



1

---

---

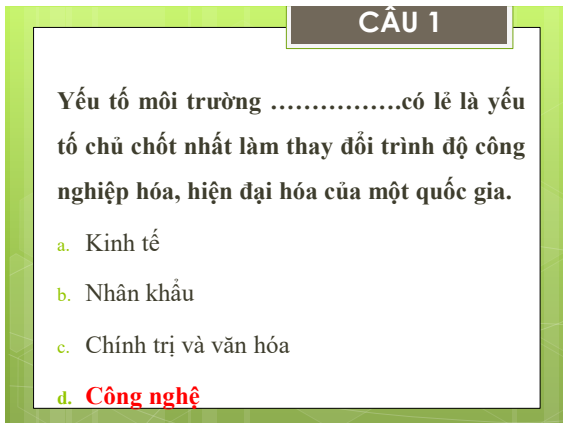
---

---

---

---

---



2

---

---

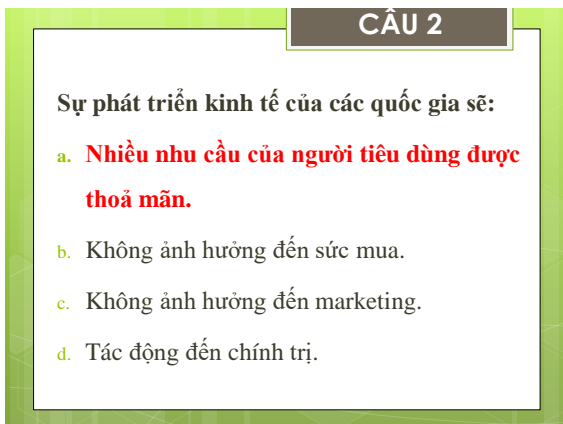
---

---

---

---

---



3

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 3**

Hình thức thâm nhập nào được xem là hình thức thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất nước ngoài?

- a. **Nhà máy liên doanh**
- b. Hợp đồng hợp tác
- c. Xuất khẩu trực tiếp
- d. Văn phòng đại diện

---

---

---

---

---

---

---

4

**CÂU 4**

Mặt trái của toàn cầu hóa là công ty phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh hơn.

- a. **Đúng**
- b. Sai

---

---

---

---

---

---

---

5

**CÂU 5**

Doanh nghiệp khi hoạt động tại nước ngoài sau khi đã đạt mục tiêu tài chính sẽ chuyển quan tâm của mình sang mục tiêu marketing.

- a. Đúng
- b. **Sai**

---

---

---

---

---

---

---

6

**CÂU 6**

Nhân tố nào sau đây ảnh hưởng đến chiến lược định giá quốc tế mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được?

- a. Cả ba nhân tố trên
- b. Nhà cung cấp
- c. Tỷ giá hối đoái
- d. **Chi phí vận chuyển**

---

---

---

---

---

---

---

---

7

**CÂU 7**

Thị trường thế giới là:

- a. **Nơi (vùng địa lý) diễn ra các hoạt động trao đổi**
- b. Một tầng lớp trung gian
- c. Một dạng sản phẩm
- d. Tất cả các câu trên

---

---

---

---

---

---

---

---

8

**CÂU 8**

Quan điểm Marketing thể hiện cam kết của công ty đối với.....

- a. Người tiêu dùng
- b. Mục tiêu tổ chức
- c. Cộng đồng xã hội
- d. **Tất cả những ý trên**

---

---

---

---

---

---

---

---

9

**CÂU 9**

Trong một xã hội bất kỳ, con người luôn có những niềm tin và giá trị. Những niềm tin và giá trị .....đó luôn bền vững và do đó khó thay đổi.

- a. Thứ yếu
- b. Thông dụng
- c. Khác nhau
- d. **Cốt lõi**

---

---

---

---

---

---

---

10

**CÂU 10**

Nhân tố nào sau đây không phải là một trong các xu hướng ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên?

- a. **Chính phủ ban hành thêm những quy định**
- b. Thiếu nguyên liệu thô
- c. Phát hiện ra tài nguyên vô hạn
- d. Gia tăng ô nhiễm môi trường

---

---

---

---

---

---

---

11

**CÂU 11**

Tính dị biệt trong định vị sản phẩm quốc tế là:

- a. Sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh
- b. Sự khác nhau giữa các đặc điểm của từng sản phẩm
- c. Sự khác nhau giữa các sản phẩm
- d. **Sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh, có ý nghĩa với khách hàng mục tiêu**

---

---

---

---

---

---

---

12

**CÂU 12**

Những thách thức chủ yếu đối với những nhà quản trị Marketing hiện nay là:

- a. Sự ô nhiễm môi trường.
- b. Sự bùng nổ kinh tế.
- c. Sự gia tăng cạnh tranh toàn cầu.
- d. **Tất cả các giải pháp đều đúng.**

13

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 13**

Quan điểm của con người về ..... không phải là một trong những yếu tố của môi trường văn hóa.

