câu 4 Quá trình nghiên cứu Marketing gồm mấy bước?**

A. 3 B. 4 C. 5 D. 6

**Câu 5 Số liệu thông tin được thu thập từ?**

A .Thông tin sơ cấp B .Thông tin thứ cấp

C .Thông tin sơ cấp và thứ cấp D .Thông tin sơ cấp ,trung cấp và thứ cấp

**Câu 6 Phân tích dữ liệu là bước thứ mấy trong quá trình nghiên cứu Marketing?**

A .2 B .3 C .4 D .5

**Câu 7 PP chính để thu thập dữ liệu gồm ?**

A .Khảo sát ,quan sát ,thực nghiệm và mô phỏng B .Tìm kiếm ,khảo sát ,thu thập và ghi chép

C .Thu thập ,ghi chép và mô phỏng D .Tất cả a,b,c

**Câu 8 Có 2 phương thức chọn mẫu là?**

A .Chọn mẫu xác suất và chọn mẫu có chủ định B .Chọn mẫu chi tiết và chọn mẫu xác suất  
C .Chọn mẫu chủ định và chọn mẫu chi tiết D .Chọn mẫu xác suất và chon mẫu tổng hợp

**Câu 9 Hệ thống thông tin marketing là gì ?**  
A .Hệ thống lien kết giữa con người và thiết bị với các phương pháp hoạt động hợp lý  
nhằm thu thập và xử lý thông tin  
B .Hệ thống liên kết giữa con người và con ng ười với các phương pháp hoạt động hợp lý  
nhằm thu thập và xử lý thông tin  
C . Hệ thống liên kết giữa Doanh nghiệp và khách hàng với các phương pháp hoạt động  
hợp lý nhằm thu thập và xử lý thông tin  
D .Tất cả cả các p/a trên

**Câu 10 Nhà quản lý marketing từ?**  
A .Sách báo và tạp chí chuyên ngành B Từ đại lý và các nhà bán buôn  
C Từ đối thủ và của những tổ chức D Tất cả các p/a trên

**Đáp án: 1.a 2.d 3.a 4.c 5.c 6.c 7.a 8.a 9.a 10.d**

**Chương 4**

**Câu 1 Có mấy nhóm trong môi trường marketing?**

A .2 B .3 C .4 D .5

**Câu 2 Nhóm nhân tố vi mô gồm những loại nhân tố nào ?**  
A Nhân tố công ty ,nhà cung cấp B .Người môi giới marketing và khách hang  
C . Đối thủ cạnh tranh và công chúng trực tiếp D . Cả a,b,c

**Câu 3 Có mấy nhóm khách hàng của DN ?**

A .2 B .3 C .4 D .5

**Câu 4 Độc quyền nhóm xuất hiện khi?**  
A . Trên thị trường tồn tại nhiều nhà cạnh tranh,kinh doan nhiều mặt hàng  
B .Trên thị trường tồn tại một số ít nhà cạnh tranh và kinh doanh cùng một mặt hàng  
C .Trên thị trường tồn tại một số ít nhà cạnh tranh và kinh doanh nhiều mặt hàng  
D . Cả A và C

**Câu 5 Câu nào không phải là đặc điểm của độc quyền nhóm?**A .Quy mô thị trường rất lớn và được phân đoạn

B .Khống chế một hoặc hơn một đoạn thị trường

C . Được tạo ra do một số hay một nhóm các nhà sản xuất  
D . Tất cả đều sai

**Câu 6 Cạnh tranh thuần túy còn được gọi là ?**  
A .Cạnh tranh không hoàn hảo B Cạnh tranh độc quyền  
C Cạnh tranh hoàn hảo D Tất cả đều sai

**Câu 7 Người ta phân loại công chúng trực tiếp của doanh nghiệp thành những loại nào?**  
A . Công chúng thuộc các phương tiện thông tin đại chúng ,công chúng thuộc cơ quan nhà nước  
B .Nhóm hành động vì lợi ích công dân và nội bộ doanh nghiệp

C . A và B

D .Tất cả đều sai

**Câu 8 Nhóm nhân tố vĩ mô gồm?**A .Kinh tế ,nhân khẩu và khoa học công nghệ B .Văn Hóa và chính trị  
C .Khác hàng và đối thủ cạnh tranh D chỉ có A và B

**Câu 9 Môi trường nhân khẩu gồm những khía cạnh nào ?**  
A Quy mô và tốc độ tăng dân số

B Trình độ học vấn và thay đổi trong phân phối lại thu nhập  
C Thay đổi trong gia đình và nơi cư trú

D cả a,b,c

**Câu 10 Theo quy luật Engel khi thu nhập khả dụng và thu nhập ròng tăng lên thì**?  
A Các khoản chi tiêu cũng tăng lên  
B Các khoản chi tiêu và sự sẵn sàng mua của người tiêu dùng cũng tăng lên  
C Các khoản chi tiêu cũng giảm đi  
D .Tất cả đều sai

**Đáp án: 1.a 2.d 3.b 4.b 5.b 6.c 7.c 8.d 9.d 10.b**

**Chương 5**

**Câu 1 Theo quan niệm marketing thì thị trường đuợc hiểu là ?**  
A .Là tập hợp những người mua hang hiện tại và tiềm năng  
B . Là tập hợp những người mua hang quá khứ và hiện tại

C .Cả A và B

D .Không câu nào đúng

**Câu 2 Theo quan niệm kinh tế học Phương tây thì thị trường được hiểu là?**A Là tập hợp những người mua hàng hiện tại và tiềm năng  
B .Là tập hợp những ngừơi mua hàng quá khứ và hiện tại  
C Là những nhóm người mua và nguời bán thuợc hiện những giao dich liên quan tới bất ký những thứ gì có giá trị

D .Cả A và C

**Câu 3 Để tìm kiếm và khai thác thị trường mục tiêu một cách tốt nhất Dn phải tập trung vào loại nhiệm vụ chính nào ?**

A Khai thác thị trường hiện có bằng cách thâm nhập sâu hơn vào thị truờng này với nhiều

giải pháp khác nhau

B Tìm mọi phuơng thức có thể để mở rộng ranh giới thị truờng hiện tại

C Khai thác thị trừơng mới với nhiều loại sản phẩm mới

D Cả A và B

**Câu 4 DN đã phân chia thị trường thành những loại nào trong những loại sau?**

A Thị truờng tiềm năng ,thị truờng thực tế ,thị truờng mục tiêu và thị truờng cần thâm nhập

B Thị truờng tiềm năng,thị truờng mục tiêu ,thị truờng ngắn hạn và thị truờng dài hạn

C Thị truờng mục tiêu thị truờng ngắn hạn ,trung hạn và dài hạn

D .Tất cả a,b,c

**Câu 5 Thị trường tiềm năng đuợc hiểu là?**

A Thị truờng mà DN có thể khai thác trong tuơng lai

B Thị truờng mà DN có thể khai thác trong tuơng lai bao gồm những khách hàng chưa

mua hàng của DN và khách hàng đang mua hàng của đối thủ

C Thị trường mà DN đang khai thác và sẽ khai thách trong tuơng lai

D Tất cả đều sai

**Câu 6 thị truờng thực tế đuợc hiểu là?**

A Thị truờng mà DN có thể khai thác trong tuơng lai

B Thị truờng chiếm phần lớn doanh số bán của DN

C Thị truờng mà DN đang khai thác

D Thị truờng DN có thể chiếm lkĩnh và gia tăng thị phần

**Câu 7 Phân đoạn thị truờng là gì?**

A .Là quá trình phân chia thị truờng thành những đoạn nhỏ hơn mạng tính không đồng nhất

B .Là quá trình phân chia thị truờng thành những đoạn nhỏ hơn mạng tính đồng nhất cao

C . Là quá trình phân chia thị truờng thành những đoạn khác biệt mạng tính không đồng nhất

D .Tất cả đều đúng

**Câu 8 Tiêu thức phân đoạn thị truờng gồm những tiêu thức nào duới đây?**

A Địa lý kinh tế ,đặc điểm nhân khẩu học và lối sống hành vi

B Kinh tế xa hội ,đặc điểm nhận khẩu học và lối sống hành vi

C Khoa học công nghệ , địa lý kinh tế và đặc điểm nhân khẩu học

**Câu 9 Phân đoạn thị truờng tạo cơ hội cho các DN nào ?**

A Doanh nghiệp lớn B Doanh nghiệp vừa và nhỏ

C Doanh nghiệp mới thành lập D cả a,b,c

**Câu 10 Định vị sản phẩm trên đoạn thị truờng lựa chọn là buớc thứ mấy trong phát triển một kế hoạch phân đoạn cụ thể**

A3 B4 C5 D6

**Đáp án: 1.a 2.c 3.d 4.a 5.b 6.c 7.b 8.a 9.b 10.c**

**Chuơng 6**

**Câu 1 Marketing phân loại khách hàng trong nuớc thành những loại nào ?**

A Cá nhân và tổ chức B Cá nhân và doanh nghiệp

C Doanh nghiệp và tổ chức D cả a,b,c

**Câu 2 Chọn câu trả lời đúng nhất về tiến trình quyết định mua của khách hàng là nguời mua cá nhân?**

A Nhận thức vấn đề,tìm kiếm thong tin B Đáng giá các phuơng án lựa chọn

C Quyết định mua hàng và thái độ sau khi mua hang D Tất cả các phương án trên

**Câu 3 Người mua hàng tổ chức hay còn gọi là người tiêu dung tổ chức được hiểu là?**

A Những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để phục vụ cho các nhu cầu hoạt động chung

