**BỘ CÂU HỎI ÔN TẬP**

**MÔN TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN**

**PHẦN I. BỘ CÂU HỎI 1 (4đ)**

**E-commerce 2016: Business. Technology. Society., 12e (Laudon)**

**Chapter 6: E-commerce Marketing and Advertising Concepts**

**Câu 1. Khoảng bao nhiêu % hộ gia đình ở Hoa Kỳ có khả năng truy cập băng thông rộng vào mạng Internet (trong năm 2015).**

A. 45

B. 55

**C. 75**

D. 85

**Câu 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 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 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 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, NGOẠI TRỪ:**

A. Engine tìm kiếm

B. Catalog trực tuyến.

C. Mạng xã hội.

**D. Banner ad có mục tiêu.**

**Câu 6. Người mua trực tuyến chiếm khoảng bao nhiêu % đối tượng Internet trực tuyến.**

A. 65

**B. 75**

C. 85

D. 95

**Câu 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 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 9. Người tiêu dùng chọn kênh trực tuyến chủ yếu vì nó cung cấp giá thấp hơn.**

**A. Đúng**

B. Sai

**Câu 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 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 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 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 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 15. Điều nào sau đây không phải là một trong bốn phương thức 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 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 thay vì chỉ một từ khóa?**

A. Panda

B. Penguin

**C. Hummingbird**

D. Graph Search

**Câu 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 40. Số tiền chi tiêu quảng cáo trực tuyến cao nhất là cho quảng cáo video trực tuyến.**

A. Đúng

**B. Sai**

**Câu 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 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 43. Các công ty tiếp thị khách hàng tiềm năng chuyên về tiếp thị Inbound.**

**A. Đúng**

B. Sai

**Câu 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 45. Khái niệm "sự hài lòng của khách hàng" rộng hơn khái niệm "trải nghiệm của khách hàng".**

A. Đúng

**B. Sai**

**Câu 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 59. Nhật ký giao dịch được tích hợp vào phần mềm máy chủ web.**

**A. Đúng**

B. Sai

**Câu 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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)

**PHẦN II. BỘ CÂU HỎI 2 (1.5đ)**

**E-Business and E-Commerce Management, 5th Edition**

**Chapter 8. E-marketing**

**(Dave Chaffey)**

**Câu 1. 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 2. 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 3. 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 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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 8. 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 9. 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 10. 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 11. 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 12. 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 13. 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 14. 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 15. 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 16. 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 17. 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 18. 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 19. 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 20. 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 21. 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 22. 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 23. 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 24. 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 25. 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 26. 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

**Câu 27. 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 28. 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 29. 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 30. 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)

**PHẦN III. BỘ CÂU HỎI 3 (4.5đ)**

**Online Marketing**

**(Gay, Charlesworth, Esen)**

**Chương 01. Nguyên tắc và định hướng của môi trường tiếp thị mới**

**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:**

 A. 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

**Chương 02. Chiến lược và các mô hình cho thế giới ảo**

**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

**Chương 03. Các vấn đề lập kế hoạch tiếp thị trực tuyến**

**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

**Chương 04. Nghiên cứu Tiếp thị trực tuyến**

**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 hỏi tự điền (SAQ)

 C. Chuyên gia thiết kế bảng câu hỏi 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 hỏi 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.**

**Chương 05. Hành vi của người mua trực tuyến**

**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 hỏi 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

**Chương 06. Tiếp thị công cụ tìm kiếm**

**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

**Chương 07. Cho phép và cá nhân hóa trực tuyến**

**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

**Chương 08. Phát triển, thiết kế và nội dung website**

**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

**Chương 09. Sản phẩm trực tuyến**

**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

**Chương 10. Các vấn đề về định giá trên web**

**Câu hỏi 91. Các kế hoạch tiếp thị liên kết…**

 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

**Chương 11. Các công cụ truyền thông trực tuyến**

**Câu hỏi 101. 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 102. 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 103. 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 104. 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 105. 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 106. 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 107. 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 108. 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 109. 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 110. 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

**Chương 12. Phân phối và thu mua trực tuyến**

**Câu hỏi 111. 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 112. 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 113. 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 114. 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 115. 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 116. 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 117. 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 118. 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 119. 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 120. 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

**Chương 13. Các vấn đề pháp lý về tiếp thị trực tuyến**

**Câu hỏi 121. 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 122. 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 123. 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 124. 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 125. 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 126. 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 127. 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 128. 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 129. 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 130. 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**