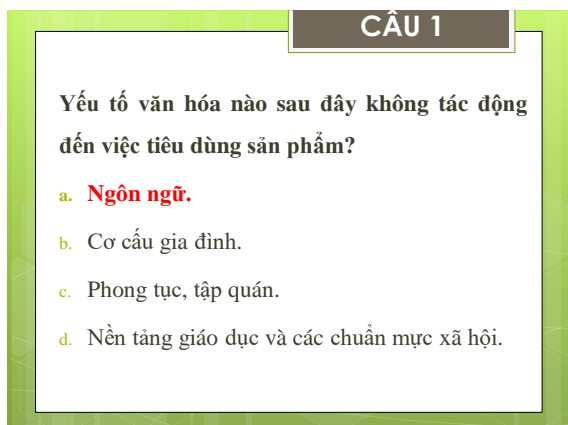
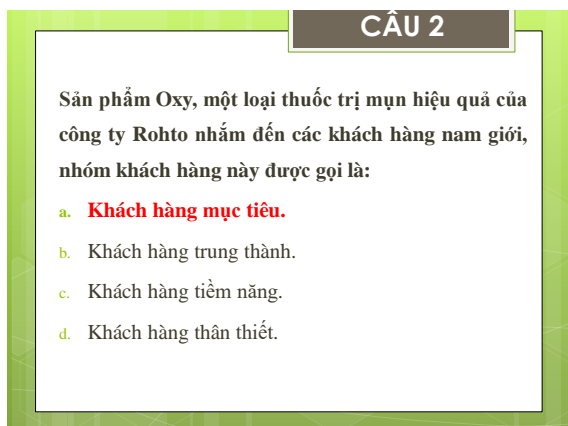




1



2



3

CÂU 3

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**

4

CÂU 4

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

5

CÂU 5

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.

6

CÂU 6

Các loại trà đóng chai xuất hiện trên thị trường trong thời gian gần đây được người tiêu dùng ưa thích vì thỏa mãn được:

- a. Tình trạng nóng trong người
- b. Giúp thanh lọc cơ thể
- c. **Nhu cầu tìm sản phẩm tốt cho sức khỏe**
- d. Các giải pháp trên đều sai

7

CÂU 7

Không nên sử dụng thông tin thứ cấp nếu bạn không biết rõ nguồn gốc của nó?

- a. **Đúng**
- b. Sai

8

CÂU 8

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

9

CÂU 9

Yếu tố nào có thể làm khách hàng thay đổi quyết định chọn mua sản phẩm nhanh chóng nhất?

- a. Quan hệ công chúng (PR)
- b. **Giá bán sản phẩm**
- c. Quảng cáo
- d. Bán hàng cá nhân

10

CÂU 10

Phân tích môi trường marketing là một giai đoạn của:

- a. Kế hoạch tài chính
- b. **Ra quyết định marketing**
- c. Marketing mix
- d. Thiết kế quảng cáo

11

CÂU 11

Giai đoạn đầu tiên của một cuộc điều tra thăm dò là:

- a. Chuẩn bị bản điều tra
- b. Xác định đối tượng
- c. Xác định mẫu
- d. **Xác định mục tiêu nghiên cứu**

12

CÂU 12

Công việc nào không phải là Marketing trực tiếp?

- a. Bán hàng cá nhân.
- b. Gửi thư.
- c. **Thuê quảng cáo trên các trang web nổi tiếng.**
- d. Tạo website cho doanh nghiệp.

13

CÂU 13

Chiến lược Marketing thành công nhờ:

- a. **Tạo ra sự khác biệt so với chiến lược của đối thủ cạnh tranh**
- b. Tăng số lượng quảng cáo trên tivi
- c. Thường xuyên đưa ra các chương trình khuyến mãi
- d. Xây dựng được người bán hàng chuyên nghiệp

14

CÂU 14

Sự khác biệt chủ yếu giữa người bán lẻ và người bán sỉ là:

- a. **Mối quan hệ với người tiêu dùng**
- b. Giá bán
- c. Số lượng sản phẩm tiêu thụ
- d. Chủng loại sản phẩm

15

CÂU 15

Các phân khúc thị trường phải có qui mô đủ lớn và sinh lợi. Đây là yêu cầu nào khi phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu?

- a. Tính đo lường.
- b. **Tính hấp dẫn.**
- c. Tính khả thi.
- d. Tính cạnh tranh.

16

CÂU 16

Mục tiêu của Marketing hướng đến:

- a. Thỏa mãn tất cả nhu cầu của khách hàng, thu lợi nhuận cao nhất cho công ty, phục vụ xã hội.
- b. Thỏa mãn mong muốn của khách hàng, lợi nhuận cho công ty.
- c. **Thỏa mãn nhu cầu khách hàng, lợi nhuận tối ưu cho công ty, chiến thắng trong cạnh tranh.**
- d. Tất cả các giải pháp đều sai.

