Câu hỏi 1: Khoảng bao nhiêu % hộ gia đình ở Hoa Kỳ có khả năng truy cập băng thông rộng vào mạng Internet trong năm 2015?

1. 45

B. 55

C. 75

D. 85

Câu hỏi 2: Những định dạng quảng cáo trực tuyến nào sau đây thu hút được ít chi tiêu nhất (trong năm 2015)?

A. Tìm kiếm

B. Rao vặt

C. Đa phương tiện

D. E-mail

Câu hỏi 3: Điều nào sau đây KHÔNG phải là một trong những bước chính của quy trình mua hàng trực tuyến?

A. Dịch vụ hậu mãi và khách hàng thân thiết

B. Nhận thức

C. Trải nghiệm trực tiếp

D. Đối thoại

Câu hỏi 4: Trong năm 2015, tỉ lệ xấp xỉ các cá nhân được tiếp cận Internet ít hơn giáo dục trung học là bao nhiêu?

A. 25%

B. 33%

C. 66%

D. 75%

Câu hỏi 5: Tất cả những điều sau đây đều là truyền thông trực tuyến được sử dụng để hỗ trợ đánh giá bước thay thế của quy trình ra quyết định người tiêu dùng ngoai tru?

A. Engine tìm kiếm

B. Catalog trực tuyến

C. Mạng xã hội

D. Banner ad có mục tiêu

Câu hỏi 6: Người mua trực tuyến chiếm khoảng bao nhiêu % đối tượng Internet trực tuyến?

A. 65

B. 75

C. 85

D. 95

Câu hỏi 7: Trong mô hình hóa hành vi người tiêu dùng trực tuyến, khái niệm "kỹ năng người tiêu dùng" đề cập đến?

A. Trình độ học vấn của người tiêu dùng

B. Kỹ năng giao tiếp của người tiêu dùng

C. Người tiêu dùng có kiến thức về cách thực hiện các giao dịch trực tuyến

D. Kỹ năng đánh giá sản phẩm của người tiêu dùng

Câu hỏi 8: Trong những năm đầu của thương mại điện tử, trước năm 2000, nam giới trẻ tuổi, độc thân, có trình độ đại học với thu nhập cao đã thống trị Internet về tỷ lệ sử dụng Internet?

A. Đúng

B. Sai

Câu hỏi 9: Người tiêu dùng chọn kênh trực tuyến chủ yếu vì nó cung cấp giá thấp hơn?

A. Đúng

B. Sai

Câu hỏi 10: Lưu lượng truy cập trực tuyến được thúc đẩy bởi các thương hiệu và mua sắm ngoại tuyến offline?

A. Đúng

B. Sai

Câu hỏi 11: Phần lớn người mua hàng trực tuyến tìm kiếm các nhà cung cấp bằng cách nhấp vào quảng cáo hiển thị?

A. Đúng

B. Sai

Câu hỏi 12: Nghiên cứu chỉ ra rằng hai yếu tố quan trọng nhất định hình thanh toán trực tuyến là sự tiện dụng và sự tin tưởng?

A. Đúng

B. Sai

Câu hỏi 13: Google đã giới thiệu những thay đổi nào sau đây đối với thuật toán tìm kiếm của mình vào năm 2011, để loại bỏ các trang web chất lượng thấp khỏi kết quả tìm kiếm?

A. Penguin

B. Hummingbird

C. Panda

D. Knowledge Graph

Câu hỏi 14: Những hình thức quảng cáo trực tuyến nào sau đây được dự kiến tăng trưởng nhanh nhất trong giai đoạn 2015 - 2019?

A. Tìm kiếm được trả phí

B. Tài trợ

C. Engine tìm kiếm

D. Truyền thông đa phương tiện

Câu hỏi 15: Điều nào sau đây không phải là một trong bốn phuong thuc chính mà nhà quảng cáo sử dụng để nhắm mục tiêu theo quảng cáo?

A. Xếp hạng của nielsen

B. Dữ liệu được thu thập từ các mạng xã hội

C. Tích hợp dữ liệu trực tuyến với dữ liệu ngoại tuyến

D. Dữ liệu click chuột

Câu hỏi 16: Bản cập nhật về thuật toán engine tìm kiếm nào sau đây cho phép engine tìm kiếm của Google đánh giá toàn bộ câu hỏi thay vì chỉ một từ khóa?

A. Panda

B. Penguin

C. Hummingbird

D. Graph Search

Câu hỏi 17: Điều nào sau đây KHÔNG đúng về quảng cáo trên công cụ tìm kiếm?

