Câu hỏi 1: Tiếp thị trực tuyến có thể được định nghĩa là?

A. Ứng dụng công nghệ thông tin cho các quy trình kinh doanh nội bộ và bên ngoài

B. Việc sử dụng các kỹ thuật tiếp thị cơ sở dữ liệu tạo ra các mối quan hệ động trong một thế giới trực tuyến

C. Việc sử dụng Internet và các công nghệ thông tin - truyền thông kỹ thuật số có liên quan để đạt được các mục tiêu tiếp thị

D. Một phương tiện truyền thông toàn cầu có tính tương tác, hỗ trợ các chiến lược tiếp thị

Câu hỏi 2: Các nhà tiếp thị trực tuyến hiệu quả đòi hỏi sự kết hợp giữa?

A. Năng lực CNTT và tiếp thị để đạt được sự hài lòng của khách hàng

B. Đổi mới sản phẩm và thiết kế trang web sáng tạo

C. Công nghệ số với việc lập kế hoạch chiến lược thị trường

D. Các hình thức tiếp thị trực tiếp mới với các mối quan hệ nhà cung cấp mới

Câu hỏi 3: Các mối lo ngại chính của người tiêu dùng đã hạn chế tỷ lệ ứng dụng internet là?

A. Khách hàng không chấp nhận sự thay đổi

B. Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến

C. Truy cập web hạn chế

D. Các vấn đề về bảo mật, tin cậy và quyền riêng tư

Câu hỏi 4: Trang web của một tổ chức đóng một vai trò ngày càng quan trọng trong?

A. Tiếp thị đa kênh

B. Dịch vụ khách hàng

C. Tiếp thị mối quan hệ

D. Sở hữu khách hàng

Câu hỏi 5: Sự tiện lợi mà Internet đem lại rất quan trọng vì những lý do bên ngoài nào?

A. Chính trị

B. Pháp lý

C. Kinh tế xã hội

D. Công nghệ

Câu hỏi 6: Internet đã dẫn đến một sự thay đổi cơ bản trong?

A. Quyền lực và kiến thức người tiêu dùng lớn hơn

B. Cạnh tranh nhiều hơn

C. Khả năng cạnh tranh về giá

D. Liên minh chiến lược và các quan hệ đối tác

Câu hỏi 7: Một champion internet là cần thiết để thay đổi và định hình?

1. Chiến lược truyền thông

B. Chiến lược cạnh tranh

C. Chiến lược tùy biến

D. Văn hóa doanh nghiệp

Câu hỏi 8: Đối với các nhà tiếp thị đa kênh, môi trường trực tuyến nên củng cố?

A. Thương hiệu ngoại tuyến

B. Giá trị thương hiệu nhất quán trên tất cả các kênh

C. Hình ảnh bản thân persona của khách hàng

D. Mối quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà phân phối

Câu hỏi 9: Ảnh hưởng chính trị rất quan trọng trong việc phát triển?

A. Các quy định điện tử quốc tế

B. Khả năng truy cập web

C. Sự sẵn sàng điện tử e-readiness của quốc gia

D. Áp dụng băng thông rộng

Câu hỏi 10: Một trang web được thiết kế tốt có thể giao tiếp hiệu quả với?

A. Thị trường mục tiêu

B. Các bên liên quan

C. Các trung gian

D. Các nhà đầu tư

Câu hỏi 11: 70 - 80% giao dịch kinh doanh trực tuyến sớm được thực hiện trong?

A. C2C

B. B2B

C. B2C

D. B2PA

Câu hỏi 12: So với các công ty dotcom, các hoạt động clicks-and-mortar có lợi thế của?

A. Một sự hiện diện thương hiệu được xây dựng

B. Quyền riêng tư và tin cậy

C. Lợi thế đầu tiên

D. Các chức năng thực hiện đơn hàng được xây dựng

Câu hỏi 13: Lý do chính cho sự sụp đổ của Boxman-com là?

A. Tâm lý thị trường lạc quan

B. Một thương hiệu yếu

C. Chiến lược thực hiện đơn hàng kém

D. Mở rộng hoạt động quá mức thông qua một bệ phóng đa quốc gia

Câu hỏi 14: Theo Timmer, eBay là một ví dụ về loại mô hình kinh doanh nào?

A. Thị trường bên thứ ba

B. Cộng đồng ảo

C. Đấu giá điện tử

D. Trung tâm thương mại điện tử

Câu hỏi 15: Nhà cung cấp dịch vụ chuỗi giá trị cung cấp?

A. Hợp tác phần mềm giữa các đối tác

B. Các luồng thông tin trên chuỗi giá trị

C. Các dịch vụ hoặc chức năng chuyên môn trong chuỗi giá trị

D. Môi giới thông tin trong một lĩnh vực

Câu hỏi 16: Công cụ tìm kiếm đóng một vai trò quan trọng trong giai đoạn bán hàng trực tuyến nào?

