Câu hỏi 1: Hỗn hợp truyền thông xúc tiến bao gồm năm yếu tố, yếu tố nào còn thiếu trong danh sách này, Quảng cáo, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán hàng, tiếp thị trực tiếp và?

A. Tiếp thị trực tuyến

B. Quan hệ báo chí

C. Quan hệ công chúng

D. Tiếp thị qua email

Câu hỏi 2: Điều nào sau đây KHÔNG phải là một trong những mô hình phổ biến để đánh giá chi phí quảng cáo trực tuyến?

A. CPS cost per sale

B. CPA cost per action

C. CPM cost per thousand impressions

D. CPC cost per click

Câu hỏi 3: Tại sao các trang web cộng đồng là một nơi đặc biệt tốt để đặt quảng cáo trực tuyến?

A. Chúng thu hút những người dùng muốn chi tiền trực tuyến

B. Chúng thu hút những người dùng mong muốn đăng ký nhận bản tin hoặc biết thêm thông tin

C. Chúng thu hút lượng lớn người dùng dễ bị ảnh hưởng bởi quảng cáo

D. Chúng thu hút các phân khúc cụ thể và do đó cung cấp cơ hội tuyệt vời cho quảng cáo nhắm mục tiêu

Câu hỏi 4: Giai đoạn cuối cùng của quy trình tiếp thị qua email là đo lường kết quả. Điều nào sau đây KHÔNG phải là một phương pháp đo?

A. Tỷ lệ click chuột

B. Tỷ lệ chuyển đổi

C. Tỷ lệ mở

D. Chi phí mỗi lần click

Câu hỏi 5: Các trích dẫn sau đây đang mô tả điều gì? Truyền miệng được tăng cường dưới dạng mạng lưới theo Steve Jurvetson Một hoạt động tiếp thị trong đó một công ty tuyển dụng khách hàng làm đại lý bán hàng và truyền bá bằng lời về sản phẩm của anh ấy theo Solomon

A. Quan hệ công chúng

B. Tiếp thị trực tiếp

C. Tiếp thị lan truyền

D. Phân đoạn

Câu hỏi 6: Điều nào sau đây là một nhược điểm thực sự khi khởi đầu một chiến dịch tiếp thị lan truyền?

A. Một số người sẽ không thấy vui vẻ với thông điệp

B. Tổ chức khởi tạo không có khả năng kiểm soát thông điệp khi chiến dịch được bắt đầu

C. Người nhận có thể khó chịu khi nhận được tin nhắn mà họ cho rằng đó là spam

D. Tổ chức khởi tạo có thể nhắm mục tiêu sai phân khúc

Câu hỏi 7: Điều nào sau đây KHÔNG phải là điều mà các nhà quảng cáo nên thực hiện để thu hút các liên kết affiliate chất lượng?

A. Đưa ra phần thưởng lớn hơn cho các giới thiệu referral cụ thể hơn

B. Cung cấp trợ giúp với copy quảng cáo

C. Hạn chế số lượng các bên liên kết affiliate được sử dụng

D. Cung cấp báo cáo trực tuyến thời gian thực về hoa hồng kiếm được

Câu hỏi 8: Logo công ty có thể tải xuống, chi tiết về địa điểm công ty, tiểu sử tóm tắt của nhân viên đáng chú ý và thư viện ảnh là tất cả những yếu tố mà điều gì nên có?

A. Một bộ tài liệu cho báo chí Press kit ảo

B. Truyền thông quan hệ công chúng

C. Thông cáo báo chí trực tuyến

D. Quan hệ báo chí điện tử

Câu hỏi 9: Điều gì có thể có mục tiêu- xây dựng các mối quan hệ, bổ sung một trang web động, cung cấp một nguồn thu nhập hoặc nghiên cứu tiếp thị?

A. Quảng cáo trực tuyến

B. Tiếp thị lan truyền

C. Tiếp thị trực tiếp

D. Bản tin newsletter thương mại

Câu hỏi 10: Điều nào sau đây KHÔNG phải là một ví dụ về các mô hình bán hàng tự động trong môi trường B2B?

A. Quá trình nơi mà người mua thiết lập một đơn đặt hàng và truy cập trang web để nhập số lượng cho đơn hàng được xử lý

B. Nhà cung cấp tạo điều kiện cho một giỏ hàng cart tự động được thiết lập bởi người mua hàng, mà chỉ cần nhấp vào nút Xác nhận đơn hàng để đặt đơn hàng

C. Nơi mà người mua, với sự thuận tiện và chủ động thời gian của họ, cuộn qua các sản phẩm có sẵn và nhập số lượng cho hàng hóa họ muốn

D. Quy trình bán hàng nơi mà người mua đặt hàng trực tuyến ban đầu, sau đó đặt ngày giao hàng

Câu hỏi 11: Sự phi tập trung trong thế giới trực tuyến đề cập đến?

A. Cải cách việc quản lý logistic

B. Sự nổi lên của các trung gian mới

C. Việc loại bỏ các trung gian hiện có

D. Giảm thiểu chi phí trong chuỗi cung ứng

Câu hỏi 12: Một phần cơ bản của chức năng phân phối là để đưa sản phẩm?