A. Chi tiêu cho quảng cáo trên công cụ tìm kiếm chiếm hơn 40% tổng chi tiêu quảng cáo trực tuyến.

B. Ba nhà cung cấp công cụ tìm kiếm hàng đầu cung cấp hơn 95% tất cả các tìm kiếm trực tuyến.

C. Tỷ lệ thông-qua-click-chuột của tiếp thị với công cụ tìm kiếm khá ổn định trong những năm qua.

D. Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm là loại quảng cáo trực tuyến phát triển nhanh nhất.

Câu hỏi 18: Điều nào sau đây KHÔNG phải là một cách làm giảm các kết quả và tính hữu ích của các công cụ tìm kiếm?

A. Tìm kiếm xã hội

B. Link farms

C. Content farms

D. Gian lận (quảng cáo) click

Câu hỏi 19: Chương trình Amazon''s Associates là một ví dụ về loại hình tiếp thị nào sau đây?

A. Tiếp thị lan truyền

B. Tiếp thị nội bộ

C. Tiếp thị liên kết

D. Tiếp thị nhóm khách hàng tiềm năng

Câu hỏi 20: Các công cụ chặn quảng cáo hoạt động theo cách rất giống với giải pháp nào sau đây?

A. Phần mềm diệt virus

B. Tường lửa

C. Flash cookie

D. Trình duyệt ẩn danh

Câu hỏi 21: Điều nào sau đây không phải là nguồn chủ yếu của gian lận quảng cáo?

A. Các tiện ích mở rộng của trình duyệt chèn quảng cáo vào website của nhà phát hành cao cấp, và sau đó liệt kê quảng cáo đó có sẵn trên trên sàn giao dịch quảng cáo tự động

B. Các công ty hướng quảng cáo tạo ra các bot bắt chước hành vi của người mua hàng thực sự và sau đó tính phí cho các nhà quảng cáo

C. Botnet được các nhà phát hành thuê để click tự động vào các trang web nhằm tạo lưu lượng truy cập giả mạo

D. Quảng cáo gốc được hiển thị trên một trang truyền thông xã hội

Câu hỏi 22: Trong bảy tháng đầu năm 2015, tỷ lệ thư rác chiếm trung bình khoảng bao nhiêu % trên toàn bộ thư điện tử?

A. 50

B. 60

C. 70

D. 80

Câu hỏi 23: Phát biểu nào sau đây về CAN-SPAM là KHÔNG đúng?

A. CAN-SPAM có hiệu lực vào tháng 01/2004.

B. CAN-SPAM cấm các e-mail không mong muốn (spam).

C. CAN-SPAM cấm việc sử dụng các dòng chủ đề lừa đảo và các tiêu đề sai.

D. Những kẻ gửi thư rác nằm trong số những người hỗ trợ lớn nhất của CAN-SPAM.

Câu hỏi 24: Phát biểu nào sau đây về luật chống thư rác của Canada là KHÔNG đúng?

A. Luật pháp của Canada dựa trên mô hình opt-in.

B. Luật pháp không có tác động đối với các công ty trong lãnh thổ Hoa Kỳ.

C. Giai đoạn đầu tiên của luật đã có hiệu lực vào năm 2014.

D. Luật áp dụng cho e-mail, văn bản và tin nhắn truyền thông xã hội.

Câu hỏi 25: Điều nào sau đây là công cụ quan trọng nhất trong việc thiết lập mối quan hệ với khách hàng?

A. Website công ty

B. Hệ thống CRM công ty

C. Facebook

D. Quảng cáo hiển thị trên công cụ tìm kiếm

Câu hỏi 26: Tất cả những điều sau đây là các công cụ tiếp thị trực tuyến "truyền thống", NGOẠI TRỪ?

A. Tiếp thị liên kết.

B. Tiếp thị e-mail và tiếp thị được phép.

C. Tiếp thị xã hội.

D. Tiếp thị tài trợ.

Câu hỏi 27: Tất cả những điều sau đây nằm trong số những đối tượng bị ảnh hưởng thường xuyên nhất bởi công cụ chặn quảng cáo, NGOẠI TRỪ:

A. Các site trò chơi

B. Diễn đàn/ nhóm tin tức

C. Các site mạng xã hội

D. Các nhà bán lẻ trực tuyến

Câu hỏi 28: Chương trình Nike iD là một ví dụ về kỹ thuật tiếp thị nào sau đây?

A. Đồng sản xuất với khách hàng

B. Nội dung hợp tác

C. Đoán giá

D. Tiếp thị được phép

Câu hỏi 29: Chi phí gia tăng của việc xây dựng đơn vị kế tiếp của hàng hóa được gọi là?

A. Quy định một giá.

B. Chi phí khả biến.

C. Chi phí biên.

D. Chi phí cố định.

Câu hỏi 30: Phát biểu nào sau đây về chiến lược miễn phí là SAI?