A. Giai đoạn sau bán hàng

B. Giai đoạn bán hàng

C. Giai đoạn đánh giá

D. Giai đoạn trước khi bán

Câu hỏi 17: Các nhà sản xuất máy tính cá nhân bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng sử dụng mô hình kinh doanh nào?

A. Mô hình sản xuất

B. Mô hình quảng cáo

C. Mô hình đăng ký

D. Mô hình giới thiệu

Câu hỏi 18: Các nhà môi giới thông tin trực tuyến phản ánh một quá trình?

A. Trung gian

B. Tái thông tin

C. Phân tán

D. Dàn xếp thông tin

Câu hỏi 19: Liên quan đến các lựa chọn chiến lược của de Kare Silver, nhiều tổ chức tài chính của Anh đã thông qua hướng đi nào sau đây?

A. Thiết lập như một doanh nghiệp riêng biệt Set up as a separate business

B. Theo đuổi trên tất cả các mặt trận Pursue on all fronts

C. Chuyển đổi hoàn toàn Switch fully

D. Xuất khẩu Export

Câu hỏi 20: Hệ thống theo dõi thực hiện đơn hàng trực tuyến cung cấp cho khách hàng?

A. Tiết kiệm chi phí

B. Sự trong suốt thời gian thực

C. Đóng gói hiệu quả và gửi hàng hiệu quả

D. Thông tin kho

Câu hỏi 21: Mô hình Napkin của thời kỳ ban đầu Internet bùng nổ do?

A. Các nhà đầu tư Internet

B. Các nhà phát triển công nghệ mới

C. Các chiến lược gia trực tuyến trong ngành dịch vụ ăn uống Catering

D. Các doanh nhân và ông trùm Dotcom

Câu hỏi 22: Web metric cung cấp một vai trò quan trọng trong giai đoạn nào của chu kỳ tiếp thị chiến lược?

A. Giai đoạn lập kế hoạch Planning

B. Giai đoạn thực hiện Implementation

C. Giai đoạn điều khiển Control

D. Giai đoạn đánh giá Evaluation

Câu hỏi 23: Xét về công nghệ, thay đổi truyền cảm hứng hướng đến?

A. Tái cấu trúc tổ chức theo bộ phận hoặc trên toàn tổ chức

B. Các tổ chức áp dụng công nghệ mới theo những cách sáng tạo

C. Các tổ chức thông qua các chu kỳ thay đổi công nghiệp

D. Các người quản lý hoặc champion để thúc đẩy thay đổi

Câu hỏi 24: Một trang web nên được thiết kế cho?

A. Sức hấp dẫn càng rộng càng tốt

B. Càng nhiều phân khúc càng tốt

C. Càng nhiều công khai càng tốt

D. Khách hàng giá trị nhất của ta cùng các giá trị trọn đời

Câu hỏi 25: Trang web chuyên về làm vườn và cây trồng, www-crocus-co-uk có?

A. Định hướng tập trung vào khách hàng

B. Định hướng tập trung vào mạng

C. Định hướng tập trung nội bộ

D. Định hướng nhóm mục tiêu

Câu hỏi 26: Để quản lý chiến dịch và dịch vụ khách hàng hiệu quả trong môi trường đa kênh, các tổ chức cần?

A. Một hình ảnh thương hiệu nhất quán

B. Một chiến lược riêng biệt cho từng kênh

C. Tích hợp dữ liệu trên các kênh

D. e-mail và CRM

Câu hỏi 27: Đánh giá của khách hàng trực tuyến, lọc cộng tác và xem sản phẩm 360-độ là tất cả các ví dụ về?

A. Dịch vụ khách hàng trực tuyến

B. Lợi ích cốt lõi trực tuyến

C. Hàng hóa thông tin

D. Giá trị gia tăng trực tuyến

Câu hỏi 28: Những công nghệ nào dưới đây cung cấp trao đổi thông tin theo thời gian thực vì lợi ích của người tham gia trong quản lý logistic và chuỗi cung ứng?

A. Giao dịch điện tử bảo mật SET

B. Trao đổi dữ liệu điện tử EDI

C. Giao diện người dùng đồ họa GUI

D. Chuỗi cung ứng

Câu hỏi 29: Công cụ lập kế hoạch xúc tiến trực tuyến của Mike Grehan chứa bốn yếu tố nào?

A. Planning, Product, Positioning, Place Lập kế hoạch, Sản phẩm, Định vị và Địa điểm

B. Product, Price, Place, Promotion Sản phẩm, Giá cả, Địa điểm và Xúc tiến

C. Positioning, Permission, Partnership, Performance Định vị, Cấp phép, Hợp tác và Hiệu suất

D. Promotion, Public Relations, Personalisation, Permission Xúc tiến, Quan hệ công chúng, Cá nhân hóa và Cấp phép

Câu hỏi 30: Từ góc độ tiếp thị, điều hấp dẫn chính của Internet đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ SMB là gì?