A. Tới đúng nơi, đúng thời điểm

B. Ra mắt tại các thị trường mới

C. Tới các trung gian

D. Tới thị trường để tránh xung đột kênh

Câu hỏi 13: Điều sau đây KHÔNG phải là một hoạt động điển hình của chức năng phân phối được thực hiện bởi các trung gian?

A. Quản lý rủi ro

B. Tạo điều kiện cho quá trình trao đổi

C. Phát triển sản phẩm mới

D. Thu thập thông tin tiếp thị

Câu hỏi 14: Đồng tiếp thị co-marketing là?

A. Sự hợp tác giữa các thành viên kênh và cách họ hỗ trợ lẫn nhau

B. Chiến lược được thiết kế để tránh xung đột kênh

C. Một hình thức khác của tiếp thị liên kết

D. Đóng vai trò bởi các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán

Câu hỏi 15: Điều gì cung cấp một trong những lợi thế Internet cơ bản giữa người mua và người bán?

A. Thiết kế kênh

B. Chi phí giao dịch thấp hơn

C. Dịch vụ hỗ trợ

D. Kết nối

Câu hỏi 16: Các yếu tố chính minh họa cho mô hình Drop ship của phân phối trực tuyến là gì?

A. Tổng hợp trực tuyến

B. Tạo thuận lợi đơn đặt hàng và không có hàng tồn kho

C. Lưu trữ vật lý, xé lẻ hàng bulk breaking và vận chuyển

D. Đơn đặt hàng trực tuyến vận chuyển bằng đường biển

Câu hỏi 17: Các hoạt động tài chính như Able2Buy hay V12 Finance tạo điều kiện gì thông qua phân phối trực tuyến?

A. Giá trị

B. Khả năng tổng hợp

C. Giá trị logistic

D. Sự phân phối nội dung số

Câu hỏi 18: Cơ quan chứng thực như Thawte hay Verisign cung cấp?

A. Dịch vụ bảo mật cho thương nhân trực tuyến

B. Ủy quyền giao dịch trực tuyến

C. Xác thực chứng thư của thương nhân

D. Giải pháp cho khái niệm Rò rỉ đường ống Leaking pipe

Câu hỏi 19: Chiến lược di trú kênh là khi một tổ chức quyết định?

A. Tập trung bán hàng qua một kênh

B. Áp dụng cách tiếp cận đa kênh để cung cấp sự linh hoạt hơn cho người tiêu dùng khát-thời-gian

C. Phân biệt dịch vụ của mình qua các kênh khác nhau

D. Thuyết phục khách hàng chuyển từ kênh này sang kênh khác

Câu hỏi 20: Các tính năng chính của Hệ thống quản lý kho WMS là?

A. Nhận hàng hóa, quản lý không gian hiệu quả, chọn đơn hàng tự động và tùy chỉnh để có thời gian phản hồi nhanh hơn

B. Hệ thống phản hồi khách hàng hiệu quả liên kết với quan hệ đối tác chiến lược

C. Phần mềm quản lý quan hệ khách hàng CRM phân tích tác động của logistic thông qua chuỗi cung ứng

D. Tất cả các khía cạnh của quản lý phân phối vật lý

Câu hỏi 21: Khi một khách hàng đã từ chối tiếp thị qua điện thoại telesale , yêu cầu đó phải được thực hiện- Một yêu cầu như vậy cần được cung cấp?

A. Bất cứ khi nào có cơ hội để nói chuyện với nhà tiếp thị

B. Thông qua một tổ chức bên thứ ba

C. Không bắt buộc phải có văn bản cho nhà tiếp thị cụ thể

D. Bằng cách điền vào một biểu mẫu tiêu chuẩn

Câu hỏi 22: Nguyên tắc 4 của Đạo luật Bảo vệ dữ liệu năm 1998 Anh Quốc quy định rằng dữ liệu cá nhân phải chính xác và được cập nhật khi cần thiết, Đối với mục đích này, cơ sở dữ liệu phải được?

A. Xóa thường xuyên để đảm bảo độ chính xác

B. Chuyển đến một tổ chức bên thứ ba để được kiểm tra

C. Được thực hiện cho đến khi có sự phản đối từ khách hàng

D. Thường xuyên dọn dẹp để loại bỏ lỗi và các sai sót

Câu hỏi 23: Để các nhà tiếp thị quản lý danh sách email của họ một cách hiệu quả, họ nên?

A. Không gửi bất cứ tài liệu tiếp thị email nào

B. Bỏ qua các chi tiết của những người đã từ chối tiếp thị qua email

C. Xóa các chi tiết của tất cả những người đã từ chối

D. Gửi nhân viên của họ tham gia các khóa học quản lý email đặc biệt

Câu hỏi 24: Trong hợp đồng nền web, hợp đồng được nhà tiếp thị chấp nhận khi?

A. Nó thực sự đã được nhận

B. Thanh toán trực tuyến đã được chấp nhận

C. Tất cả các điều kiện của hợp đồng đã được thực hiện

D. Khi việc thực hiện hợp đồng đã hoàn thành

Câu hỏi 25: Chữ ký điện tử xác định người khởi tạo thông điệp điện tử- Nó đảm bảo rằng người gửi thông điệp điện tử?