B Những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để phục vụ để sẩn xuất ,để bán lại

C A hoặc B

D Không có phương án nào đúng

**Câu 4 Người tiêu dung tổ chức so với người tiêu dung cuối cùng có sự khác biệt về?**

A .Bản chất sử dụng B Bản chất chọn nhà cung cấp

C Bản chất mua hang D cả a,b,c

**Câu 5 Nguời tiêu dung tổ chức khi mua hàng thuờng vận dụng các phương pháp phân**

**tích đặc thù nào ?**

A Phương pháp phân tích giá trị sản phẩm và Phuơng pháp phân tích giá trị tập trung

B Phương pháp phân tích giá trị sản phẩm và phuơng pháp đánh giá nhà cung cấp

C Phuơng pháp đánh giá nhà cung cấp và phuơng pháp phân tích giá trị tập trung

D Cả a,b,c

**Câu 6 Với những hợp đồng mua hàng quan trọng và phức tạp những người tiêu dùng tổ**

**chức thường sử dụng cách thức nào?**

A Mua hàng trực tiếp B Mua hàng gián tiếp

C Đấu thầu và thương lượng D Cả A và B

**Câu 7 Về phuơng diện tiếp cận thị trường thì người tiêu dùng tổ chức có những đặc**

**điểm nào ?**

A Nhu cầu của người tiêu dùng tổ chức bắt ngần từ nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng

B Số lượng ngừơi tiêu dung tổ chức thường ít hơn và tập trung hơn so với người tiêu

dùng cuối cùng

C Người tiêu dung tổ chức thuờng mua theo định ký thông qua hợp đồng

D Cả a,b,c

**Câu 8 Có 2 loại hình thức dịch vụ mà người tiêu dùng tổ chức thường yêu cầu là?**

A Dịch vụ trực tiếp và dịch vụ tương tác B Dịch vụ gián tiếp và dịch vụ tuơng tác

C Dịch vụ đại diện và dịch vụ tuơng tác D Không có câu nào đúng

**Câu 9 Phát triển một kế hoạch mua của người tiêu dùng tổ chức bao gồm mấy bước ?**

A3 B4 C5 D6

**Câu 10 Tìm kiếm nhà cung cấp là bước thứ mấy trong kế hoạch mua của người têu**

**dùng tổ chức ?**

A Bước 2 B Bứơc 3 C Bước 4 D Bước 5

**Đáp án: 1.a 2.d 3.c 4.c 5.b 6.c 7.d 8.c 9.d 10.b**

**Chương 7**

**Câu 1 Mục đích xây dựng kế hoạch hóa chiến lược Marketing là ?**

A Chỉ ra địng hướng của công ty

B Giúp công ty phan bổ nguần nhân lực hợp lý

C Giúp các bộ phận của công ty tự đánh giá ,nhận thức về những điểm mạng và điểm

yếu của mình

D cả a,b,c

**Câu 2 Xây dựng kế hoạch chiến lược marketing là**

A Nhằm tiếp cận thị trường ,nghiên cứu sân sau của ai đó và dành những thị phần lớn hơn

tại những thị trường hạn chế

B Nhằm tiếp cận thị trường mới,nghiên cứu sân sau cảu ai đó và dành những thị phần nhỏ

hơn tại những thị trường hạn chế

C Nhằm tiếp cận thị trường ,nghiên cứu sân sau cảu ai đó và dành những thị phần lớn hơn

tại những thị trường không hạn chế

D Không câu nào đúng

**Câu 3 Kế hoạch Marketing có thể đựơc phân loại theo?**

A Thời gian ,quy mô B Thời gian ,quy mô và phương thức thực hiện

C Thời gian ,không gian ,quy mô và phương thức thực hiện D cả a,b,c

**Câu 4 Kế hoạch Marketing trung hạn có thời gian là ?**

A 2-3 năm B 2- 4 năm C 2-5 năm D 2 -6 năm

**Câu 5 kế hoạch Marketing dài hạn có thời gian là ?**

A 5 – 10 năm B 5 – 12 năm C 5 – 15 năm D cả a và c

**Câu 6 Người ta có thể xây dựng các kế hoặc marketing theo cách thức nào ?**

A Từ dười lên trên B Từ trên xuống dưới C A hoặc B D A và B

**Câu 7 Quy trình xây dựng và thực hiện kế hoạch bao gồm mấy bước**

A5 B6 C7 D8

**Câu 8 Thiết lập các bộ phận KD chiến lược là bước thứ mấy trong quy trình XD và thực**

**hiện kế hoạch hóa chiến lược marketing**

A Bước 1 B Bước 2 C Bước 3 D Bước 4

**Câu 9 SBU là gì ?**

A Là một đơn vị ,một dây truyền sản xuất hay một bộ phận sản phẩm tự chủ độc lập bên

trong công ty với một thị trường xác định và một người quản lý ,lãnh đạo có trách nhiệm

B Là một đơn vị ,một dây truyền phân phối hay một bộ phận sản phẩm tự chủ độc lập

bên trong công ty với một thị trường xác định và một người quản lý ,lãnh đạo có trách nhiệm

C Đơn vị ,một dây truyền sản xuất và một bộ phận sản phẩm tự chủ độc lập bên trong

công ty với một thị trường xác định và một người quản lý ,lãnh đạo có trách nhiệm

D Là một đơn vị ,một dây truyền sản xuất hay một bộ phận sản phẩm tự chủ độc lập bên

trong công ty với một thị trường cụ thể và một người quản lý ,lãnh đạo có trách nhiệm

**Câu 10 Biểu tượng “Ngôi sao – Bò sữa - ? –Con chó” đề cập tới ma trận nào ?**

A Cơ hội thị trường sản phẩm B BCG C PIMS D GE

**Đáp án: 1.a 2.a 3.b 4.b 5.d 6.c 7.c 8.b 9.a 10.b**

**Chương 8**

**Câu 1 Theo Philip Kotler thì sản phẩm là gì ?**

A Là những cái gì có thể cung cấp cho thị trường ,do thị trường đòi hỏi và thỏa mãn được

nhu cầu thị trường

B Là những cái gì có thể cung cấp cho thị trường ,do thị trường đòi hỏi và thỏa mãn được

nhu cầu khách hàng

C Là những cái gì có thể cung cấp cho thị trường ,do thị trường đòi hỏi và thỏa mãn được

nhu cầu thị truờng và khách hàng

D Tất cả đều sai

**Câu 2 Cấu trúc sản phẩm được xác định theo những cấp độ nào ?**

A Sản phẩm hữu hình ,sản phảm vô hình và sản phẩm thực

B Sản phẩm hữu hình ,sản phảm vô hình và sản phẩm mở rộng

C Sản phẩm hữu hình ,sản phẩm thực và sản phẩm mở rộng:(hưu hình và dịch vụ)

D Cả a và b

**Câu 3 Sản phẩm tiêu dùng gồm có?**

A Hàng hóa thiết yếu B Hàng hóa lâu bền

C Hàng hóa đặc biệt D cả a,b,c

**Câu 4 “Mua thuần túy ,mua lặp lại ,mua có sự cân nhắc và mua có kế hoạch” muốn**

**nhắc tới kiểu tiêu dùng nào ?**

A Tiêu dùng hàng ngày B Hàng ứng cứu

C Hàng mua theo tùy hứng D Cả b và c

**Câu 5 Hàng hóa tiêu dùng lâu bền được chia làm những nhóm chính nào ?**

A Hàng hóa dựa trên đặc điểm và loại hàng hóa B Hàng hóa dựa trên giá cả

C Hàng hóa dựa trên công dụng sản phẩm D Cả a và b

**Câu 6 Sản phẩm Dịch vụ gồm những loại sản phẩm nào ?**

A Sản phẩn dịch vụ tiêu dùng ,sản phâqmr dịch vụ công nghiệp

B Sản phẩm dịch vụ công nghiệp và nông nghiệp

C Sản phẩm dịch vụ hàng hóa và tiêu dùng

D cả a và c

**Câu 7 Hình thức quản lý sản phẩm gồm?**

A Giám đốc Marketing và giám đốc sản phẩm B Hội đồng kế hoạch sản phẩm

C Giám đốc sản phẩm mới và nhóm quản lý sản phẩm D cả a ,b,c

**Câu 8 Cứ mỗi sản phẩm được đưa ra thị trường thì hội đồng tạm ngừng hoạt động .Đây**

**là hình thức tổ chức quản lý sản phẩm nào ?**

A Nhóm quản lý sản phẩm B Giám đóc sản phẩm mới

C Giám đốc Marketing D Hội đồng kế hoạch sản phẩm

**Câu 9 Vòng đời sản phẩm là ?**

A Là quãng thời gian phẩm tồn tại thực sự trên thị trường kể từ khi sản phẩm được

thương mại hóa tới khi bị đào thải khỏi thị trường

B Là quãng thời gian phẩm tồn tại trên thị trường kể từ khi sản phẩm được thương mại

hóa tới khi bị đào thải khỏi thị trường

C Là quãng thời gian phẩm tồn tại thực sự trên thị trường kể từ khi sản phẩm được đưa ra