A. Giảm các chi phí công nghệ

B. Mở rộng quốc tế

C. Cơ hội quảng cáo lớn hơn và tiếp cận nhiều thị trường hơn

D. Những cải tiến trong quản lý chuỗi cung ứng

Câu hỏi 31: Ban đầu, lý do chi phối các doanh nhân tiến tới 'trực tuyến' là cho việc?

A. Bán

B. Tạo uy tín công ty

C. Phân tích đối thủ cạnh tranh

D. Thu thập thông tin

Câu hỏi 32: Mục tiêu chính của nghiên cứu tiếp thị là?

A. Nâng cao chất lượng của việc ra quyết định bởi các nhà quản lý tiếp thị

B. Giảm rủi ro kinh doanh

C. Tiếp cận thị trường nhanh hơn

D. Hiểu hành vi của người tiêu dùng

Câu hỏi 33: Trong lĩnh vực Thông tin doanh nghiệp châu Âu, LexisNexis được phân loại là?

A. Công ty nghiên cứu thị trường

B. Nhà tổng hợp tin tức

C. Nhà cung cấp dữ liệu kinh tế

D. Nhà cung cấp thông tin công ty

Câu hỏi 34: Mohammed đề nghị ba vấn đề thường định hình các điều khoản tham chiếu trong tiếp thị trực tuyến là?

A. Dự đoán, xuất hiện và thay đổi dựa trên cơ hội

B. Tốc độ, chi phí và độ chính xác

C. Mẫu dân số, nền tảng truyền thông và truy cập Internet

D. Các cơ quan nghiên cứu, mục tiêu SMART và kỳ vọng của khách hàng

Câu hỏi 35: McDaniel và Gates mô tả việc tạo cơ sở dữ liệu từ một trang web như là một giấc mơ của nhà tiếp thị bởi vì?

A. Sử dụng cookie để thu thập dữ liệu

B. Tốc độ và hiệu quả được cung cấp

C. Phát triển phần mềm

D. Truy cập vào hành vi của khách hàng trực tuyến đầy đủ hơn trong thế giới thực

Câu hỏi 36: Hiểu một cách đơn giản, Trang web vô hình đề cập đến?

A. Các trang web có liên kết link bị hỏng

B. Các trang web được lập chỉ mục bởi một chuyên ngành

C. Các trang được lập chỉ mục bởi các công cụ tìm kiếm

D. Thông tin không có sẵn bởi các điều khoản và truy vấn tìm kiếm thông thường

Câu hỏi 37: Một vấn đề cơ bản đối với việc hoàn thành bảng câu hỏi e-mail theo Strauss là?

A. Sự thất vọng vì tốc độ tải xuống chậm

B. Người trả lời có năng lực kỹ thuật hạn chế

C. Quan tâm trực quan kém

D. Truy cập vào các mẫu đại diện

Câu hỏi 38: Một yếu tố cơ bản trong sự tăng trưởng của các cuộc khảo sát trực tuyến là?

A. Việc sử dụng các khảo sát pop-up

B. Sự tăng trưởng và được chấp thuận của dạng bảng câu tự điền SAQ

C. Chuyên gia thiết kế bảng câu in-house

D. Ít lỗi hoàn thành trả lời hơn

Câu hỏi 39: Số lượng người tham gia được đề xuất trong một nhóm tập trung trực tuyến là?

A. 4

B. 6

C. 9

D. 10

Câu hỏi 40: Liên quan đến vấn đề lấy mẫu trực tuyến, lỗi về độ bao phủ được đề cập đến khi?

A. Kết quả khảo sát thiếu độ chính xác, thường là do kích thước của mẫu

B. Người trả lời được chọn không tham gia khảo sát và sự vắng mặt của họ ảnh hưởng đến kết quả khảo sát

C. Câu cùng các vấn đề về thiết kế và chế độ khảo sát khác có thể tạo ra sai lệch

D. Khung mẫu không đại diện cho toàn bộ dân số

Câu hỏi 41: Điều nào sau đây là trình tự đúng trong quy trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng?

A. Nhận biết vấn đề, đánh giá các lựa chọn thay thế, tìm kiếm thông tin, quyết định mua hàng, đánh giá sau khi mua

B. Nhận biết vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, quyết định mua hàng, đánh giá sau mua hàng

C. Nhận biết vấn đề, tìm kiếm thông tin, quyết định mua hàng, đánh giá các lựa chọn thay thế, đánh giá sau mua hàng

D. Tìm kiếm thông tin, nhận biết vấn đề, đánh giá các lựa chọn thay thế, quyết định mua hàng, đánh giá sau khi mua hàng

Câu hỏi 42: Khi xem xét lý do tại sao một khách hàng mua sắm trực tuyến, chi phí không chỉ bị giới hạn ở giá mua - Điều nào sau đây KHÔNG phải là một chi phí bổ sung có thể ảnh hưởng đến người mua sử dụng Internet như một phần quy trình mua hàng của họ?