A. Sản phẩm và dịch vụ miễn phí có thể đánh bật các đối thủ thực tế và tiềm năng.

B. Chiến lược giá miễn phí đã ra đời trong những ngày đầu của Web.

C. Rất khó để chuyển đổi khách hàng miễn phí thành khách hàng trả tiền.

D. Sản phẩm và dịch vụ miễn phí có thể giúp xây dựng nhận thức thị trường.

Câu hỏi 31: Tạo nhiều biến thể của thông tin hàng hóa và bán chúng cho các phân khúc thị trường khác nhau ở các mức giá khác nhau được gọi là?

A. Theo gói (bundling)

B. Tùy chọn hóa

C. Giá động

D. Phiên bản hóa (versioning)

Câu hỏi 32: Tất cả những điều sau đây là chiến lược giá cố định, NGOẠI TRỪ?

A. Theo gói (bundling).

B. Phiên bản hóa (versioning).

C. Miễn phí.

D. Quản lý lợi tức.

Câu hỏi 33: Điều nào sau đây liên quan đến việc khiến khách hàng truyền thông điệp tiếp thị của công ty tới bạn bè, gia đình và đồng nghiệp?

A. Tiếp thị liên kết

B. Tiếp thị lan truyền

C. Quảng cáo tự nhiên

D. Tiếp thị nhóm khách hàng tiềm năng

Câu hỏi 34: Google''s AdSense là một ví dụ của?

A. Quảng cáo theo ngữ cảnh

B. SEO

C. Quảng cáo lập trình tự động (programmatic).

D. Tiếp thị lan truyền

Câu hỏi 35: Điều nào sau đây dựa trên ý tưởng về sự minh bạch giá hoàn toàn trong một thị trường thông tin hoàn hảo?

A. Quy định một giá

B. Giá động

C. Phân biệt giá cả

D. Phiên bản hóa

Câu hỏi 36: Những ngành nào sau đây chiếm tỷ lệ chi tiêu cao nhất cho quảng cáo trực tuyến?

A. Các dịch vụ tài chính

B. Bán lẻ

C. Tự động

D. Giải trí

Câu hỏi 37: Phát biểu nào sau đây về quảng cáo tự nhiên là KHÔNG đúng?

A. Quảng cáo tự nhiên đang gây tranh cãi.

B. Quảng cáo tự nhiên là một hình thức quảng cáo mới chỉ được tìm thấy ở trực tuyến.

C. Quảng cáo tự nhiên đang phát triển nhanh chóng, đặc biệt là trên các mạng xã hội.

D. Người tiêu dùng nhìn vào quảng cáo tự nhiên thường xuyên hơn so với quảng cáo hiển thị.

Câu hỏi 38: Phương pháp nào sau đây là phương pháp tự động, dựa-trên-đấu-giá để phù hợp với nhu cầu và nguồn cung cho quảng cáo hiển thị trực tuyến?

A. Nhắm chọn lại (retargeting)

B. Nhắm mục tiêu theo hành vi

C. Quảng cáo lập trình tự động (programmatic)

D. Quảng cáo từ khóa

Câu hỏi 39: Nghiên cứu tìm ra rằng trong tất cả các định dạng tiêu chuẩn của quảng cáo hiển thị, quảng cáo bảng xếp hạng là hiệu quả nhất trong việc thu hút sự chú ý của người dùng?

A. Đúng

B. Sai

Câu hỏi 40: Số tiền chi tiêu quảng cáo trực tuyến cao nhất là cho quảng cáo video trực tuyến?

A. Đúng

B. Sai

Câu hỏi 41: Bằng chứng cho thấy rằng trò chuyện chat thời gian thực với khách hàng làm tăng giá trị tiền của các giao dịch?

A. Đúng

B. Sai

Câu hỏi 42: Người tiêu dùng có xu hướng nhìn vào quảng cáo tự nhiên thường xuyên hơn so với nhìn vào quảng cáo hiển thị?

A. Đúng

B. Sai

Câu hỏi 43: Các công ty tiếp thị khách hàng tiềm năng chuyên về tiếp thị Inbound?

A. Đúng

B. Sai

Câu hỏi 44: Một quảng cáo được coi là có thể xem được nếu một nửa quảng cáo có thể được xem trong ít nhất hai giây liên tiếp?

A. Đúng

B. Sai

Câu hỏi 45: Khái niệm "sự hài lòng của khách hàng" rộng hơn khái niệm "trải nghiệm của khách hàng"?

A. Đúng

B. Sai

Câu hỏi 46: Đóng gói bundling là quá trình bán hai hoặc nhiều sản phẩm với nhau với giá thấp hơn tổng giá của hai sản phẩm?

A. Đúng

B. Sai

Câu hỏi 47: Điều nào sau đây bạn sẽ triển khai để thu thập và phân tích Dữ liệu lớn của công ty?