thị trường tới khi bị đào thải khỏi thị trường

D Tất cả đều sai

**Câu 10 Sắp xếp nào đúng với vòng đời sản phẩm ?**

A Giới thiệu truởng thành ,tăng trưởng và suy thoái

B Giới thiệu ,tăng trưởng ,trưởng thành và bão hòa

C Giới thiệu, tăng trưởng ,trưởng thành và suy thoái

D Tất cả đều sai

**Đáp án: 1.b 2.c 3.d 4.c 5.c 6.d 7.d 8.d 9.a 10.a**

**Chương 9**

**Câu 1 Hoạch định mục tiêu trong chính sách giá gồm ?**

A Doanh số bán và lợi nhuận B Mục tiêu thị phần và dẫn đầu chất lượng sản phảm

C Mục tiêu cần thiết khác D Cả a,b,c

**Câu 2 Nhà sản xuất định giá sản phẩm thấp hơn giá thị trường thì DNđang hướng tới**

**mục tiêu nào ?**

A Doanh số bán và lợi nhuận B Mục tiêu thị phần

C Mục tiêu cần thiết khác D Không có câu nào đúng

**Câu 3 Một công ty hàng không thông báo bán “vé đại hạ giá “ để thu hút một lượng**

**khách hàng đủ lớn .Với mức giá này**

A Doanh nghiệp luôn có lãi B Doanh nghiệp chỉ cần đủ chi phí thuần túy

C Doanh nghiệp chưa có hoặc có một phần rất ít lợi nhuận D Cả b và c

**Câu 4 Mục tiêu sống sốt thuờng được áp dụng đới với doanh nghiệp nào**  
A Doanh nghiệp đang phát triển B Doanh nghiệp đang phá sản  
C Doanh nghiệp hoạt động không có hiệu quả D Không câu nào đúng

**Câu 5 Cầu của ô tô tăng 10% trong tháng này và giá của loại sản phẩm đó tăng 20%  
.Vậy hệ số co giãn bằng ?**

A 2% B 5% C 0,2% D 0.5%

**Câu 6 Có những loại chi phí nào ?**  
A Chi phí cố định và chi phí biến đổi

B Chi phí cố định bình quân và chi phí biến đổi bình quân  
C Tổng chi phí cố định và tổng chi phí biến đổi bình quân

D Cả a ,b

**Câu 7 Xét về ngắn hạn các đuờng cong biểu diễn các loại chi phí thuờng**A Vận động theo hướng dốc xuống B Vận động theo huớng dốc lên  
C Vận động theo huớng dốc lên nhưng thất dần D Cả a, b,c

**Câu 8 Xét về dài hạn các đuờng cong biểu diễn các loại chi phí thuờng**A Vận động theo hướng dốc xuống B Vận động theo huớng dốc lên  
C Vận động theo huớng dốc lên nhưng thấp dần D Cả a, b,c

**Câu 9 Có những chính sác định giá phổ biến nào ?**A Chính sách định giá hớt váng và dựa trên cơ sở chi phí  
B Chính sách dựa trên nhận thức của khách hàng và phản ứng cạnh tranh  
C Theo định hướng nhu cầu và truyền thống  
D cả a,b.c

**Câu 10 DN sản xuất được 100 máy tính với tổng chi phí cố định là 1000000$ và tổng chi phí biến đổi là 25000$ và mong muốn thu được một khoản lợi nhuạn là 50000$.Vậy giá bán sản phẩm này là**

A 1057 $ B 1075$ C 1175$ D 1157$

**Đáp án: 1.d 2.b 3.d 4.c 5.c 6.d 7.b 8.c 9.d 10.b**

**Chương 10**

**Câu 1 kênh phân phối là ?**A Tất cả các tố chức ,các đơn vị ,bộ phận thuộc doanh nghiệp hoặc tất cả những người  
liên quan đến quá trình phân phối và giúp doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm  
B Tất cả các tố chức ,các đơn vị ,bộ phận hoặc tất cả những người liên quan đến quá trình  
phân phối và giúp doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm  
C Tất cả các tố chức ,bộ phận hoặc tất cả những người liên quan đến quá trình phân phối  
và giúp doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm  
D Tất cả đều sai

**Câu 2 Chức năng của kênh phân phối là ?**A Nghiên cứu Marketing và mua hang B Xúc tiến bán và dịch vụ khách hàng  
C Kế hoạch hóa sản phẩm và đặt giá D Tất cả a,b,c

**Câu 3 Câu nào không phải là chức năng của kênh phân phối**A Nghiên cứu Marketing và mua hàng B Xúc tiến bán và dịch vụ khách hàng  
C Nghiên cứu sản phẩm và đối thủ cạnh tranh D Kế hoạch hóa sản phẩm và đặt giá

**Câu 4 Nhà Sản xuất – Nhà trung gian bán lẻ – nguời tiêu dùng cuối cùng là loại kênh**

A 1 cấp B 2 cấp C 3 cấp D Tất cả đều sai

**Câu 5 Nhà Sản xuất – Nhà trung gian bán lẻ - Nhà trung gian bán buôn – Nguời tiêu dùng  
cuối cùng là loại kênh phân phối gián tiếp nào ?**

A 1 cấp B 2 cấp C 3 cấp D Tất cả đều sai

**Câu 6 Kết hợp nhà sản xuất với nhà bán buôn là kết hợp theo ?**

A Chiều ngang B Chiều dọc C Chiều sâu D Tất cả a,b,c

**Câu 7 Một DN muốn tăng cường và củng cố vị thế cảu mình tại bất cứ nơi nào hoặc giai  
đoạn nào của hệ thống DN nên tiến hành kết hợp theo**

A Chiều ngang B Chiều dọc C Chiều sâu D Tất cả a,b,c

**Câu 8 Nội dung nào ko phải là nội dung cảu quản lý kênh phân phối ?**

A Quản lý luồng sản phẩm B Quản lý hàng dự trữ

C Quản lý kho bãi vận chuyển D Quản lý giá bán sản phẩm

**Câu 9 Quyết định quan trọng đối với hoạt động quản lý bao gồm**

A Tốc độ quay vòng hàng hóa trong kho B Bổ sung hàng dự trữ

C Lượng hàng cần bổ sung D Cả a,b,c

**Câu 10 Một công ty cần 4 ngày để hoàn thành một đơn đặt hàng ,bán được 10 đơn vị**

**hàng dự trữ ,để đề phòng trường hợp hàng đến chậm 1 ngày .Vậy lượng hàng bổ sung sẽ là ?**

A 20 B 30 C 40 D 50

**Chương 11**

**Câu 1Truyền thông marketing là ?**

A Là một quá trình truyển tải thông tin do người mua thực hiện nhằm gây ảnh hửơng tới

thái độ hành vi và nhận thức của người bán

B Là một quá trình truyển tải thông tin do người bán thực hiện nhằm gây ảnh hửơng tới

thái độ hành vi và nhận thức của người mua

C Là một quá trình truyển tải thông tin do người sản xuất thực hiện nhằm gây ảnh hửơng

tới thái độ hành vi và nhận thức của người mua

D Là một quá trình truyển tải thông tin do người sản xuất thực hiện nhằm gây ảnh hửơng

tới thái độ hành vi và nhận thức của người bán

**Câu 2 hệ thống marketing có những loại nhiệm vụ chủ yếu nào ?**

A Truyển tải thồng tin về hàng hóa mà doanh nghiệp có ý định cung cấp cho thị trường

B Chuyền tải thông tin ,hình ảnh tốt của DN đến ngừơi tiêu dùng

C Xây dựng và duy trì tốt các mối quan hệ với khách hàng

D Tất cả các phương án trên

**Câu 3 Sự khac biệt giữa hệ thống marketing và hệ thống truyền thông marketing ở**

A Mục tiêu chiến lược B Chi phí thực hiện

C Về chức năng và mục tiêu D Cả a,b,c

**Câu 4 Quá trình truyền tin bao gồm những yếu tố ?**

A Người phát ngôn – Tín hiệu – Ngừơi nhận B Ngừơi phát ngôn – mã hóa – người nhận

C Nguời phát ngôn – tín hiệu –mã hóa – người nhận D Cả a và b

**Câu 5 xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông marketing bao gồm mấy bước**

A3 B4 C5 D6

**Câu 6 Một kế hoạch truyền thông marketing thường do một doanh nghiệp nào thực hiện**

A Doanh nghiệp lớn B Doanh nghiệp nhỏ

C Doanh nghiệp vừa hoặc lớn D Doanh nghiệp vừa hoặc nhỏ

**Câu 7 Xác đinh mục tiêu truuyền tin là bước thứ mấy trong kế hoạch truyền thông**

**marketing**

A Buớc 1 B Bước 2 C Bước 3 D Bước 4

**Câu 8 Thiết kế nội dung truyền tin là bước thứ mấy trong kế hoạch truyền thông**

**marketing ?**

A Buớc 2 B Bước 3 C Bước 4 D Bước 5

**Câu 9 Có những công cụ truyền thông marketing nào?**

A Marketing trực tiếp B Quan hệ với công chúng

C Quảng cáo và xúc tiến bán D Cả a,b,c

**Câu 10 Chức năng của quảng cáo gồm?**

A Chức năng gợi nhớ B Chúc năng thuyết phục

C Chức năng thông tin D Cả a,b,c

**Chương 12**

**Câu 1 Dịch vụ là gì ?**

A Dịch vụ là một loại hoạt đọng hay lợi ích mà nhiều thành viên có thể cung cấp cho

thành viên khác ,nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến sở hữu một vật

phẩm cụ thể nào cả

B Dịch vụ là một loại hoạt đọng hay lợi ích mà một thành viên có thể cung cấp cho thành viên khác ,nhất thiết phải mang tính hữu hình và không dẫn đến sở hữu một vật phẩm cụ thể nào cả