A. Thời gian thông qua việc không phải ghé trực tiếp một cửa hàng

B. Thời gian thông qua việc sử dụng các công cụ tìm kiếm trực tuyến để định vị sản phẩm

C. Cơ hội mua sản phẩm chất lượng tốt hơn

D. Tổng chi phí giao dịch

Câu hỏi 43: Điều nào sau đây KHÔNG phải là một trong những lý do cho việc bằng chứng thực nghiệm đi trước các nghiên cứu học thuật trong việc phát triển tiếp thị trực tuyến?

A. Băng thông rộng nhanh chóng thay thế các kết nối quay số

B. Cách sử dụng Internet đã thay đổi đáng kể trong một khoảng thời gian ngắn

C. Nhân khẩu học của người dùng Internet đã thay đổi

D. Công nghệ Internet phát triển nhanh chóng

Câu hỏi 44: Điều nào sau đây KHÔNG phải là hành vi người mua trực tuyến có khả năng theo dõi được?

A. Đặt hàng cho một sản phẩm

B. Các chi tiết đăng ký

C. Đăng ký nhận bản tin điện tử

D. Các lần mua trước

Câu hỏi 45: Trong hành vi của người mua, hợp quần về địa hình topographical association đề cập đến?

A. Việc xác định vị trí địa lý của người mua trên bản đồ

B. Là cơ sở mà hành vi ngụ ý của tất cả các cá nhân sẽ không khớp với những người khác

C. Đánh giá hành vi của người mua bằng cách hiện tại

D. Là cơ sở mà hành vi được ngụ ý của một cá nhân sẽ được khớp với những người khác

Câu hỏi 46: Điều nào sau đây KHÔNG phải là một phần của đơn vị ra quyết định B2B?

A. Những người gặp đại diện bán hàng

B. Những người có thẩm quyền mua hàng

C. Những người khởi xướng thủ tục mua hàng

D. Những người thực sự sử dụng sản phẩm

Câu hỏi 47: Điều nào sau đây KHÔNG phải là số liệu điện tử có thể được sử dụng để đánh giá mục tiêu cung cấp dịch vụ hậu mãi?

A. Thời gian ghé thăm

B. Kích thước đơn hàng trung bình

C. Lượng truy cập vào trang câu thường gặp FAQ

D. Lượng tải trang

Câu hỏi 48: Theo Kotler 2003 , điều nào sau đây KHÔNG phải là một ví dụ về thời điểm mà việc tiếp thị cơ sở dữ liệu có thể không đáng?

A. Trường hợp chi phí thu thập thông tin quá cao

B. Nơi khách hàng thể hiện ít lòng trung thành với một thương hiệu

C. Cả ba ví dụ

D. Trường hợp đơn vị bán rất nhỏ

Câu hỏi 49: Điều nào sau đây KHÔNG phải là dữ liệu về thói quen trực tuyến của một cá nhân mà hữu ích đối với nhà tiếp thị trực tuyến?

A. Khoảng thời gian họ lên mạng

B. Họ dành bao nhiêu thời gian trên mạng trong mỗi một phiên

C. Thu nhập của họ

D. Vị trí họ truy cập web

Câu hỏi 50: Thông tin nào sau đây KHÔNG phải là thông tin có thể có trong cơ sở dữ liệu B2B?

A. Sở thích của khách hàng

B. Lợi nhuận của khách hàng

C. Danh sách các lần mua trước đó

D. Các thực tiễn và mẫu của việc mua hàng

Câu hỏi 51: Theo Haig 2001 , bao nhiêu phần trăm người dùng web sử dụng công cụ tìm kiếm làm công cụ nghiên cứu đầu tiên?

A. 30 - 35%

B. 40 - 45%

C. 60 - 65%

D. 80 - 85%

Câu hỏi 52: Archie là một ví dụ về?

A. Một spider trực tuyến

B. Công cụ tìm kiếm pay-per-click trả cho mỗi click

C. Một công cụ tìm kiếm thông tin và file trực tuyến

D. Cổng thương mại

Câu hỏi 53: Mô hình công cụ tìm kiếm ban đầu được gọi là?

A. Paid placement

B. Trả tiền cho mỗi click Pay-per-click

C. Free to submit

D. Paid inclusion

Câu hỏi 54: Một thuật toán tìm kiếm là?