- a. Ngôn ngữ
- b. Tôn giáo
- c. **Số nhân khẩu trong một hộ gia đình**
- d. Nhánh văn hóa (Sub culture)

14

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 14**

Vấn đề tài nguyên và môi trường luôn được quan tâm trong ba thập niên qua. Yếu tố nào sau đây không liên quan đến vấn đề này?

- a. Gia tăng nguồn tài nguyên không cạn kiệt
- b. Ô nhiễm môi trường gia tăng
- c. **Sự can thiệp ngày càng tăng của chính phủ đối với các chính sách xây dựng cơ bản.**
- d. Nguyên liệu thô ngày càng cạn kiệt

15

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 15**

Câu nào sau đây thể hiện toàn cầu hóa thị trường:

- a. Một số sản phẩm đạt tiêu chuẩn toàn cầu
- b. Một số công ty sử dụng nhãn hiệu toàn cầu
- c. Các công ty tìm cách bán sản phẩm ra thị trường nước ngoài
- d. **Tất cả giải pháp đều đúng**

---

---

---

---

---

---

---

16

**CÂU 16**

Khi đặt tên nhãn hiệu sản phẩm quốc tế, cần chú ý:

- a. **Dễ phát âm**
- b. Không trùng với tên người
- c. Không trùng với màu sắc cờ của một quốc gia
- d. Tất cả các giải pháp đều đúng

---

---

---

---

---

---

---

17

**CÂU 17**

Nghiên cứu thị trường nước ngoài có thể hỗ trợ cho các hoạt động marketing nào của doanh nghiệp trong nước:

- a. Cải tiến hệ thống phân phối
- b. Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới
- c. Xây dựng chiến lược giá phù hợp
- d. **Tất cả các việc trên**

---

---

---

---

---

---

---

18

**CÂU 18**

Một doanh nghiệp trong nước không thỏa mãn với mức bán hiện tại ở thị trường nước ngoài có thể tiến hành các hoạt động sau:

- a. Kích thích nhu cầu về sản phẩm
- b. Cố gắng thu hút nhiều khách hàng tiềm năng
- c. Mở rộng hoạt động ở nhiều thị trường
- d. **Làm tất cả những việc này cùng một lúc**

19

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 19**

Khuynh hướng thay đổi đáng quan tâm hiện nay về thị trường hàng tiêu dùng là:

- a. Nhiều khuynh hướng sống khác nhau
- b. Số lượng phụ nữ đi làm gia tăng
- c. Qui mô hộ gia đình nhỏ hơn
- d. **Cả ba câu trên đều đúng**

20

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 20**

Nhu cầu ít co giãn khi:

- a. Người mua không quan tâm đến giá cao.
- b. Thói quen mua sắm chậm thay đổi.
- c. Ít sản phẩm thay thế và đối thủ cạnh tranh.
- d. **Tất cả các giải pháp đều đúng**

21

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 21**

Nghiên cứu thị trường nước ngoài có thể hỗ trợ cho hầu hết các quyết định marketing của doanh nghiệp, từ giai đoạn lập kế hoạch, triển khai thực hiện kế hoạch cho đến kiểm soát việc thực hiện?

- a. **Đúng**
- b. Sai

---

---

---

---

---

---

---

22

**CÂU 22**

Lạm phát của một quốc gia sẽ làm:

- a. Doanh nghiệp mở rộng đầu tư
- b. Người tiêu dùng mua nhiều hơn
- c. **Người tiêu dùng mua ít hơn**
- d. Tất cả giải pháp đều sai

---

---

---

---

---

---

---

23

**CÂU 23**

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp sẽ tìm cách làm cho người tiêu thụ biết đến sự tồn tại và cố gắng lôi kéo sử dụng thử sản phẩm của mình:

- a. Suy thoái
- b. **Giới thiệu**
- c. Bảo hòa
- d. Tăng trưởng

---

---

---

---

---

---

---

24



**CÂU 24**

Trong các vấn đề dưới đây, vấn đề nào là vấn đề nghiên cứu marketing?

- a. **Khách hàng trung thành chuyển sang sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.**
- b. Khách hàng không biết rõ thông tin về sản phẩm.
- c. Sản phẩm có giá quá cao.
- d. Lợi nhuận thu được từ một sản phẩm quá thấp.

---

---

---

---

---

---

---

25

**CÂU 25**

Một doanh nghiệp mua một sản phẩm với giá là 20 USD và bán lại với giá 25 USD. Phần trăm tăng theo giá bán lẻ sẽ là:

- a. 25%
- b. 50%
- c. **20%**
- d. 75%

---

---

---

---

---

---

---

26

**CÂU 26**

Rào cản thương mại bao gồm những yếu tố nào sau đây?