C Dịch vụ là một loại hoạt đọng hay lợi ích mà một thành viên có thể cung cấp cho thành  
viên khác ,nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến sở hữu một vật phẩm cụ  
thể nào cả

D Tất cả dều sai

**Câu 2 Đặc điểm của dịch vụ là ?**

A Tính vô hình B Tính lệ thuộc  
C Không cất trữ được và không ổn định D Cả a,b,c

**Câu3 Tính lệ thuộc còn được gọi là**  
A Không tách rời khỏi ngừoi sử dụng B Không tách rời khỏi nguần gốc  
C Không tác rời khỏi nhà cung ứng D Tất cả đều sai

**Câu 4 Phân loại dich vụ theo quan điểm marketing bao gồm ?**  
A Theo khách hàng mục tiêu B Theo nguần cung ứng

C Theo hình thức hàng hóa sở hữu và nhu cầu khách hang D cả a,b,c

**Câu 5 Dịch vụ có thể được cung cấp bởi**

A Cá nhân B Tổ chức nhà nước C Tổ chức xã hội D cả a,b,c

**Câu 6 Phân loại dịch vụ theo hình thức hàng hóa sở hữu tức là dịch vụ được cung cấptừ**  
A Hàng hóa sở hữu cảu người bán B Hàng hóa sở hữu cảu người mua  
C Cả a và b D Tất cả đều sai

**Câu 7 Mức độ tiếp đô xúc với khách hàng bao gồm**A Tiếp xúc cao ,tiếp xúc thấp B Tiếp xúc cao ,tiếp xúc trung bình  
C Tiếp xúc cao ,tiếp xúc trung bình và tiếp xúc thấp D tất cả đều sai

**Câu 8 Dịch vụ cung ứng theo trình độ kỹ năng được phân thành**

A Lao động kỹ năng cao B Lao động kỹ năng TB

C Lao động kỹ năng thấp D Cả a,b,c

**Câu 9 Nguời ta phân loại dịch vụ phi lợi nhuận thành mấy nhóm**

A2 B3 C4 D5

**Câu 10 Sự khác nhau giữa marketing dịch vụ phi lợi nhuận và vì lợi nhuận ở**

A Về hình thức trao đổi B Về đối tượng và lợi ích

C Về mục tiêu và kết quả D cả a,b,c

**Bài kiểm tra số 1**

Câu 1: Marketing cần phải trả lời các vấn đề gì của doanh nghiệp?

1. Hiểu rõ khách hàng
2. Hiểu rõ môi trường kinh doanh và hiểu được đối thủ cạnh tranh
3. Sử dụng chiến lược Marketing hỗn hợp gì để tác động tới khách hàng
4. Hiểu rõ khách hàng, hiểu rõ môi trường kinh doanh và hiểu được đối thủ cạnh tranh, sử dụng chiến lược marketing hỗn hợp gì để tác động tới khách hàng.

Câu 2: Quản trị Marketing là quá trình………….., lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với người mua được lựa chọn để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp

1. Tìm kiếm
2. Phân tích
3. Phát hiện
4. Tìm kiếm, phân tích, phát hiện

Câu 3: Quan điểm hướng về sản xuất cho rằng khách hàng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm giá cả phải chăng được bán rộng rãi. Do vậy doanh nghiệp ………….. mở rộng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi phân phối.

1. Cố gắng
2. Nên
3. Cần phải
4. Thường xuyên

Câu 4: Quan điểm hoàn thiện sản phẩm cho rằng người tiêu dụng ưa thích những ………….. có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất. Từ đó doanh nghiệp cần phải nỗ lực hoàn thiện sản phẩm không ngừng.

1. Hàng hóa, dịch vụ
2. Hàng hóa
3. Sản phẩm
4. Sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ

Câu 5: Nghiên cứu Marketing có thể được thực hiện bằng cách …………..

1. Bản thân công ty tự làm lấy
2. Công ty thuê ngoài làm
3. Bản thân công ty tự làm lấy hoặc công ty thuê ngoài làm
4. Sử dụng những kiến thức và kinh nghiệm sẵn có trong thực tế

Câu 6: Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập và phân tích ………….. các thong tin (dữ liệu) về các vấn đề liên quan đến các hoạt động marketing hàng hóa và dịch vụ.

1. Có hệ thống
2. Trình tự
3. Rõ ràng
4. Được

Câu 7: Mục đích của nghiên cứu marketing để:

1. Hiểu rõ khách hàng và các đối thủ cạnh tranh
2. Hiểu rõ tác động của môi trường đến doanh nghiệp
3. Hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp
4. Hiểu rõ khách hàng và các đối thủ cạnh tranh, hiểu rõ tác động của môi trường đến doanh nghiệp, hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp

Câu 8: Môi trường kinh tế bao gồm tất cả các yếu tố vĩ mô ảnh hưởng đến sức mua của người dân đó là:

1. Lạm phát, thất nghiệp
2. Lãi suất ngân hàng
3. Tốc độ tăng trưởng kinh tế quốc dân
4. Cả 3 đáp án trên

Câu 9: Môi trường chính trị pháp luật bao gồm:

1. Hệ thống Luật và các văn bản dưới Luật
2. Các công cụ, chính sách Nhà nước
3. Các cơ quan Pháp luật và các cơ chế điều hành của Nhà nước
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 10: Các yếu tố thuộc môi trường vi mô đó là:

1. Các nhà cung cấp, công chúng trực tiếp, các khách hàng
2. Các nhà cung cấp, các khách hàng, các đối thủ cạnh tranh
3. Các nhà cung cấp, công chúng trực tiếp, những người môi giới
4. Các nhà cung ứng, công chúng trực tiếp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, các trung gian Marketing.

Câu 11: Đối tượng tiếp nhận Marketing là những ai?

1. Người mua
2. Người mua, người sử dụng
3. Người mua, người sử dụng, người ảnh hưởng
4. Người mua, người sử dụng, người ảnh hưởng, người quyết định

Câu 12: Nhu cầu tự nhiên của con người được ………….. khi con người cảm thấy thiếu hụt một cái gì đó.

1. Nhận ra
2. Hình thành
3. Phát hiện
4. Cảm nhận

Câu 13: Nhu cầu tự nhiên là vốn có đối với con người. Marketing chỉ…………..nó chứ không tạo ra nhu cầu tự nhiên.

1. Nhận ra
2. Phát hiện
3. Tìm
4. Cảm nhận

Câu 14: Mong muốn là …………..có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp lại bằng một hình thức đặc thù phù hợp với trình độ văn hóa và tính cách cá nhân của con người.

1. Nhu cầu tự nhiên
2. Trao đổi
3. Nhu cầu
4. Sự thỏa mãn

Câu 15: Nhu cầu có khả năng thanh toán là ………….. phù hợp với khả năng mua sắm của khách hàng.

1. Nhu cầu
2. Mong muốn
3. Nhu cầu tự nhiên
4. Nhu cầu tự nhiên và mong muốn

Câu 16: Theo quan điểm Marketing, thị trường bao gồm con người hay tổ chức có nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng mua và có khả năng mua hàng hóa dịch vụ để ………….. các nhu cầu mong muốn đó.

1. Đáp ứng
2. Đạt được
3. Thỏa mãn
4. Cảm nhận

Câu 17: Định vị sản phẩm trên thị trường là thiết kế một sản phẩm có những ………….. khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng.

1. Đặc tính
2. Ưu thế
3. Mẫu mã
4. Các đáp án trên đều đúng

Câu 18: Thị trường người tiêu dùng bao gồm những ………….. mua sản phẩm cho mục đích tiêu dùng cá nhân, gia đình.

1. Cá nhân
2. Khách hàng
3. Cá nhân và hộ gia đình
4. Các hộ gia đình

Câu 19: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng

1. Các yếu tố thuộc về văn hóa – xã hội
2. Các yếu tố mang tính cá nhân và các yêu tố mang tính chất xã hội
3. Các yếu tố mang tính chất tâm lý
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 20: Trong trường hợp mua đứt bán đoạn sản phẩm với phân phối, các trung gian thương mại đã ………….. với nhà sản xuất do giá cả biến động.

1. Tăng khả năng cạnh tranh
2. Giảm chi phí phân phối
3. Chia sẻ rủi ro
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 21: Đối với khách hàng công nghiệp, các kênh thường:

1. Dài hơn
2. Ngắn hơn
3. Có độ dài trung bình
4. Khó xác định

Câu 22: Kênh phân phối truyền thống thường là tập hợp …………..của các tổ chức, cá nhân độc lập với nhau:

1. Bắt buộc
2. Ngẫu nhiên
3. Theo yêu cầu
4. Không có đáp án đúng

Câu 23: Hệ thống Marketing theo chiều dọc ra đời sẽ khắc phục được ………….. của hệ thống phân phối truyền thống.

1. Nhược điểm
2. Yếu điểm
3. Thiếu sót
4. Tất cả các đáp án trên đều đúng

Câu 24: Dự liệu thứ cấp (cấp 2) là những dữ liệu ………….. thu thập trước đây vì mục tiêu khác, nhưng hiện nay vẫn có thể sử dụng được.

1. Của doanh nghiệp
2. Đã
3. Đáp án a hoặc b
4. Không có đáp án nào đúng

Câu 25: Dữ liệu sơ cấp (cấp 1) là những dữ liệu được thu thập lần đầu cho một mục tiêu ………….. nào đó của doanh nghiệp.