A. Một chương trình máy tính sắp xếp và xếp hạng kết quả tìm kiếm

B. Một thư mục do con người cung cấp

C. Một chương trình đo lường ROI

D. Một chương trình tìm kiếm các trang web Internet

Câu hỏi 55: Khi một công cụ tìm kiếm nhận ra các trang từ cơ sở dữ liệu khác của họ, thứ hạng được xác định bởi?

A. Phân tích chỉ số

B. Phân tích liên kết

C. Kết nối

D. Máy quét Crawler

Câu hỏi 56: Directory khác với các công cụ tìm kiếm crawler dạng web bởi vì?

A. Chúng sử dụng con người làm nhà phân tích thay vì sử dụng công nghệ để lập chỉ mục và xếp hạng

B. Chúng cung cấp trải nghiệm người dùng tốt hơn

C. Chúng cung cấp thêm thông tin

D. Chúng cung cấp một số lượng lớn hơn các kết quả

Câu hỏi 57: Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO đề cập đến?

A. Quy trình kỹ thuật của việc liên kết trang web

B. Mức tối ưu của lưu lượng truy cập trang web được tạo ra

C. Quy trình kỹ thuật để có được vị trí hàng đầu trên các công cụ tìm kiếm và directory hàng đầu của web

D. Việc sử dụng phần mềm để nâng cao thứ hạng trong các directiory

Câu hỏi 58: Đâu là thẻ tag quan trọng nhất khi thiết kế trang web cho việc tối ưu hóa?

A. Meta Tag

B. Title tag

C. Invisible Tag

D. Alt Tag

Câu hỏi 59: Liên quan đến tiếp thị công cụ tìm kiếm spam là gì?

A. Gửi e-mail gây phiền nhiễu liên tục

B. Tối ưu hóa một từ khóa để đạt thứ hạng cao hơn

C. Thao tác nhiều cách để đạt được thứ hạng cao hơn bằng cách đánh lừa công cụ tìm kiếm

D. Định dạng các trang để có kết quả tốt hơn

Câu hỏi 60: Một chiến thuật tiếp thị quan trọng được liên kết với các công cụ tìm kiếm là việc sử dụng?

A. Các hiển thị quảng cáo biểu ngữ banner ad được liên kết với các tìm kiếm từ khóa để tăng lưu lượng truy cập trang web

B. Quảng cáo biểu ngữ banner ad để xây dựng thương hiệu

C. Các nhắc nhở thông tin nhắm mục tiêu

D. Google Adwords để xúc tiến hiệu quả hơn

Câu hỏi 61: e-CRM có thể được định nghĩa là?

A. Việc xử lý hiệu quả tất cả các quan hệ khách hàng bằng các phương pháp dạng nền web được tích hợp vào các hệ thống back-office

B. Một triết lý tiếp thị hướng tới phát triển kinh nghiệm giá trị gia tăng thông qua các chức năng kinh doanh tích hợp

C. Một hệ thống quy mô toàn doanh nghiệp tích hợp truyền thông kịp thời cho các mối quan hệ có lợi nhuận

D. Sự phát triển của các mối quan hệ khách hàng thông qua việc phân tích các web metric

Câu hỏi 62: Đạo luật CAN SPAM năm 2003 liên quan đến?

A. Chiến dịch tin nhắn văn bản yêu cầu danh sách opt-in

B. Quy định Bán hàng từ xa ở Châu Âu

C. Kiểm soát tiếp thị email dạng cho phép

D. Các yêu cầu mấu chốt liên quan đến việc gửi các e-mail thương mại tại Hoa Kỳ

Câu hỏi 63: Gợi mở các quan điểm khách hàng về các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến cấp độ nào trong các cấp độ mối quan hệ của Kotler?

A. Đối tác Partner

B. Phản ứng Reactive

C. Có trách nhiệm Accountable

D. Chủ động Proactive

Câu hỏi 64: Reicheld cho rằng thái độ của khách hàng đối với sự trung thành được thúc đẩy bởi?

A. Nhận thức của họ về giá trị

B. Kỳ vọng của họ

C. Khoảng trống dịch vụ

D. Việc cung cấp các tuyên bố thương hiệu

Câu hỏi 65: Hệ thống CRM front-office, bao gồm các khía cạnh thời gian thực của hoạt động liên quan đến bán hàng, được gọi là?

A. Tiếp thị tự động

B. Truyền thông khách hàng CRM

C. Dịch vụ khách hàng CRM

D. Tự động hóa lực lượng bán hàng

Câu hỏi 66: Một khảo sát năm 2004 của BT / EIU về các rào cản trong việc triển khai CRM thành công đã đánh giá yếu tố nào là quan trọng nhất?