A. Kho dữ liệu

B. Hadoop

C. SQL

D. Lập hồ sơ

Câu hỏi 48: Phát biểu nào sau đây là KHÔNG ĐÚNG về tác động của Internet đối với hoạt động tiếp thị?

A. Internet đã mở rộng phạm vi của truyền thông tiếp thị.

B. Internet đã làm giảm tác động của các thương hiệu.

C. Internet đã làm tăng sự phong phú của truyền thông tiếp thị.

D. Internet đã mở rộng mức độ thông tin của marketplace.

Câu hỏi 49: Những tính năng nào sau đây của công nghệ thương mại điện tử làm giảm chi phí cung cấp các thông điệp tiếp thị và nhận phản hồi từ người dùng?

A. Có mặt khắp nơi

B. Sự phong phú

C. Mật độ thông tin

D. Các tiêu chuẩn phổ biến

Câu hỏi 50: Những tính năng nào sau đây của công nghệ thương mại điện tử cho phép thu thập và phân tích thông tin chi tiết cao về hành vi thời gian thực của người tiêu dùng?

A. Cá nhân hóa/tùy chọn hóa

B. Mật độ thông tin

C. Có mặt khắp nơi

D. Tính tương tác

Câu hỏi 51: Sự phong phú có thể thực hiện được nhờ các công nghệ thương mại điện tử nào sau đây?

A. Nó giảm chi phí cung cấp thông điệp tiếp thị và nhận phản hồi từ người dùng.

B. Nó cho phép người tiêu dùng trở thành những người đồng sản xuất của các hàng hóa và dịch vụ được bán.

C. Nó cho phép video, âm thanh và văn bản được tích hợp vào một thông điệp tiếp thị và trải nghiệm khách hàng.

D. Nó cho phép cung cấp dịch vụ khách hàng và truyền thông tiếp thị trên toàn thế giới.

Câu hỏi 52: Đối với một website có 100.000 khách truy cập mỗi tháng, và trung bình một khách truy cập thực hiện 5 yêu cầu trang mỗi lần truy cập, sẽ có bao nhiêu mục trong nhật ký giao dịch mỗi tháng?

A. 50,000

B. 500,000

C. 5 million

D. 50 million

Câu hỏi 53: Tất cả các phát biểu sau về cookie là đúng, NGOẠI TRỪ?

A. Cookie có thể được sử dụng với các web bug để tạo cross-site profile của người dùng.

B. Dữ liệu thường được lưu trữ trong cookie bao gồm một ID duy nhất và địa chỉ email.

C. Cookie cho phép tính năng giỏ hàng, bằng cách cho phép một trang theo dõi các hành động của một người dùng.

D. Càng xóa nhiều cookie, các chỉ số metric máy chủ quảng cáo càng trở nên thiếu chính xác.

Câu hỏi 54: Một Web beacon là?

A. Một cookie mang virus.

B. Một cookie có khả năng thực thi.

C. Một applet tự động để thực hiện các tìm kiếm Web.

D. Một tệp đồ họa nhỏ được nhúng trong e-mail hoặc trang Web.

Câu hỏi 55: Thuật ngữ nào là ngôn ngữ truy vấn và thao tác cơ sở dữ liệu tiêu chuẩn công nghiệp?

A. SQL

B. PHP

C. DBMS

D. JSP

Câu hỏi 56: Đâu là kho lưu trữ thông tin khách hàng, ghi lại tất cả các liên hệ mà khách hàng có với một công ty và tạo hồ sơ khách hàng cho mọi người trong công ty khi có nhu cầu biết về khách hàng?

A. Hệ thống trò chuyện dịch vụ khách hàng

B. Hệ thống CRM

C. Kho dữ liệu

D. Hệ thống nội dung giao dịch

Câu hỏi 57: Đây là kỹ thuật tiếp thị, liên quan đến việc các thương nhân cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ với giá rất thấp trong một khoảng thời gian ngắn?

A. Tiếp thị long-tail

B. Tiếp thị chớp nhoáng

C. Quản lý lợi tức

D. Bait-and-switch

Câu hỏi 58: Để trả lời một câu hỏi như "Công ty ta bán nhiều sản phẩm nhất vào khoảng thời gian nào trong ngày?", có thể sử dụng khai phá dữ liệu kiểu nào?

A. hướng truy vấn

B. lập hồ sơ khách hàng

C. hướng mô hình

D. hành vi

Câu hỏi 59: Nhật ký giao dịch được tích hợp vào phần mềm máy chủ web?

A. Đúng

B. Sai

Câu hỏi 60: Cookies- khi được kết hợp với Web beacon- có thể được sử dụng để tạo các hồ sơ cross-site?

A. Đúng

B. Sai

Câu hỏi 61: Impression là thước đo của?