1. Tìm hiểu
2. Nghiên cứu
3. Phát hiện
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 26: Môi trường Marketing là tổng hợp các yếu tố ………….. công ty có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

1. Bên trong
2. Bên ngoài
3. Đáp án a và b
4. Đáp án trên đều sai

Câu 27: Thị trường là khách hàng tổ chức có:

1. Các doanh nghiệp sản xuất và các doanh nghiệp thương mại
2. Các tổ chức phi lợi nhuận
3. Các cơ quan Đảng, Nhà nước
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 28: Sản phẩm theo quan điểm của Marketing là tất cả các yếu tố có thể đáp ứng… của khách hàng, mang lại lợi ích cho họ đồng thời có thể chào bán trên thị trường.

1. Nhu cầu
2. Mong muốn
3. Nhu cầu, mong muốn
4. Yêu cầu

Câu 29: Hàng hóa là loại sản phẩm hữu hình mà con người có thể …thông qua các giác quan để cảm nhận những yếu tố vật chất của nó.

1. Nhìn thấy
2. Tiếp xúc
3. Sờ thấy
4. Cảm nhận được

Câu 30: Thương hiệu là….về một doanh nghiệp, là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp khác, hoặc để phân biệt chính doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.

1. Hình tượng
2. Biểu tượng
3. Dấu hiệu
4. Không có đáp án nào đúng

Câu 31: Các quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm:

1. Quyết định mở rộng hoặc thu hẹp bề rộng của danh mục sản phẩm
2. Quyết định tăng hoặc giảm chiều sâu của các chủng loại sản phẩm
3. Quyết định về chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 32: Dịch vụ khách hàng là các dịch vụ bổ sung…..đi kèm theo sản phẩm cốt lõi khi bán sản phẩm cho khách hàng.

1. Cần thiết
2. Có thể
3. Tối thiểu
4. Không có đáp án đúng

Câu 33: Các quyết định về dịch vụ khách hàng:

1. Quyết định về nội dung dịch vụ
2. Quyết định về mức độ dịch vụ
3. Quyết định về hình thức cung cấp dịch vụ
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 34: Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà một doanh nghiệp cần thiết phải làm để thỏa mãn…và mong đợi của khách hàng.

1. Mong muốn
2. Nhu cầu
3. Ý thích
4. Yêu cầu

Câu 35: Chu kỳ sống (hay vòng đời) của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số bán sản phẩm từ khi sản phẩm được…..cho đến khi nó phải rút ra khỏi thị trường.

1. Tung ra thị trường
2. Nghiên cứu
3. Hình thành ý tưởng
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 36: Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia người tiêu dùng thành các nhóm dựa trên các khác biệt về:

1. Nhu cầu
2. Tính cách
3. Hành vi
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 37: Cơ sở để phân đoạn thị trường người tiêu dùng là phân đoạn theo:

1. Các tiêu thức địa lý
2. Các tiêu thức nhân khẩu học
3. Các tiêu thức tâm lý và hành vi tiêu dùng
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 38: Khách hàng công nghiệp bao gồm:

1. Các doanh nghiệp
2. Các tổ chức, cơ quan Đảng chính quyền
3. Các trường học
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 39: Để đánh giá các đoạn thị trường người ta có thể sử dụng tiêu chuẩn cơ bản sau đây:

1. Quy mô và sự tăng trưởng
2. Độ hấp dẫn của thị trường
3. Các mục tiêu và khả năng của công ty
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 40: Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng ….mà công ty có thể đáp ứng và có lợi thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

1. Nhu cầu
2. Mong muốn
3. Cả a và b
4. Ưu thế

Câu 41: Chi phí cho một đơn vị sản phẩm là mức giá….có thể đặt để doanh nghiệp đủ bù đắp các chi phí cần thiết.

1. Thấp nhất
2. Cao nhất
3. Phương án a hoặc d
4. Tối thiểu

Câu 42: Có bao nhiêu bước trong quá trình xác định giá bán ban đầu khi doanh nghiệp đưa sản phẩm mới ra thị trường.

1. 6 bước
2. 7 bước
3. 8 bước
4. 5 bước

Câu 43: Chiến lược thay đổi giá bao gồm các chiến lược:

1. Chủ động giảm giá
2. Chủ động tăng giá
3. Đối phó với việc các đối thủ thay đổi giá
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 44: Theo chiến lược giá hớt váng. Công ty đặt giá….có thể cho các đoạn thị trường sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới.

1. Cao nhất
2. Bình quân
3. Thấp nhất
4. Cả a,b,c đều sai

Câu 45: Điều kiện để định giá hớt váng là:

1. Mức cầu về sản phẩm mới cao
2. Giá cao lúc đầu tạo nên hình ảnh về sản phẩm cao cấp
3. Giá cao ban đầu không thu hút các đối thủ cạnh tranh
4. Cả a, b, c

Câu 46: Kênh phân phối là một nhóm các…..tham gia vào quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

1. Trung gian bán buôn, bán lẻ
2. Tổ chức, cá nhân
3. Đại lý và môi giới
4. Doanh nghiệp

Câu 47: Trong trường hợp mua đứt bán đoạn sản phẩm với nhà phân phối, các trung gian thương mại đã….với nhà sản xuất do giá cả biến động

1. Tăng khả năng cạnh tranh
2. Giảm chi phí phân phối
3. Chia sẻ rủi ro
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 48: Quan điểm hướng về bán hàng cho rằng khách hàng hay ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hóa. Do vậy, doanh nghiệp phải….bán hàng thì mới thành công

1. Cải tiến
2. Nỗ lực thúc đẩy
3. Quảng cáo
4. Thường xuyên

Câu 49: Quan điểm hướng về khách hàng khẳng định rằng để thành công doanh nghiệp phải xác định …….nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu, đồng thời có thể thỏa mãn các nhu cầu mong muốn đó sao cho có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.

1. Chính xác
2. Đúng
3. Rõ
4. Như thế nào đó về

Câu 50: Hệ thống thông tin Marketing là tập hợp con người, thiết bị và các thủ tục dùng để…….và phân phối thông tin cần thiết một cách chính xác, kịp thời cho các nhà quyết định Marketing.

1. Thu thập
2. Phân loại
3. Phân tích và đánh giá
4. Thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá

**Bài kiểm tra số 2**

Câu 1: Thị trường là gì?

1. Là một tập hợp những người mua hàng hiện có và sẽ có
2. Là một tập hợp những người bán hàng hiện có và sẽ có
3. Là một tập hợp những người sản xuất hiện có và sẽ có
4. Tất cả các phương án trên

Câu 2: Theo Philip Kotler quan niệm cơ bản tạo cơ sở cho quá trình quản lý Marketing ở các DN gồm:

1. Hoàn thiện sx và hàng hóa
2. Gia tăng nỗ lực thương mại
3. Quan niệm marketing và quan niệm marketing đạo đức xã hội
4. Tất cả các phương án trên

Câu 3: Theo quan điểm marketing “chỉ bán cái mà khách hàng cần chứ không bán cái mà doanh nghiệp có”. DN đã vận dụng quan niệm nào?

1. Quan niệm hoàn thiện sản phẩm
2. Quan niệm gia tăng nỗ lực thương mại
3. Quan niệm marketing
4. Quan niệm hoàn thiện sản phẩm

Câu 4: “Doanh nghiệp phải mở rộng quy mô sản xuất và phạm vi phân phối” là quan điểm của Marketing định hướng về:

1. Bán hàng
2. Sản xuất
3. Hoàn thiện sản phẩm
4. Khách hàng

Câu 5: Điền vào chỗ trống “Hệ thống thông tin Marketing là…để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối thông tin”

1. Thiết bị
2. Thủ tục
3. Thiết bị và các thủ tục
4. Tập hợp con người, thiết bị và các thủ tục

Câu 6: Trong trường hợp mua đứt bán đoạn sản phẩm với nhà phân phối, các trung gian thương mại đã….với nhà sản xuất do giá cả biến động

1. Tăng khả năng cạnh tranh
2. Giảm chi phí phân phối
3. Chia sẻ rủi ro
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 7: Đối với khách hàng công nghiệp, các kênh thường:

1. Dài hơn
2. Ngắn hơn
3. Có độ dài trung bình
4. Khó xác định

Câu 8: Kênh phân phối truyền thống thường là tập hợp….của các tổ chức, cá nhân độc lập với nhau:

1. Bắt buộc
2. Ngẫu nhiên
3. Theo yêu cầu
4. Không có đáp án đúng

Câu 9: Hệ thống marketing theo chiều dọc ra đời sẽ khắc phục được…..của hệ thống phân phối truyền thống

1. Nhược điểm
2. Yếu điểm
3. Thiếu sót
4. Tất cả các đáp án đều đúng

Câu 10: Xúc tiến có các mục đích cơ bản là….đối tượng nhận tin

1. Thông báo
2. Thuyết phục
3. Nhắc nhở
4. Cả a, b, c

Câu 11: Tư duy marketing là tư duy:

1. Bán những thứ mà doanh nghiệp có
2. Bán những thứ mà khách hàng cần
3. Bán những thứ mà đối thủ cạnh tranh không có
4. Bán những thứ mà doanh nghiệp có lợi thế

Câu 12: Điền vào chỗ trống “Marketing là một quy trình hoạt động….cầu, mong muốn của cá nhân hay tổ chức”

1. Nắm bắt, quản trị và thỏa mãn
2. Quản trị, thỏa mãn và nắm bắt
3. Thỏa mãn, quản trị và nắm bắt
4. Nắm bắt, thỏa mãn và quản trị

Câu 13: Mong muốn phù hợp với khả năng thanh toán của khách hàng là:

1. Nhu cầu tự nhiên
2. Sản phẩm
3. Cầu của thị trường
4. Hành vi của khách hàng

Câu 14: “Doanh nghiệp phải mở rộng quy mô sản xuất và phạm vi phân phối” là quan điểm của Marketing định hướng về:

1. Bán hàng
2. Sản xuất
3. Hoàn thiện sản phẩm
4. Khách hàng

Câu 15: Thông tin marketing có vai trò:

1. Trợ giúp cho quá trình quản trị marketing
2. Trợ giúp quá trình làm việc nhóm marketing
3. Là quyền lực và năng lượng hoạt động marketing
4. Gồm tất cả các vai trò trên

Câu 16: Để thực hiện giao dịch người ta cần các điều kiện nào

1. Hai vật có giá trị
2. Thỏa thuận các điều kiện giao dịch
3. Thời gian và địa điểm được thỏa thuận
4. Tất cả các phương án trên

Câu 17: Quảng cáo bán hàng được thực hiện theo yêu cầu của………và phải trả một khoản phí tổn.