A. Thất bại trong việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng

B. Thiếu sự đào tạo cho những người sử dụng ứng dụng CRM

C. Khó khăn trong việc thu thập dữ liệu khách hàng

D. Thất bại trong việc tích hợp hệ thống back-office đúng cách

Câu hỏi 67: Rosenspan xác định một vấn đề mấu chốt đối với Tiếp thị cho phép Permission marketing là?

A. Nó được xây dựng theo lịch trình của khách hàng

B. Nó được xây dựng theo lịch trình của nhà tiếp thị

C. SPAM

D. Các vấn đề riêng tư

Câu hỏi 68: Cá nhân hóa trực tuyến dựa trên?

A. Khách hàng cá nhân tình nguyện gia tăng lượng dữ liệu cá nhân

B. Bảo vệ quyền riêng tư của khách hàng

C. Phân tích cụm

D. Lọc cộng tác

Câu hỏi 69: Phishing là?

A. Xác minh danh tính trực tuyến

B. Quá trình đánh cắp dữ liệu cá nhân sau khi thu hút người tiêu dùng vào các trang web trông giống như là hợp pháp

C. Sử dụng trái phép cookie

D. Truyền thông gây hoang mang về gian lận trực tuyến

Câu hỏi 70: Nghịch lý quyền riêng tư đề cập đến?

A. Mong muốn về việc cá nhân hóa sản phẩm song song với mối lo ngại về quyền riêng tư

B. Thành công trong kinh doanh và tôn trọng khách hàng

C. Tối thiểu dữ liệu và quyền riêng tư

D. Cân bằng giữa niềm tin trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng

Câu hỏi 71: Đáp án nào khác với những đáp án còn lại?

A. Cổng portal địa lý

B. Cổng portal nhà cung cấp

C. Cổng portal mối quan tâm đặc biệt

D. Cổng portal thông tin

Câu hỏi 72: Vấn đề nào sau đây KHÔNG phải là một mục tiêu tiếp thị cho một trang web?

A. Phát triển thương hiệu

B. Dịch vụ/hỗ trợ khách hàng

C. Tạo doanh thu

D. Tiết kiệm chi phí

Câu hỏi 73: Một đội phát triển trang web trong mơ sẽ KHÔNG bao gồm?

A. Nhà thiết kế đồ họa

B. Copy-writer

C. Lập trình viên

D. Tất cả đáp án đều nên là một phần của nhóm phát triển

Câu hỏi 74: Khái niệm về kiến trúc thu hút Persuasion architecture là?

A. Phát triển một trang web bán mọi thứ

B. Phát triển cấu trúc của một trang web để nó tập trung vào việc gây ảnh hưởng đến khách hàng nhằm thực hiện một hành động đáp ứng nhu cầu của họ

C. Phát triển điều hướng của trang web để người dùng phải thực hiện hành động trước khi họ rời đi

D. Phát triển khả năng sử dụng của một trang web để tối đa hóa doanh số

Câu hỏi 75: Trích dẫn từ Jacob Nielsen 2001 , điều nào có nghĩa là làm cho công nghệ trở nên dễ dàng và dễ tiếp cận đối với mọi người, làm cho công nghệ thích ứng với cách cư xử của mọi người ?

A. Điều hướng

B. Kiến trúc thuyết phục

C. Tính khả dụng

D. Thiết kế tốt

Câu hỏi 76: Liên quan đến tính uy tín của một trang web, điều nào sau đây KHÔNG liên quan?

A. Nội dung của trang luôn chính xác và không thiên vị

B. Nhà cung cấp là một tổ chức phi lợi nhuận

C. Người dùng quen thuộc với nhà cung cấp ở bên ngoài nội dung web

D. Trang web không cung cấp bất kỳ thông tin liên lạc nào

Câu hỏi 77: Trang đích landing page là gì?

A. Một trang chỉ có các liên kết nội bộ đi tới đó

B. Một trang không có nội dung

C. Một trang không có liên kết đi tới đó

D. Một trang chỉ có các liên kết bên ngoài đi tới đó

Câu hỏi 78: Liên quan đến nội dung văn bản trên một trang web, điều nào sau đây là đúng?

A. Copy thu hút/thuyết phục, nội dung content cung cấp thông tin

B. Nội dung content thu hút/thuyết phục, copy cung cấp thông tin

C. Cả Nội dung content và copy vừa thu hút/thuyết phục, vừa cung cấp thông tin

D. Copy và nội dung là như nhau

Câu hỏi 79: Trong thiết kế web, tại sao cụm từ quen quá hóa nhàm KHÔNG được áp dụng?

A. Bởi vì người dùng muốn xem các loại thiết kế khác nhau trên mỗi trang web họ truy cập

B. Bởi vì sự quen thuộc của thiết kế trang web thực ra sẽ dẫn đến sự dần chấp thuận

C. Bởi vì sự quen thuộc trên các trang web là nhàm chán

D. Bởi vì người dùng không biết cái gì quen thuộc và cái gì không

Câu hỏi 80: Thứ nào sau đây KHÔNG phải là một loại trang web toàn cầu?