A. số lần một quảng cáo được click.

B. số lần một quảng cáo được phục vụ.

C. số các yêu cầu http.

D. số các trang được xem.

Câu hỏi 62: Tỷ lệ lượt xem đo tỷ lệ phản hồi cho một quảng cáo trong?

A. 30 phút

B. 24 giờ

C. 7 ngày

D. 30 ngày

Câu hỏi 63: Uber đã bị chỉ trích vì sử dụng điều nào sau đây?

A. Tiếp thị chớp nhoáng

B. Theo gói bundling

C. Giá đột biến surge pricing

D. Bán trả phí freemium

Câu hỏi 64: Hit là thước đo của?

A. số lần một quảng cáo được click.

B. số lần một quảng cáo được phục vụ.

C. số các yêu cầu http.

D. số các trang được xem.

Câu hỏi 65: Mua một quảng cáo trực tuyến trên cơ sở CPA có nghĩa là nhà quảng cáo sẽ?

A. trả tiền cho các impression trong 1.000 đơn vị

B. trả một khoản phí thỏa thuận trước cho mỗi lần click mà quảng cáo nhận được

C. chỉ trả tiền cho những người dùng thực hiện một hành động cụ thể -chẳng hạn như đăng ký, mua hàng, v.v

D. trao đổi một cái gì đó có giá trị ngang bằng cho không gian quảng cáo.

Câu hỏi 66: eCPM đo ROI của quảng cáo bằng cách chia tổng thu nhập của quảng cáo cho số nào sau đây?

A. tổng số các impression

B. tổng số các impression theo đơn vị hàng trăm

C. tổng số các impression theo đơn vị hàng nghìn

D. tổng số các impression theo đơn vị hàng triệu

Câu hỏi 67: Điều nào sau đây đo thời gian ở lại trung bình tại một trang web?

A. Sự trung lòng loyalty

B. Sự kết dính stickiness

C. Các lượt xem của trang page views

D. Tỉ lệ duy trì retention rate

Câu hỏi 68: Tỉ lệ thu hút acquisition rate là thước đo của?

A. tỷ lệ phần trăm khách truy cập thể hiện sự quan tâm đến các sản phẩm của trang web bằng cách đăng ký hoặc truy cập các trang của một sản phẩm.

B. tỷ lệ phần trăm khách truy cập trở thành khách hàng.

C. tỷ lệ phần trăm khách hàng hiện tại tiếp tục mua hàng thường xuyên.

D. tỷ lệ phần trăm người mua hàng không quay lại trong vòng một năm sau lần mua đầu tiên.

Câu hỏi 69: “Recency” đề cập đến?

A. tỷ lệ khách hàng không quay lại trong năm tiếp theo sau lần mua đầu tiên.

B. thời gian trôi qua kể từ lần truy cập cuối cùng được thực hiện bởi một khách hàng.

C. tỷ lệ phần trăm khách hàng hiện tại tiếp tục mua hàng thường xuyên.

D. tỷ lệ phần trăm khách hàng quay lại trang web trong vòng một năm để mua thêm.

Câu hỏi 70: Tỷ lệ chuyển đổi Conversion là thước đo của?

A. tỷ lệ phần trăm khách truy cập thể hiện sự quan tâm đến các sản phẩm của trang web bằng cách đăng ký hoặc truy cập các trang của một sản phẩm.

B. tỷ lệ phần trăm khách truy cập trở thành khách hàng.

C. tỷ lệ phần trăm khách hàng hiện tại tiếp tục mua hàng thường xuyên.

D. tỷ lệ phần trăm người mua hàng không quay lại trong vòng một năm sau lần mua đầu tiên.

Câu hỏi 71: Điều nào sau đây đo tỷ lệ của các mặt hàng được mua trên lượt xem sản phẩm?

A. Tỷ lệ chuyển đổi conversion

B. Tỷ lệ chuyển đổi giỏ hàng cart conversion

C. Tỷ lệ duyệt-trên-mua browse-to-buy

D. Tỷ lệ xem-trên-giỏ-hàng view-to-cart

Câu hỏi 72: Điều nào sau đây đo tỷ lệ phần trăm của e-mail không thể được gửi?

A. Tỷ lệ từ bỏ abandonment

B. Tỷ lệ hủy đăng ký unsubscribe

C. Tỷ lệ hồi bounce-back

D. Tỷ lệ tiêu hao attrition

Câu hỏi 73: Điều nào sau đây là chỉ số có ý nghĩa nhất cho quảng cáo video?

A. Thời gian xem

B. Tỷ lệ click vào click-through

C. Tỷ lệ hoàn thành completion

D. Tỷ lệ bỏ qua skip

Câu hỏi 74: Điều nào sau đây đo tỷ lệ phần trăm khách hàng mua một lần nhưng không bao giờ quay lại trong vòng một năm?