1. Khách hàng
2. Tổ chức
3. Doanh nghiệp
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 18: Thị trường mục tiêu…….ảnh hưởng đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp

1. Không
2. Có
3. Vừa ảnh hưởng vừa không
4. a, b, c đều sai

Câu 19: Chiến lược xúc tiến nhằm vào…………..được gọi là chiến lược đẩy

1. Người tiêu dùng
2. Các trung gian
3. Các khách hàng công nghiệp
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 20: Chiến lược xúc tiến nhằm vào………….được gọi là chiến lược kéo

1. Người tiêu dùng
2. Các trung gian
3. Các nhà bán lẻ
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 21: Quảng cáo là các hình thước truyền thông…………, phi cá nhân, được thực hiện qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền để giới thiệu về sản phẩm, thuyết phục khách hàng và phải chịu 1 khoản phí.

1. Gián tiếp
2. Trực tiếp
3. Liên tục
4. Kéo dài

Câu 22: Quan hệ với công chúng là các hoạt động truyền thông…….của doanh nghiệp nhằm gây thiện cảm của công chúng với doanh nghiệp và sản phẩm của nó

1. Gián tiếp
2. Trực tiếp
3. Liên tục
4. Kéo dài

Câu 23: Chi phí cho một đơn vị sản phẩm là mức giá……..có thể đặt để doanh nghiệp đủ bù đắp các chi phí cần thiết

1. Thấp nhất
2. Cao nhất
3. Phương án a hoặc d
4. Tối thiểu

Câu 24: Có bao nhiêu bước trong quá trình xác định giá bán ban đầu khi doanh nghiệp đưa sản phẩm mới ra thị trường

1. 6 bước
2. 7 bước
3. 8 bước
4. 5 bước

Câu 25: Sản phẩm theo quan điểm của Marketing là tất cả các yếu tố có thể đáp ứng ……..của khách hàng, mang lại lợi ích cho họ đồng thời có thể chào bán trên thị trường

1. Nhu cầu
2. Mong muốn
3. Nhu cầu, mong muốn
4. Yêu cầu

Câu 26: Hàng hóa là loại sản phẩm hữu hình mà con người có thể……………thông qua các giác quan để cảm nhận những yếu tố vật chất của nó.

1. Nhìn thấy
2. Tiếp xúc
3. Sờ thấy
4. Cảm nhận được

Câu 27: Thương hiệu là…………về một doanh nghiệp, là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp khác, hoặc để phân biệt chính doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.

1. Hình tượng
2. Biểu tượng
3. Dấu hiệu
4. Không có đáp án nào đúng

Câu 28: Các quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm:

1. Quyết định mở rộng hoặc thu hẹp bề rộng của danh mục sản phẩm
2. Quyết định tăng hoặc giảm chiều sâu của các chủng loại sản phẩm
3. Quyết định về chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 29: Dịch vụ khách hàng là các dịch vụ bổ sung……….đi kèm theo sản phẩm cốt lõi khi bán sản phẩm cho khách hàng.

1. Cần thiết
2. Có thể
3. Tối thiểu
4. Không có đáp án đúng

Câu 30: Các quyết định về dịch vụ khách hàng:

1. Quyết định về nội dung dịch vụ
2. Quyết định về mức độ dịch vụ
3. Quyết định về hình thức cung cấp dịch vụ
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 31: Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà một doanh nghiệp cần thiết phải làm để thỏa mãn …….và mong đợi của khách hàng.

1. Mong muốn
2. Nhu cầu
3. Ý thích
4. Yêu cầu

Câu 32:Chu kỳ sống (hay vòng đời) của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số bán sản phẩm từ khi sản phẩm được……….cho đến khi nó phải rút ra khỏi thị trường.

1. Tung ra thị trường
2. Nghiên cứu
3. Hình thành ý tưởng
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 33: Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp:

1. Là một trong các chức năng chính trong doanh nghiệp
2. Giữ vai trò là cầu nối giữa thị trường và các chức năng khác
3. Giữ vai trò là cầu nối giữa hoạt động của doanh nghiệp với thị trường
4. Tất cả các vai trò trên

Câu 34: “Doanh nghiệp phải mở rộng quy mô sản xuất và phạm vi phân phối” là quan điểm của Marketing định hướng về:

1. Bán hàng
2. Sản xuất
3. Hoàn thiện sản phẩm
4. Khách hàng

Câu 35: Điền vào chỗ trống: “Hệ thống thông tin marketing là……..để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối thông tin”

1. Chủ động giảm giá
2. Chủ động tăng giá
3. Đối phó với việc các đối thủ thay đổi ía
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 36: Theo chiến lược giá hớt váng, Công ty đặt giá…….có thể cho các đoạn thị trường sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới.

1. Cao nhất
2. Bình quân
3. Thấp nhất
4. Cả a, b, c đều sai

Câu 37: Điều kiện để định giá hớt váng là:

1. Mức cầu về sản phẩm mới cao
2. Giá cao lúc đầu tạo nên hình ảnh về sản phẩm cao cấp
3. Giá cao ban đầu không thu hút các đối thủ cạnh tranh
4. Cả a, b, c

Câu 38: Quản trị marketing là quá trình………., lập kế hoạch, thực hiện, kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với người mua được lựa chọn để đạt được mục tiêu của Doanh nghiệp

1. Tìm kiếm
2. Phân tích
3. Phát hiện
4. Tìm kiếm, phân tích, phát hiện

Câu 39: Quan điểm hướng về sản xuất cho rằng khách hàng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm giá cả phải chăng được bán rộng rãi. Do vậy doanh nghiệp…………………mở rộng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi phân phối

1. Cố gắng
2. Nên
3. Cần phải
4. Thường xuyên

Câu 40: Quan điểm hoàn thiện sản phẩm cho rằng người tiêu dùng ưa thích những …………….có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất. Từ đó doanh nghiệp cần phải nỗ lực hoàn thiện sản phẩm không ngừng.

1. Hàng hóa, dịch vụ
2. Hàng hóa
3. Sản phẩm
4. Sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ

Câu 41: Quan điểm hướng về bán hàng cho rằng khách hàng hay ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hóa. Do vậy, doanh nghiệp phải…………………..bán hàng thì mới thành công

1. Cải tiến
2. Nỗ lực thúc đẩy
3. Quảng cáo
4. Thường xuyên

Câu 42: Quan điểm hướng về khách hàng khẳng định rằng để thành công doanh nghiệp phải xác định……………….nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu, đồng thời có thể thỏa mãn các nhu cầu mong muốn đó sao cho có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.

1. Chính xác
2. Đúng
3. Rõ
4. Như thế nào đó về

Câu 43: Yếu tố nào không thuộc phạm vi của môi trường nhân khẩu học:

1. Quy mô và tốc độ tăng dân số
2. Cơ cấu tuổi tác trong dân cư
3. Cơ cấu của ngành kinh tế
4. Thay đổi quy mô hộ gia đình

Câu 44: Honda là đối thủ cạnh tranh nào của Yamaha trên thị trường xe gắn máy

1. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn
2. Đối thủ cạnh tranh hiện hữu
3. Đối thủ cạnh tranh cung cấp sản phẩm thay thế
4. Đối thủ cạnh tranh sản phẩm

Câu 45: Việc định giá của Vietnam Airlines theo hạng ghế thương gia và phổ thông là việc

1. Định giá phân biệt theo giai tầng xã hội
2. Định giá phân biệt theo nhóm khách hàng
3. Định giá phân biệt theo địa điểm
4. Định giá phân biệt theo thời gian

Câu 47: Các hãng hàng không vừa bán vé tại phòng vé của mình và qua hệ thống đại lý. Trường hợp này gọi là

1. Hệ thống kênh phân phối truyền thống
2. Hệ thống kênh phân phối lien kết dọc
3. Hệ thống kênh phân phối lien kết ngang
4. Hệ thống kênh phân phối đa kênh

Câu 48: Bán hàng tại nhà người tiêu dùng là

1. Bán lẻ
2. Marketing trực tiếp
3. Bán hàng không qua trung gian
4. Tất cả đều sai

Câu 49: Chiến lược “cải tiến đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm: thường được áp dụng trong giai đoạn nào trong chu kỳ sống của sản phẩm

1. Giới thiệu
2. Tăng trưởng
3. Bão hòa
4. Suy thoái

Câu 50: Toyota phát triển nhãn hiệu sản phẩm xe LEXEUS là chiến lược:

1. Mở rộng loại sản phẩm
2. Mở rộng nhãn hiệu
3. Nhiều nhãn hiệu
4. Nhãn hiệu mới

**Đề số 3**

Câu 1: Đối tượng tiếp nhận marketing là những ai?