A. Một trang web được phát triển cho một tổ chức toàn cầu tại một quốc gia mà nó có sự hiện diện thực tế

B. Một trang web được phát triển cho một tổ chức trong nước mà trang này là bản dịch từ website home của tổ chức

C. Một trang web với tên miền - com

D. Một trang web duy nhất của một tổ chức trong nước phục vụ độc giả toàn cầu

Câu hỏi 81: Điều nào sau đây KHÔNG phải là một yếu tố của thử nghiệm mua sắm điện tử theo de Kare Silver ?

A. Sự quen thuộc và tự tin

B. Sự phù hợp cho việc số hóa

C. Các đặc tính sản phẩm

D. Các thuộc tính người tiêu dùng

Câu hỏi 82: Sản phẩm khó-tìm hard-to-find được biết đến nhiều hơn trong các thuật ngữ tiếp thị dưới dạng một sản phẩm…?

A. Đắt

B. Khác biệt

C. Ngách Niche

D. Không thông thường

Câu hỏi 83: Điều nào sau đây KHÔNG phải là một phần của những loại sản phẩm kỹ thuật số?

A. Sản phẩm có thể được trình bày ở định dạng kỹ thuật số

B. Sản phẩm là thông tin có thể được trình bày ở định dạng điện tử

C. Sản phẩm với các thành phần là kỹ thuật số

D. Sản phẩm có thể được gửi qua Internet

Câu hỏi 84: Điều nào sau đây mô tả 'tập hợp các sản phẩm'?

A. Việc cân hàng hóa trước khi bán chúng

B. Đưa một loạt các sản phẩm vào một nơi vì lợi ích của người mua

C. Bán hàng hóa theo giá tổng hợp

D. Bày bán chỉ một loại sản phẩm

Câu hỏi 85: Cấp độ nào trong phân cấp giá trị khách hàng nào theo Kotler thích hợp nhất với web?

A. Sản phẩm gia tăng

B. Sản phẩm thực tế

C. Lợi ích cốt lõi

D. Không đáp án nào thích hợp

Câu hỏi 86: Những doanh nghiệp nào sau đây khó có thể hưởng lợi từ việc sử dụng web trong chiến lược tùy biến đại trà ?

A. Một đơn vị trung gian nhận các bộ phận cấu thành sản phẩm từ nhiều nhà cung cấp khác nhau, và cung cấp cho người mua nhiều tùy chọn kết hợp

B. Một nhà sản xuất không có kênh phân phối bricks-and-mortar

C. Một nhà sản xuất có nhiều kênh phân phối

D. Không doanh nghiệp nào trong các đáp án có lợi

Câu hỏi 87: Khẳng định nào sau đây là đúng?

A. Các khía cạnh của xây dựng thương hiệu trực tuyến online cũng giống như các khía cạnh thương hiệu ngoại tuyến offline

B. Có hai khía cạnh chính của xây dựng thương hiệu trực tuyến: thương hiệu trực tuyến online brand và thương hiệu trực tuyến thuần túy pure online brand

C. Có ba khía cạnh chính của thương hiệu trực tuyến: thương hiệu dạng trực tuyến brand online , thương hiệu trực tuyến online brand và thương hiệu trực tuyến thuần túy pure online brand

D. Không có đáp án nào đúng

Câu hỏi 88: Tại sao một số ngân hàng truyền thống ứng dụng các tên thương hiệu khác nhau cho các dự án mạo hiểm trực tuyến của họ?

A. Họ muốn thay đổi hình ảnh của mình

B. Điều đó khiến cho quảng cáo đặc biệt hơn

C. Chúng có nhiều khả năng thu hút được những người sớm ứng dụng Internet

D. Chúng rất thú vị

Câu hỏi 89: Việc lựa chọn một tên miền là một cân nhắc quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp nào, nhưng tại sao lại đặc biệt đối với thực thể trực tuyến thuần túy?

A. Lựa chọn tên miền là một quyết định khó khăn hơn

B. Tên miền cũng chính là tên thương hiệu và ngược lại

C. Hiện không có sẵn nhiều tên miền tốt

D. Việc lựa chọn suffix phức tạp hơn

Câu hỏi 90: Liên quan đến phát triển sản phẩm mới NPD , Bickerton cho rằng?

A. Internet không thể được tích hợp vào bất kỳ yếu tố nào của mô hình NPD sáu-bước truyền thống

B. Internet có thể được tích hợp vào tất cả các yếu tố của mô hình NPD sáu-bước truyền thống

C. Internet chỉ phù hợp với việc được tích hợp vào yếu tố thử nghiệm khái niệm concept testing của mô hình NPD sáu-bước truyền thống

D. Internet chỉ phù hợp với việc được tích hợp vào yếu tố thương mại hóa của mô hình NPD sáu giai đoạn truyền thống

Câu hỏi 91: Các kế hoạch tiếp thị liên kếy?