A. Tỷ lệ duy trì retention

B. Tỷ lệ tiêu hao attrition

C. Tỷ lệ trung thành loyalty

D. Tỷ lệ chuyển đổi conversion

Câu hỏi 75: Ngoài việc có một chiến lược kinh doanh điện tử, một chiến lược tiếp thị điện tử cũng cần được phát triển và liên quan tới ba quy trình hoạt động chính. Quy trình nào sau đây là SAI?

A. Phát triển nhóm tập trung vào khách hàng

B. Duy trì và tăng trưởng của khách hàng

C. Chuyển đổi khách hàng

D. Thu hút khách hàng

Câu hỏi 76: Cần có sự liên kết giữa các chiến lược kinh doanh và tiếp thị điện tử- Điều nào sau đây có thể là mục tiêu chiến lược khả thi?

A. Tạo doanh thu

B. Giảm chi phí và hiệu quả chuỗi giá trị

C. Kênh hợp tác với các nhà phân phối sử dụng các mạng lưới bên ngoài

D. Truyền thông và xây dựng thương hiệu

E. Tất cả đều được áp dụng

Câu hỏi 77: Ban đầu- sẽ là hữu ích khi có một định nghĩa rõ ràng để tham khảo về tiếp thị điện tử- Điều nào sau đây phù hợp nhất để định nghĩa về tiếp thị điện tử?

A. Đạt được các mục tiêu tiếp thị thông qua việc sử dụng công nghệ truyền thông điện tử

B. Phối hợp các hoạt động tổ chức tác động tới khách hàng để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng

C. Quy trình quản lý chịu trách nhiệm cho việc xác định, dự đoán và thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng một cách có ích

D. Việc quản lý phạm vi hoạt động của tổ chức có tác động tới khách hàng như một phần của hoạt động tiếp thị

Câu hỏi 78: Để bổ sung cho một chiến lược kinh doanh điện tử rộng lớn- nhằm cụ thể hóa các mục tiêu cụ thể của bên bán trong chiến lược kinh doanh điện tử sẽ được phân phối như thế nào thông qua các hoạt động tiếp thị như nghiên cứu và truyền thông- điều gì sau đây là cần thiết?

A. Khái niệm tiếp thị

B. Kế hoạch tiếp thị điện tử

C. Định hướng tiếp thị

D. Phân tích tình huống

Câu hỏi 79: Một kế hoạch tiếp thị điện tử là cần thiết bên cạnh một chiến lược kinh doanh điện tử rộng lớn- tồn tại khuôn khổ chung trong đó tổng hợp các giai đoạn khác nhau sẽ tham gia vào chiến lược tiếp thị- từ phát triển đến thực hiện- Khuôn khổ của Smith 1999 có sáu yếu tố- nhưng yếu tố nào dưới đây không tuân thủ mô hình này?

A. Control Kiểm soát - chúng ta đã đến đó chưa

B. Tactic Chiến thuật - chính xác là làm thế nào chúng ta đến đó.

C. Strength Điểm mạnh - điểm mạnh của chúng ta so với đối thủ là gì.

D. Objective Mục tiêu - nơi chúng tôi muốn đến.

E. Situation Tình cảnh - chúng ta đang ở đâu.

F. Action Hành động - kế hoạch của chúng ta là gì.

Câu hỏi 80: Nhiều vấn đề có thể xảy ra nếu các nguồn lực không được hướng tới việc phát triển và thực hiện kế hoạch tiếp thị hiệu quả- Các vấn đề điển hình bao gồm= lập kế hoạch không đầy đủ, đánh giá thấp nguồn lực, không đủ dữ liệu khách hàng, v-v- Để bảo vệ một khoản đầu tư, nên tạo ra các kế hoạch tiếp thị riêng biệt cùng các mục tiêu và chiến lược rõ ràng, nhằm cho thấy cách tiếp thị điện tử hỗ trợ quá trình bán hàng và tiếp thị như thế nào- Một cách tiếp cận logic sẽ bao gồm việc phân tích tình huống như thế nào?

A. Phân tích môi trường, xem xét các quy trình và nguồn lực nội bộ để đưa ra chiến lược

B. Đánh giá nhu cầu về dịch vụ thương mại điện tử giữa các phân khúc khách hàng hiện tại và tiềm năng

C. Phân tích SWOT tiếp thị điện tử

D. Thu thập dữ liệu khách hàng định tính và định lượng

Câu hỏi 81: Các dự đoán hiện tại và tương lai về nhu cầu của khách hàng đối với dịch vụ thương mại điện tử được thực hiện thông qua phân tích nhu cầu- Điều này có thể được thực hiện bằng cách nào, ví dụ như với các công cụ tìm kiếm?