1. Người mua
2. Người mua, người sử dụng
3. Người mua, người sử dụng, người ảnh hưởng
4. Người mua, người sử dụng, người ảnh hưởng, người quyết định

Câu 2: Nhu cầu tự nhiên của con người được…………khi con người cảm thấy thiếu hụt một cái gì đó

1. Nhận ra
2. Hình thành
3. Phát hiện
4. Cảm nhận

Câu 3: Nhu cầu tự nhiên là vốn có đối với con người. Marketing chỉ……………nó chứ không tạo ra nhu cầu tự nhiên.

1. Nhận ra
2. Phát hiện
3. Tìm
4. Cảm nhận

Câu 4: Mong muốn là…………….có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp lại bằng một hình thức đặc thù phù hợp với trình độ văn hóa và tính cách cá nhân của con người

1. Nhu cầu tự nhiên
2. Trao đổi
3. Nhu cầu
4. Sự thỏa mãn

Câu 5: Nhu cầu có khả năng thanh toán là ………….. phù hợp với khả năng mua sắm của khách hàng.

1. Nhu cầu
2. Mong muốn
3. Nhu cầu tự nhiên
4. Nhu cầu tự nhiên và mong muốn

Câu 6: Theo quan điểm Marketing, thị trường bao gồm con người hay tổ chức có nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng mua và có khả năng mua hàng hóa dịch vụ để ………….. các nhu cầu mong muốn đó.

1. Đáp ứng
2. Đạt được
3. Thỏa mãn
4. Cảm nhận

Câu 7: Marketing cần phải trả lời các vấn đề gì của doanh nghiệp?

1. Hiểu rõ khách hàng
2. Hiểu rõ môi trường kinh doanh và hiểu được đối thủ cạnh tranh
3. Sử dụng chiến lược Marketing hỗn hợp gì để tác động tới khách hàng
4. Hiểu rõ khách hàng, hiểu rõ môi trường kinh doanh và hiểu được đối thủ cạnh tranh, sử dụng chiến lược marketing hỗn hợp gì để tác động tới khách hàng.

Câu 8: Quản trị Marketing là quá trình………….., lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với người mua được lựa chọn để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp

1. Tìm kiếm
2. Phân tích
3. Phát hiện
4. Tìm kiếm, phân tích, phát hiện

Câu 9 : Quan điểm hướng về sản xuất cho rằng khách hàng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm giá cả phải chăng được bán rộng rãi. Do vậy doanh nghiệp ………….. mở rộng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi phân phối.

1. Cố gắng
2. Nên
3. Cần phải
4. Thường xuyên

Câu 10: Quan điểm hoàn thiện sản phẩm cho rằng người tiêu dụng ưa thích những ………….. có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất. Từ đó doanh nghiệp cần phải nỗ lực hoàn thiện sản phẩm không ngừng.

1. Hàng hóa, dịch vụ
2. Hàng hóa
3. Sản phẩm
4. Sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ

Câu 11: Quan điểm hướng về bán hàng cho rằng khách hàng hay ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hóa. Do vậy, doanh nghiệp phải….bán hàng thì mới thành công

1. Cải tiến
2. Nỗ lực thúc đẩy
3. Quảng cáo
4. Thường xuyên

Câu 12: Quan điểm hướng về khách hàng khẳng định rằng để thành công doanh nghiệp phải xác định …….nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu, đồng thời có thể thỏa mãn các nhu cầu mong muốn đó sao cho có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.

1. Chính xác
2. Đúng
3. Rõ
4. Như thế nào đó về

Câu 13: Hệ thống thông tin Marketing là tập hợp con người, thiết bị và các thủ tục dùng để…….và phân phối thông tin cần thiết một cách chính xác, kịp thời cho các nhà quyết định Marketing.

1. Thu thập
2. Phân loại
3. Phân tích và đánh giá
4. Thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá

Câu 14: Hệ thống phân tích thông tin Marketing là tập hợp các phương pháp ………………thông tin Marketing thu thập được nhằm đưa ra các kết luận cần thiết cho quá trình ra quyết định Marketing

1. Xử lý
2. Phân tích
3. Phân tích và xử lý
4. Tổng hợp

Câu 15: Nghiên cứu Marketing có thể được thực hiện bằng cách………………..

1. Bản thân công ty tự làm lấy
2. Công ty thuê ngoài làm
3. Bản thân công ty tự làm lấy hoặc công ty thuê ngoài làm
4. Sử dụng những kiến thức và kinh nghiệm có sẵn trong thực tế

Câu 16: Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập và phân tích……….các thông tin (dữ liệu) về các vấn đề liên quan đến các hoạt động marketing hàng hóa và dịch vụ

1. Có hệ thống
2. Trình tự
3. Rõ ràng
4. Được

Câu 17: Mục đích của nghiên cứu marketing để

1. Hiểu rõ khách hàng và các đối thủ cạnh tranh
2. Hiểu rõ tác động của môi trường đến doanh nghiệp
3. Hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp
4. Hiểu rõ khách hàng và các đối thủ cạnh tranh, hiểu rõ tác động của môi trường đến doanh nghiệp, hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp

Câu 18: 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?

1. Câu hỏi đóng
2. Câu hỏi mở
3. Có thể là câu hỏi đóng, có thể là câu hỏi mở
4. Câu hỏi cấu trúc

Câu 19: Trong các cách điều tra phỏng vấn sau đây, cách nào cho độ tin cậy cao nhất và thông tin thu được nhiều nhất?

1. Phỏng vấn qua điện thoại
2. Phỏng vấn bằng thư tín
3. Phỏng vấn trực tiếp cá nhân
4. Phỏng vấn nhóm

Câu 20: Môi trường marketing là tổng hợp các yếu tố………..công ty có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động marketing của doanh nghiệp

1. Bên trong
2. Bên ngoài
3. Đáp án a và b
4. Đáp án a, b, c đều sai

Câu 21: Môi trường kinh tế bao gồm tất cả các yếu tố vĩ mô ảnh hưởng đến sức mua của người dân đó là :

1. Lạm phát, thất nghiệp
2. Lãi suất ngân hàng
3. Tốc độ tăng trưởng kinh tế quốc dân
4. Cả a, b, c

Câu 22: Môi trường chính trị pháp luật bao gồm

1. Hệ thống Luật và các văn bản dưới luật
2. Các công cụ chính sách nhà nước
3. Các cơ quan pháp luật và các cơ chế điều hành của nhà nước
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 23: Các yếu tố thuộc môi trường vi mô đó là:

1. Các nhà cung cấp, công chúng trực tiếp, các khách hàng
2. Các nhà cung cấp, các khách hàng, các đối thủ cạnh tranh
3. Các nhà cung cấp, công chúng trực tiếp, những người môi giới
4. Các nhà cung ứng, công chúng trực tiếp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, các trung gian marketing

Câu 24: Công chúng trực tiếp là bất kỳ một nhóm, một………………nào đó có mối quan tâm, có ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp.

1. Tổ chức
2. Đơn vị
3. Doanh nghiệp
4. Khách hàng

Câu 25: Cơ sở để phân đoạn thị trường người tiêu dùng là phân đoạn theo:

1. Các tiêu thức địa lý
2. Các tiêu thức nhân khẩu học
3. Các tiêu thức tâm lý và hành vi tiêu dùng
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 26: Khách hàng công nghiệp bao gồm:

1. Các doanh nghiệp
2. Các tổ chức, cơ quan Đảng chính quyền
3. Các trường học
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 27: Để đánh giá các đoạn thị trường người ta có thể sử dụng tiêu chuẩn cơ bản sau đây

1. Quy mô và sự tăng trưởng
2. Độ hấp dẫn của thị trường
3. Các mục tiêu và khả năng của công ty
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 28: Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng……….mà công ty có thể đáp ứng và có lợi thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

1. Nhu cầu
2. Mong muốn
3. Cả a và b
4. Ưu thế

Câu 29: Định vị sản phẩm trên thị trường là thiết kế một sản phẩm có những ………….khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng

1. Đặc tính
2. Ưu thế
3. Mẫu mã
4. Các đáp án trên đều đúng

Câu 30: Thị trường người tiêu dùng bao gồm những………..mua sản phẩm cho mục đích tiêu dùng cá nhân, gia đình.

1. Cá nhân
2. Khách hàng
3. Cá nhân và hộ gia đình
4. Các hộ gia đình

Câu 31: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng

1. Các yếu tố thuộc về văn hóa – xã hội
2. Các yếu tố mang tính cá nhân và các yếu tố mang tính chất xã hội
3. Các yếu tố mang tính chất tâm lý
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 32: Thị trường là khách hàng tổ chức có

1. Các doanh nghiệp sản xuất và các doanh nghiệp thương mại
2. Các tổ chức phi lợi nhuận
3. Các cơ quan đảng và nhà nước
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 33: 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 thỏa mãn được người tiêu dùng và thu được lợi nhuận

1. Quan điểm sản xuất
2. Quan điểm sản phẩm
3. Quan điểm bán hàng
4. Quan điểm Marketing

Câu 34: Hàng hóa là loại sản phẩm hữu hình mà con người có thể………..thông qua các giác quan để cảm nhận những yếu tố vật chất của nó

1. Nhìn thấy
2. Tiếp xúc
3. Sờ thấy
4. Cảm nhận được

Câu 35: Thương hiệu là…………..về một doanh nghiệp, là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hành hóa dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp khác, hoặc để phân biệt chính doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.