- a. **Hạn ngạch, thuế, tỉ giá.**
- b. Thuế, tiêu chuẩn kỹ thuật, giá bán sản phẩm.
- c. Hạn ngạch, lạm phát, tỉ giá.
- d. Thuế, tiêu chuẩn chất lượng, hạn ngạch.

---

---

---

---

---

---

---

27

**CÂU 27**

Mua sắm bốc đồng thường phát sinh nhiều nhất khi nào?

- a. **Trung bày bắt mắt.**
- b. Người bán thuyết phục.
- c. Dịch vụ chu đáo.
- d. Thấy quảng cáo

28

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 28**

Những thách thức chủ yếu đối với những nhà quản trị marketing hiện nay là:

- a. Sự ô nhiễm môi trường
- b. Sự gia tăng cạnh tranh toàn cầu
- c. Sự mất ổn định của nền kinh tế toàn cầu
- d. **Tất cả giải pháp đều đúng**

29

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 29**

Nguồn thông tin (dữ liệu) thứ cấp thường dùng để:

- a. Phân tích sản phẩm
- b. Nghiên cứu động cơ mua sắm của người tiêu dùng
- c. **Đánh giá khái quát thị trường**
- d. Hiểu mong muốn của khách hàng

30

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 30**

Qui mô thị trường phụ thuộc những người có các tiêu chuẩn:

- a. **Có mong muốn thỏa mãn nhu cầu, có sức mua**
- b. Có nhu cầu chưa thỏa mãn, có ý thích
- c. Có nguồn thu, có kinh nghiệm
- d. Có khả năng tài lực, có lòng trung thành

31

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 31**

Phân khúc thị trường theo mức sống của gia đình là một ví dụ về tiêu chuẩn:

- a. Tâm lý
- b. Địa lý
- c. **Dân số - xã hội**
- d. Văn hóa
- e. Kinh tế

32

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 32**

Theo quan điểm Marketing, thị trường bao gồm:

- a. Tất cả khách hàng đang sử dụng sản phẩm.
- b. **Tất cả khách hàng có nhu cầu chưa thỏa mãn, có sức mua.**
- c. Tất cả người tiêu thụ và hộ gia đình.
- d. Các khu bán hàng.

33

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 33**

Những nhân tố nào sau đây không thuộc môi trường vi mô?

- a. Sự xâm nhập của các đối thủ cạnh tranh nước ngoài.
- b. Sự bùng nổ hệ thống bán lẻ thông qua siêu thị.
- c. Người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến lợi ích tinh thần trong tiêu dùng.
- d. **Sự phát triển internet tạo ra nhiều hình thái văn hóa, xã hội mới trong giao tiếp.**

---

---

---

---

---

---

---

34

**CÂU 34**

Mục đích của định vị sản phẩm là?

- a. Tăng mức độ ưa thích.
- b. Tăng mức bán.
- c. **Tìm chỗ đứng cho nhãn hiệu trong tâm trí khách hàng.**
- d. Tạo sự trung thành về nhãn hiệu.

---

---

---

---

---

---

---

35

**CÂU 35**

Mục tiêu của phân khúc thị trường là:

- a. Thỏa mãn nhu cầu khách hàng.
- b. Nhận diện khách hàng.
- c. Lựa chọn thị trường mục tiêu.
- d. **Cả 3 câu đều sai.**

---

---

---

---

---

---

---

36

**CÂU 36**

**Yếu tố văn hóa nào sau đây không tác động đến việc tiêu dùng sản phẩm?**

- a. **Ngôn ngữ.**
- b. Cơ cấu gia đình.
- c. Phong tục, tập quán.
- d. Nền tảng giáo dục và các chuẩn mực xã hội.

37

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 37**

**Môi trường marketing quốc tế bao gồm:**

- a. Những nhân tố không thể kiểm soát được.
- b. Những nhân tố có thể kiểm soát được.
- c. **Cả hai nhóm nhân tố: có thể kiểm soát được và không thể kiểm soát được.**
- d. Tất cả các giải pháp đều sai

38

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 38**

**Yếu tố nào không tác động đến tiến trình nhận thức của khách hàng?**

- a. Tấn suất
- b. Tính sáng tạo của thông điệp
- c. Sự phù hợp văn hóa
- d. **Tính hợp pháp của quảng cáo**

39

---

---

---

---

---

---

---

**CÂU 39**

Ưu điểm nổi trội của phương pháp quan sát là:

- a. **Khách quan**
- b. Chi phí thấp
- c. Nhiều thông tin
- d. Không ai biết

---

---

---

---

---

---

---

40

**CÂU 40**

Nguồn thông tin nào sau đây là nguồn dữ liệu nội bộ?

- a. Thông tin từ chính quyền địa phương.
- b. **Chứng từ, báo cáo của công ty.**
- c. Nhận định của các công ty nghiên cứu thị trường.
- d. Thông tin trên website của các bộ, ban, ngành.

---

---

---

---

---

---

---

41