A. Chỉ thu hút khách hàng biết về giá

B. Đem lại một luồng doanh thu bổ sung để đóng góp vào tổng doanh thu của tổ chức

C. Thường tạo ra doanh thu trực tuyến nhiều nhất

D. Là một ví dụ về mô hình doanh thu đăng ký trực tuyến

Câu hỏi 92: Độ co giãn theo giá Price elasticity cho biết:

A. Giá tăng dẫn đến tăng tổng doanh thu như thế nào

B. Độ nhạy của nhu cầu đối với sản phẩm thay thế

C. Độ nhạy của người mua đối với biến động giá

D. Nguồn cung vượt mức của các sản phẩm thay thế trên thị trường

Câu hỏi 93: Nền kinh tế không ma sát frictionless economy Internet?

A. Tăng cường độ nhạy về giá

B. Giảm chi phí tìm kiếm và giao dịch

C. Dẫn đến cạnh tranh không hoàn hảo

D. Thu hút những người săn hàng giá rẻ bargain hunter web, đối tượng chiếm đa số trong người mua hàng trực tuyến

Câu hỏi 94: Kelkoo và Dealtime là những ví dụ về?

A. Trang web so sánh giá tài chính

B. Trang web tiếp thị liên kết

C. Một công cụ tìm kiếm

D. Trang web so sánh giá chung

Câu hỏi 95: Chi phí phân phối và tiếp thị tìm kiếm là ví dụ về?

A. Áp lực lạm phát

B. Chi phí cố định

C. Chi phí biên

D. Áp lực giá giảm phát

Câu hỏi 96: Định giá cao cấp Prestige pricing có thể được áp dụng cho loại sản phẩm nào?

A. CD

B. Máy ảnh kỹ thuật số

C. Sản phẩm tạp hóa

D. Single Malt Whisky

Câu hỏi 97: Việc định giá trực tuyến và bán kèm các tặng phẩm thường được gọi là?

A. Định giá thâm nhập

B. Định giá theo gói Bundle Pricing

C. Định giá theo tâm lý

D. Giá lót Price Lining

Câu hỏi 98: Một ví dụ về yếu tố khách quan trong giá trị của người tiêu dùng để định giá tiền là?

A. Hình ảnh nhãn hiệu

B. Danh tiếng của một nhà tiếp thị

C. Sản phẩm được tùy biến

D. Các mức độ chăm sóc khách hàng

Câu hỏi 99: Định giá linh hoạt mà người bán khởi đầu đề cập về?

A. Một hình thức khác của định giá

B. Định giá theo thời gian thực, đáp ứng với độ mềm dẻo theo giá của người mua

C. Đấu giá và giao dịch theo hướng công nghệ

D. Giá dựa theo danh mục sản phẩm

Câu hỏi 100: Một cuộc đấu giá kiểu Hà Lan là khi?

A. Giá cơ sở ban đầu được đặt ở mức thấp

B. Giá thầu quyết định giá thị trường

C. Các nhà trung gian đặt giá khởi đầu cao

D. Các nhà trung gian mua thương phẩm thay mặt cho một số nhà cung cấp

End

correct answer

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1.C | 2.A | 3.D | 4.A | 5.C |
| 6.A | 7.D | 8.B | 9.C | 10.B |
| 11.B | 12.A | 13.D | 14.C | 15.C |
| 16.D | 17.A | 18.B | 19.A | 20.B |
| 21.D | 22.C | 23.A | 24.D | 25.A |
| 26.C | 27.D | 28.B | 29.C | 30.C |
| 31.D | 32.A | 33.B | 34.A | 35.D |
| 36.D | 37.B | 38.A | 39.B | 40.D |
| 41.B | 42.B | 43.A | 44.D | 45.D |
| 46.A | 47.B | 48.C | 49.C | 50.A |
| 51.D | 52.C | 53.C | 54.A | 55.B |
| 56.A | 57.C | 58.B | 59.C | 60.A |
| 61.A | 62.D | 63.D | 64.A | 65.D |
| 66.C | 67.B | 68.A | 69.B | 70.A |
| 71.B | 72.D | 73.D | 74.B | 75.C |
| 76.D | 77.D | 78.A | 79.B | 80.C |
| 81.B | 82.C | 83.D | 84.B | 85.A |
| 86.C | 87.C | 88.C | 89.B | 90.B |
| 91.B | 92.C | 93.B | 94.D | 95.A |
| 96.D | 97.B | 98.C | 99.B | 100.C |