1. Hình tượng
2. Biểu tượng
3. Dấu hiệu
4. Không đáp án nào đúng

Câu 36: Các quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm

1. Quyết định mở rộng hoặc thu hẹp bề rộng của danh mục sản phẩm
2. Quyết định tăng hoặc giảm chiều sâu của các chủng loại sản phẩm
3. Quyết định về chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 37: Dịch vụ khách hàng là các dịch vụ bổ sung…………….đi kèm theo sản phẩm cốt lõi khi bán sản phẩm cho khách hàng.

1. Cần thiết
2. Có thể
3. Tối thiểu
4. Không có đáp án đúng

Câu 38: Các quyết định về dịch vụ khách hàng

1. Quyết định về nội dung dịch vụ
2. Quyết định về mức độ dịch vụ
3. Quyết định về hình thức cung cấp dịch vụ
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 39: Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà một doanh nghiệp cần thiết phải làm để thỏa mãn…và mong đợi của khách hàng.

1. Mong muốn
2. Nhu cầu
3. Ý thích
4. Yêu cầu

Câu 40: Chu kỳ sống (hay vòng đời) của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số bán sản phẩm từ khi sản phẩm được…..cho đến khi nó phải rút ra khỏi thị trường.

1. Tung ra thị trường
2. Nghiên cứu
3. Hình thành ý tưởng
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 41: Chi phí cho một đơn vị sản phẩm là mức giá….có thể đặt để doanh nghiệp đủ bù đắp các chi phí cần thiết.

1. Thấp nhất
2. Cao nhất
3. Phương án a hoặc d
4. Tối thiểu

Câu 42: Có bao nhiêu bước trong quá trình xác định giá bán ban đầu khi doanh nghiệp đưa sản phẩm mới ra thị trường.

1. 6 bước
2. 7 bước
3. 8 bước
4. 5 bước

Câu 43: Chiến lược thay đổi giá bao gồm các chiến lược:

1. Chủ động giảm giá
2. Chủ động tăng giá
3. Đối phó với việc các đối thủ thay đổi giá
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 44: Theo chiến lược giá hớt váng. Công ty đặt giá….có thể cho các đoạn thị trường sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới.

1. Cao nhất
2. Bình quân
3. Thấp nhất
4. Cả a,b,c đều sai

Câu 45: Điều kiện để định giá hớt váng là:

1. Mức cầu về sản phẩm mới cao
2. Giá cao lúc đầu tạo nên hình ảnh về sản phẩm cao cấp
3. Giá cao ban đầu không thu hút các đối thủ cạnh tranh
4. Cả a, b, c

Câu 46: Kênh phân phối là một nhóm các…..tham gia vào quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

1. Trung gian bán buôn, bán lẻ
2. Tổ chức, cá nhân
3. Đại lý và môi giới
4. Doanh nghiệp

Câu 47: Trong trường hợp mua đứt bán đoạn sản phẩm với nhà phân phối, các trung gian thương mại đã….với nhà sản xuất do giá cả biến động

1. Tăng khả năng cạnh tranh
2. Giảm chi phí phân phối
3. Chia sẻ rủi ro
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 48: Đối với khách hàng công nghiệp, các kênh thường:

1. Dài hơn
2. Ngắn hơn
3. Có độ dài trung bình
4. Khó xác định

Câu 49: Kênh phân phối truyền thống thường là tập hợp …………..của các tổ chức, cá nhân độc lập với nhau:

1. Bắt buộc
2. Ngẫu nhiên
3. Theo yêu cầu
4. Không có đáp án đúng

Câu 50: Hệ thống Marketing theo chiều dọc ra đời sẽ khắc phục được ………….. của hệ thống phân phối truyền thống.

1. Nhược điểm
2. Yếu điểm
3. Thiếu sót
4. Tất cả các đáp án trên đều đúng

**Đề số 4**

Câu 1: Nhu cầu về Marketing xuất hiện khi:

1. Mối quan hệ giữa nhà sản xuất và khách hàng ngày càng gần gũi
2. Mối quan hệ giữa nhà sản xuất và khách hàng ngày càng xa
3. Thị trường của doanh nghiệp ngày càng được mở rộng trong điều kiện toàn cầu hóa
4. Thị trường của doanh nghiệp ngày càng thu hẹp do cạnh tranh

Câu 2: Điền vào chỗ trống “Marketing là một quy trình hoạt động………….cầu, mong muốn của cá nhân hay tổ chức”

1. Nắm bắt, quản trị và thỏa mãn
2. Quản trị, Thỏa mãn và nắm bắt
3. Thỏa mãn, quản trị và nắm bắt
4. Nắm bắt, thỏa mãn và quản trị

Câu 3: Mong muốn phù hợp với khả năng thanh toán của khách hàng là:

1. Nhu cầu tự nhiên
2. Sản phẩm
3. Cầu của thị trường
4. Hành vi của khách hàng

Câu 4: “Doanh nghiệp phải mở rộng quy mô sản xuất và phạm vi phân phối” là quan niệm của Marketing định hướng về:

1. Bán hàng
2. Sản xuất
3. Hoàn thiện sản phẩm
4. Khách hàng

Câu 5: Thông tin marketing có vai trò:

1. Trợ giúp cho quá trình quản trị Marketing
2. Trợ giúp quá trình làm việc nhóm marketing
3. Là quyền lực và năng lượng hoạt động marketing
4. Gồm tất cả các vai trò trên

Câu 6: Để thực hiện giao dịch người ta cần các điều kiện nào

1. Hai vật có giá trị
2. Thỏa thuận các điều kiện giao dịch
3. Thời gian và địa điểm được thỏa thuận
4. Tất cả các phương án trên

Câu 7: Thị trường là gì?

1. Là tập hợp những người mua hàng hiện có và sẽ có
2. Là tập hợp những người bán hàng hiện có và sẽ có
3. Là tập hợp những người sản xuất hiện có và sẽ có
4. Tất cả các phương án trên

Câu 8:Theo Philip Kotler quan niệm cơ bản tạo cơ sở cho quá trình quản lý Marketing ở các DN là

1. Quan niệm sản xuất và hàng hóa
2. Gia tăng nỗ lực thương mại
3. Quan niệm marketing và quan niệm marketing đạo đức xã hội
4. Tất cả các phương án trên

Câu 9: Theo quan điểm marketing “Chỉ bán cái mà khách hàng cần chứ không bán cái mà doanh nghiệp có” đã vận dụng quan niệm nào?

1. Quan niệm hoàn thiện sản phẩm
2. Quan niệm gia tăng nỗ lực thương mại
3. Quan niệm marketing
4. Quan niệm hoàn thiện sản phẩm

Câu 10: Sản phẩm theo quan điểm của Marketing là tất cả các yếu tố có thể đáp ứng……..của khách hàng, mang lại lợi ích cho họ đồng thời có thể chào bán trên thị trường

1. Nhu cầu
2. Mong muốn
3. Nhu cầu, mong muốn
4. Yêu cầu

Câu 11: Hàng hóa là loại sản phẩm hữu hình mà con người có thể………..thông qua các giác quan để cảm nận những yếu tố vật chất của nó.

1. Nhìn thấy
2. Tiếp xúc
3. Sờ thấy
4. Cảm nhận được

Câu 12: Thương hiệu là…………..về một doanh nghiệp, là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hành hóa dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp khác, hoặc để phân biệt chính doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.

1. Hình tượng
2. Biểu tượng
3. Dấu hiệu
4. Không đáp án nào đúng

Câu 13: Các quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm

1. Quyết định mở rộng hoặc thu hẹp bề rộng của danh mục sản phẩm
2. Quyết định tăng hoặc giảm chiều sâu của các chủng loại sản phẩm
3. Quyết định về chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 14: Dịch vụ khách hàng là các dịch vụ bổ sung…………….đi kèm theo sản phẩm cốt lõi khi bán sản phẩm cho khách hàng.

1. Cần thiết
2. Có thể
3. Tối thiểu
4. Không có đáp án đúng

Câu 15: Các quyết định về dịch vụ khách hàng

1. Quyết định về nội dung dịch vụ
2. Quyết định về mức độ dịch vụ
3. Quyết định về hình thức cung cấp dịch vụ
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 16: Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà một doanh nghiệp cần thiết phải làm để thỏa mãn…và mong đợi của khách hàng.

1. Mong muốn
2. Nhu cầu
3. Ý thích
4. Yêu cầu

Câu 17: Chu kỳ sống (hay vòng đời) của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số bán sản phẩm từ khi sản phẩm được…..cho đến khi nó phải rút ra khỏi thị trường.

1. Tung ra thị trường
2. Nghiên cứu
3. Hình thành ý tưởng
4. Tất cả các đáp án trên

Câu 18: Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp:

1. Là một trong các chức năng chính trong doanh nghiệp
2. Giữ vai trò là cầu nối giữa thị trường và các chức năng khác
3. Giữ vai trò là cầu nối giữa hoạt động của doanh nghiệp với thị trường
4. Tất cả các vai trò trên

Câu 19: “Doanh nghiệp phải mở rộng quy mô sản xuất và phạm vi phân phối” là quan điểm của Marketing định hướng về:

1. Bán hàng
2. Sản xuất
3. Hoàn thiện sản phẩm
4. Khách hàng