A. Xem báo cáo phân tích web từ các trang web của công ty

B. Bằng cách sử dụng các công cụ cung cấp bởi engine tìm kiếm từ khóa

C. Sử dụng các dịch vụ engine tìm kiếm, hiển thị danh sách thuật ngữ tìm kiếm được nhập bởi những người sử dụng công cụ tìm kiếm

D. Tất cả đều có thể được áp dụng

Câu hỏi 82: Đâu là lý do đằng sau việc không chỉ thu thập dữ liệu định lượng về khách hàng mà còn cần thu thập dữ liệu định tính?

A. Để phát triển các “chân dung khách hàng” customer persona

B. Để cung cấp những hiểu biết có thể được sử dụng cho thông báo chiến lược

C. Để phát triển các kịch bản khách hàng

D. Tất cả các đáp án

Câu hỏi 83: Phân tích đối thủ thực hiện khảo sát việc sử dụng thương mại điện tử của đối thủ cạnh tranh để thu hút và giữ chân khách hàng- Việc này nên được thực hiện với tần suất ra sao?

A. Liên tục

B. Một khi việc áp dụng thương mại điện tử được phê duyệt và cấp ngân sách

C. Hai lần một năm là đủ do liên quan về chi phí

D. Chỉ vào các thời điểm đạt đỉnh kinh doanh

Câu hỏi 84: Chiến lược tiếp thị mục tiêu liên quan đến việc đánh giá và lựa chọn các phân khúc thị trường mục tiêu phù hợp và phát triển các ưu đãi phù hợp- Đâu là trình tự chính xác của các hoạt động trong tiếp thị mục tiêu?

A. Lập kế hoạch - phân khúc - tiếp thị mục tiêu - định vị

B. Tiếp thị mục tiêu - định vị - lập kế hoạch

C. Định vị - phân khúc - lập kế hoạch tiếp thị mục tiêu

D. Phân khúc - tiếp thị mục tiêu - định vị - lập kế hoạch

Câu hỏi 85: Các công ty cần quyết định làm thế nào để làm nổi bật các lợi ích sản phẩm của họ so với các đối thủ cạnh tranh, điều này làm phát sinh thuật ngữ “lợi thế khác biệt”- Để tuyên bố sản phẩm, dịch vụ và nhấn mạnh lợi ích, cần phát triển một thứ gì đó tương tự như “điểm bán hàng độc nhất USP”, đó là gì?

A. Nhắm mục tiêu theo hành vi

B. Phân khúc tâm lý

C. Điểm bán hàng trực tuyến

D. Tuyên bố giá trị trực tuyến

Câu hỏi 86: Để có hiệu quả, một tuyên bố giá trị trực tuyến cần có nội dung và trải nghiệm thật đặc biệt, hấp dẫn khách hàng từ trang web tới các phương tiện điện tử khác- Một chiến lược nội dung lập kế hoạch và quản lý quá trình này. Những mục nào dưới đây không phù hợp trong chiến lược nội dung?

A. Đồng bộ hóa nội dung

B. Nền tảng truy cập nội dung

C. Chiến lược tương tác nội dung

D. Phương tiện truyền thông nội dung

Câu hỏi 87: Để cung cấp một tuyên bố giá trị trực tuyến hấp dẫn, quan điểm là các công ty cần phải suy nghĩ như các nhà xuất bản và đầu tư vào việc cung cấp nội dung chất lượng, giàu tài nguyên hơn- Pulizzi và Barrett 2010 đã đề xuất tạo ra một lộ trình tiếp thị nội dung, thoát khỏi các nguyên tắc BEST- BEST viết tắt của?

A. Hành vi, thiết yếu, chiến lược và mục tiêu Behavioural, Essential, Strategic, Targeted

B. Hành vi, thiết yếu, tiêu chuẩn hóa và mục tiêu Behavioural, Essential, Standardised, Targeted

C. Đáng tin cậy, thiết yếu, chiến lược và mục tiêu Believable, Essential, Strategic, Targeted

D. Hành vi, thiết yếu, chiến lược và thử nghiệm Behavioural, Essential, Strategic and Tested

Câu hỏi 88: Có nhiều sự khác biệt giữa truyền thông tiếp thị trong phương tiện truyền thống ví dụ= TV, in ấn, radio và phương tiện kỹ thuật số mới ví dụ= trang web, TV tương tác- Theo tính tương tác, phương tiện truyền thống truyền thống hoạt động trên cơ sở 'push' và thông điệp tiếp thị được truyền tới khách hàng, còn đối với phương tiện kỹ thuật số mới thì sao?

A. Về cơ bản, không có sự khác biệt giữa phương tiện kỹ thuật số truyền thống và mới

B. Người tiêu dùng thụ động hơn

C. Phương tiện kỹ thuật số mới khuyến khích tính tương tác

D. Không có điều nào tóm tắt chính xác tình huống

Câu hỏi 89: Chiến thuật tiếp thị để thực hiện các chiến lược và mục tiêu theo truyền thống dựa trên các yếu tố của “hỗn hợp tiếp thị” marketing mix Đây là một khái niệm hoặc khuôn khổ đã tồn tại trên 50 năm, vậy điều nào sau đây nằm trong “hỗn hợp tiếp thị” ban đầu?