A. Có thể từ chối nó trong tương lai

B. Đã tuân thủ các quy tắc pháp lý

C. Được liên kết trực tiếp với thông điệp được gửi

D. Có thể có trả lại thông điệp cho người đó

Câu hỏi 26: Giải mã, ngược lại với mã hóa, là sự chuyển đổi dữ liệu được mã hóa?

A. Sử dụng hệ thống giao dịch điện tử an toàn

B. Về dạng minh bạch của nó được gọi là bản rõ plaintext

C. Trong quá trình xử lý dữ liệu cá nhân

D. Với việc sử dụng cơ chế liên kết thương mại điện tử

Câu hỏi 27: Một trong những cách đảm bảo tính bảo mật của thông tin tiếp thị điện tử là sử dụng?

A. Phần mềm vi phạm bản quyền

B. Đột nhập vào hệ thống tiếp thị điện tử bằng cách sử dụng các công cụ phần mềm

C. Giao thức giao dịch điện tử an toàn

D. Giả mạo Spoofing để cung cấp quyền truy cập vào các khu vực bí mật của mạng

Câu hỏi 28: Khi các mạng truyền thông được sử dụng để lưu trữ thông tin cá nhân, chủ thể dữ liệu phải được cung cấp quyền?

A. Từ chối việc xử lý và lưu trữ thông tin cá nhân như vậy

B. Thực hiện đánh giá rủi ro về việc sử dụng dữ liệu được lưu trữ

C. Xác định và xác thực tất cả người dùng thông tin cá nhân đó

D. Sử dụng cookie để xác định mức độ lạm dụng thông tin

Câu hỏi 29: Trước khi dữ liệu trao đổi được xử lý, người đăng ký và người dùng phải được thông báo về loại dữ liệu được xử lý?

A. Dữ liệu đó phải được gửi qua email cho tất cả các khách hàng hiện tại

B. Dữ liệu đó phải được xóa hoặc ẩn danh khi không còn cần thiết

C. Sự chấp thuận là không cần thiết cho việc xử lý dữ liệu đó

D. Không có nghĩa vụ phải thông báo cho người đăng ký và người dùng về việc thực hiện xử lý dữ liệu

Câu hỏi 30: Séc điện tử là một sự thay thế kỹ thuật số cho séc giấy và tuân theo cùng một luồng thanh toán như séc giấy?

A. Mặc dù có bản chất điện tử, chữ ký viết tay vẫn có thể được sử dụng trên séc điện tử để xác thực chúng

B. Séc điện tử thường không được cung cấp từ tài khoản séc hiện có của khách hàng

C. Với séc điện tử, không cần thiết có quy trình xác minh vì đây là một hệ thống an toàn

D. Giống như séc giấy, séc điện tử là một lời hứa ràng buộc về mặt pháp lý để thanh toán

Câu hỏi 31: 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 đánh giá các nguồn lực ở giai đoạn lập kế hoạch cho biết về?

A. Hỗn hợp tiếp thị trực tuyến

B. Chiến lược tiếp xúc khách hàng trực tuyến tự động

C. Tái cấu trúc

D. Tất cả đều đúng

Câu hỏi 32: Mặc dù tương tự như điểm bán hàng độc nhất USP , một tuyên bố giá trị trực tuyến nên?

A. Phân khúc thị trường mục tiêu mà tuyên bố sẽ nhắm đến

B. Được cung cấp và hỗ trợ bởi các nguồn lực

C. Là một sự khác biệt rõ ràng so với các đối thủ cạnh tranh trực tuyến

D. Được truyền thông tới khách truy cập trang web và trong tất cả các truyền thông tiếp thị

E. Tất cả các đáp án

Câu hỏi 33: Tầm quan trọng của chiến lược nội dung có thể bị bỏ qua bởi rất nhiều yếu tố cần được lên kế hoạch và quản lý, Điều nào sau đây sẽ là một chiến lược nội dung toàn diện?

A. Giá trị tương tác nội dung

B. Phương tiện truyền thông nội dung

C. Cung cấp nội dung

D. Tất cả các đáp án

Câu hỏi 34: Pulizzi và Barrett 2010 đề xuất một lộ trình tiếp thị nội dung được củng cố bởi các nguyên tắc BEST, Chúng bao gồm Behavioural Hành vi , Strategic Chiến lược , Targeted Mục tiêu , và nguyên tắc nào?

A. Essential Thiết yếu

B. Evidenced Bằng chứng

C. Economic Kinh tế

D. Expected Kỳ vọng

End

correct answer

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1.C | 2.A | 3.D | 4.D | 5.C |
| 6.B | 7.C | 8.A | 9.D | 10.B |
| 11.C | 12.A | 13.C | 14.A | 15.D |
| 16.B | 17.A | 18.C | 19.D | 20.A |
| 21.C | 22.D | 23.B | 24.A | 25.C |
| 26.B | 27.C | 28.A | 29.B | 30.D |
| 31.D | 32.E | 33.D | 34.A |  |