17

CÂU 17

Công ty cần biết những thông tin về cạnh tranh, ngoại trừ:

- a. Vị trí đối thủ trên thị trường.
- b. **Tất cả thông tin cá nhân.**
- c. Chiến lược cạnh tranh của đối thủ.
- d. Đối thủ cạnh tranh là ai.

18

CÂU 18

Để xây dựng lòng trung thành của khách hàng các doanh nghiệp nên:

- a. Giá bán thấp hơn cạnh tranh.
- b. **Làm đúng điều khách hàng cần.**
- c. Cung cấp sản phẩm có chất lượng tốt.
- d. Quảng cáo liên tục.

19

CÂU 19

Nhu cầu sản phẩm nào cao khi nhóm khách hàng có những đặc trưng sau: dân số đông, trẻ, thu nhập cao, thích thể hiện mình

- a. **Quần áo thời trang.**
- b. Thực phẩm thiết yếu.
- c. Bảo hiểm.
- d. Tour du lịch

20

CÂU 20

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.

21

CÂU 21

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

22

CÂU 22

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.

23

CÂU 23

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.**

24

CÂU 24

Mục đích của định vị sản phẩm là?

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

25

CÂU 25

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.**

26

CÂU 26

Phân khúc thị trường cho phép doanh nghiệp xây dựng một chương trình marketing phù hợp với toàn bộ thị trường:

- a. Đúng
- b. **Sai**

27

CÂU 27

Câu nào sau đây thể hiện sự khác biệt giữa hai phân khúc theo yếu tố động cơ?:

- a. Thu nhập ảnh hưởng đến nhu cầu khách hàng
- b. Một nhóm quan tâm đến tính năng sản phẩm, nhóm kia lại đòi hỏi tính tiện lợi, dễ sử dụng
- c. **Một nhóm sử dụng sản phẩm như một sự giải trí, nhóm còn lại coi đó là nguồn dinh dưỡng**
- d. Một nhóm mua hàng ngày, nhóm khác mua hàng tuần

28

CÂU 28

Những yếu tố nào sau đây không phải là yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hiện nay?

- a. Người tiêu dùng có kiến thức về thương hiệu nhiều hơn do hàng ngày tiếp nhận nhiều thông tin quảng cáo truyền thông.
- b. **Người tiêu dùng ít bị ảnh hưởng từ phía gia đình trong các quyết định tiêu dùng**
- c. Người tiêu dùng mua một SP vì mong muốn thể hiện cái tôi hơn là thảo mãn những lợi ích cơ bản

29

CÂU 29

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.

30

CÂU 30

Nhu cầu của một sản phẩm trên thị trường 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**

31

CÂU 31

Một công ty cần theo đuổi và đáp ứng nhu cầu của mọi khách hàng.

- a. Đúng
- b. **Sai**

32

CÂU 32

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

33

CÂU 33

Ưu điểm nổi trội của bán hàng cá nhân so với các hoạt động xúc tiến khác là:

- a. Bán hàng nhanh hơn
- b. Giải quyết thắc mắc của khách hàng
- c. **Có cách thuyết phục thích hợp cho từng khách hàng**
- d. Thông tin chính xác về sản phẩm

34

CÂU 34

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

35

CÂU 35

Khi thu nhập của gia đình tăng cao thì:

- a. Chi tiêu cho hàng hóa xa xỉ tăng.
- b. Chi tiêu cho nhu yếu phẩm tăng.
- c. Chi tiêu cho nhà cửa, sinh hoạt tăng.
- d. **Tất cả các giải pháp đều đúng.**

36

CÂU 36

Điều gì làm cho khách hàng chọn mua lại nhãn hiệu đã sử dụng?

- a. Sự trung thành nhãn hiệu.
- b. Không có sự khác biệt giữa các nhãn hiệu.
- c. Thói quen sử dụng một nhãn hiệu.
- d. **Tất cả các giải pháp đều đúng.**

37

CÂU 37

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.**

38

CÂU 38

Thử nghiệm thị trường là một thủ tục hữu ích để xem việc bán một sản phẩm có thể thay đổi như thế nào sau này?

- a. Đúng
- b. **Sai**

39

CÂU 39

Khái niệm Insight trong nghiên cứu hành vi khách hàng nghĩa là:

- Sự thật nằm sâu trong tâm trí người tiêu dùng nhưng chưa được nói ra.**
- Sự thật nằm sâu trong tâm trí người tiêu dùng nhưng đã được thể hiện ra thành ngôn từ.
- Sự thật về những lựa chọn của người tiêu dùng.
- Sở thích của người tiêu dùng với một loại sản phẩm nào đó.

40

CÂU 40

Nhân tố nào sau đây không thuộc môi trường nội tại?

- Công ty tái cấu trúc bộ máy quản lý phù hợp với hình thức kinh doanh mới.
- Tồn tại mâu thuẫn giữa bộ phận tài chính và Marketing.
- Công ty vừa nhập dây chuyền sản xuất mới.
- Xu hướng cổ phần hóa và tư nhân hóa trong nền kinh tế.**

41