A. Tất cả các đáp án

B. Giá Price

C. Nơi Place

D. Sản phẩm Product

E. Khuyến mại Promotion

Câu hỏi 90: Đạt được các mục tiêu tiếp thị thông qua việc sử dụng công nghệ truyền thông điện tử là một định nghĩa chung về?

A. Khái niệm tiếp thị

B. Kế hoạch tiếp thị điện tử

C. Định hướng tiếp thị

D. Tiếp thị điện tử

Câu hỏi 91: Tiếp thị điện tử được xem là?

A. Rộng hơn kinh doanh điện tử

B. Tương đương với kinh doanh điện tử

C. Khá giống với thương mại điện tử

D. Một tập hợp con của kinh doanh điện tử

Câu hỏi 92: Kế hoạch tiếp thị điện tử có?

A. Các mục tiêu tương tự như kế hoạch của công ty

B. Một kế hoạch để đạt được các mục tiêu tiếp thị của chiến lược kinh doanh điện tử

C. Các mục tiêu tương tự như kế hoạch kinh doanh điện tử

D. Các mục tiêu tương tự như kế hoạch tiếp thị

Câu hỏi 93: Có ba quy trình hoạt động chính liên quan đến tiếp thị điện tử- Đáp án nào không phải?

A. Sự hài lòng của khách hàng

B. Duy trì và tăng trưởng của khách hàng

C. Chuyển đổi khách hàng

D. Thu hút khách hàng

Câu hỏi 94: Mục đích của phân tích tình huống là tìm hiểu môi trường mà công ty đang hoạt động- Một phân tích tình huống liên quan đến việc xem xét thị trường trực tuyến và tình hình nội bộ là?

A. Phân tích mô hình giai đoạn

B. Phân tích nhu cầu

C. Phân tích SWOT Internet

D. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Câu hỏi 95: Phân tích tình huống liên quan đến benchmark các đặc điểm trang web được gọi là?

A. Phân tích Internet SWOT

B. Phân tích mô hình giai đoạn

C. Phân tích nhu cầu

D. Phân tích thông minh

E. Không có đáp án

Câu hỏi 96: Các giai đoạn điển hình trong phát triển sự hiện diện trực tuyến cho một nhà bán lẻ là?

A. Giao dịch, hình ảnh và thông tin sản phẩm, thu thập thông tin, hỗ trợ khách hàng

B. Thu thập thông tin, giao dịch, hỗ trợ khách hàng, hình ảnh và thông tin sản phẩm

C. Hình ảnh và thông tin sản phẩm, Giao dịch, thu thập thông tin, hỗ trợ khách hàng

D. Không có đáp án

Câu hỏi 97: Chìa khóa để đạt được thành công trong việc đáp ứng các mục tiêu chiến lược kinh doanh và tiếp thị điện tử là đánh giá hiện tại và dự trù- Đánh giá này có thể được gọi là?

A. SLEPT

B. Phân tích nhu cầu

C. Kiểm toán và tiếp nhận khách hàng

D. Tất cả đều có thể áp dụng

Câu hỏi 98: Thông qua việc đánh giá danh sách các cụm từ được sử dụng để tìm kiếm sản phẩm tại một thị trường nhất định, có thể tính toán tổng cơ hội tiềm năng và tỷ trọng hiện tại của cụm từ tìm kiếm cho một công ty- Ví dụ- Google cung cấp báo cáo phân tích trang web và điều này tạo ra?

A. Phân tích phân khúc

B. Phân tầng trang web

C. Tỉ trọng của báo cáo tìm kiếm

D. Tỷ lệ tìm kiếm trên Internet

Câu hỏi 99: Trong khi việc phân tích nhu cầu định lượng là hữu ích, các dữ liệu bổ sung phong phú, có ích có thể được thu được từ?

A. Nghiên cứu khách hàng định tính

B. Chân dung khách hàng customer persona

C. Kịch bản khách hàng

D. Tất cả đáp án đều đúng

Câu hỏi 100: Chiến lược tiếp thị mục tiêu liên quan đến việc đánh giá các phân khúc phù hợp và phát triển các ưu đãi phù hợp, thường được chấp nhận rằng có bốn giai đoạn liên quan đến tiếp thị mục tiêu, việc xác định các nhu cầu khách hàng trong một thị trường mục tiêu là giai đoạn nào của tiếp thị mục tiêu?

A. Phân khúc

B. Lập kế hoạch

C. Tiếp thị mục tiêu

D. Định vị

END

correct answer

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