

**200 CÂU HỎI ÔN TẬP TRẮC NGHIỆM
MÔN: MARKETING CĂN BẢN**

1. Marketing ra đời:
 - a. Trong nền sản xuất hàng hóa
 - b. Nhằm giải quyết mâu thuẫn giữa cung và cầu
 - c. Tất cả các giai đoạn của quá trình sản xuất, từ khi nghiên cứu thị trường nhằm bắt nhu cầu cho đến sau khi bán hàng
 - d. Tất cả các câu trên đều đúng
2. Nhu cầu về Marketing xuất hiện khi:
 - a. Mối quan hệ giữa nhà sản xuất và khách hàng ngày càng gần gũi
 - b. Mối quan hệ giữa nhà sản xuất và khách hàng ngày càng xa
 - c. Thị trường của doanh nghiệp ngày càng mở rộng trong điều kiện toàn cầu hoá
 - d. Thị trường của doanh nghiệp ngày càng thu hẹp do cạnh tranh
3. Tồn tại Marketing là tồn tại:
 - a. Bán hàng thụ động mà doanh nghiệp có
 - b. Bán hàng thụ động mà khách hàng cần
 - c. Bán hàng thụ động mà thị trường cạnh tranh không có
 - d. Bán hàng thụ động mà doanh nghiệp có lợi ích
4. Hoạt động Marketing trong doanh nghiệp bắt đầu:
 - a. Ngay sau khi bán sản phẩm cho khách hàng
 - b. Trước và ngay sau khi bán sản phẩm cho khách hàng
 - c. Trước khi bắt đầu quá trình sản xuất sản phẩm
 - d. Ngay từ khi bắt đầu quá trình sản xuất sản phẩm
5. Marketing ưu tiên đáp ứng:
 - a. Cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ
 - b. Cho các lĩnh vực phi thương mại
 - c. Cho các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá tiêu dùng
 - d. Cho các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá công nghiệp
6. Định nghĩa về chức năng "Marketing là một quy trình các hoạt động nhu cầu, mong muốn của cá nhân hay tổ chức".
 - a. Nhằm, quản lý và thỏa mãn
 - b. Quản lý, thỏa mãn và nhằm bắt
 - c. Thỏa mãn, quản lý và nhằm bắt
 - d. Nhằm bắt thỏa mãn và quản lý
7. Có thể nói rằng:
 - a. Marketing và bán hàng là 2 thuật ngữ đồng nghĩa.
 - b. Marketing và bán hàng là 2 thuật ngữ khác biệt nhau.
 - c. Bán hàng bao gồm Marketing
 - d. Marketing bao gồm hoạt động bán hàng.
8. Câu nào sau đây là đúng nhất?
 - a. Nhu cầu tự nhiên là nhu cầu có hình thành khi con người cảm thấy thiếu hụt một cái gì đó.
 - b. Nhu cầu tự nhiên là nhu cầu vốn có của con người một cách tự nhiên
 - c. Nhu cầu tự nhiên là nhu cầu của con người về các sản phẩm tự nhiên
 - d. Nhu cầu tự nhiên là nhu cầu có hình thành khi con người chinh phục thiên nhiên
9. Mong muốn phù hợp với khách hàng thanh toán của khách hàng là:
 - a. Nhu cầu tự nhiên
 - b. Sản phẩm
 - c. Các hoạt động
 - d. Hành vi của khách hàng
10. Theo quan niệm Marketing thì thị trường là:
 - a. Nhu cầu của khách hàng có khả năng thanh toán sẵn sàng mua thỏa mãn các nhu cầu
 - b. Nảy ra quá trình mua bán
 - c. Hệ thống gồm những người mua và người bán và mối quan hệ cung cầu giữa họ
 - d. Tập hợp các người mua và người bán một sản phẩm nhất định
11. Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp:
 - a. Là một trong các chức năng chính trong doanh nghiệp
 - b. Giữ vai trò là cầu nối giữa thị trường và các chức năng khác
 - c. Giữ vai trò là cầu nối giữa hoạt động của doanh nghiệp với thị trường
 - d. Tất cả các vai trò trên
12. Chức năng của marketing là:

- a. Tìm hiểu nhu cầu của thị trường và khách hàng
- b. Phân tích thị trường tranh
- c. Sản xuất marketing hỗn hợp tác động tới khách hàng
- d. Nhu cầu cần trong đó có các chức năng trên
13. “Doanh nghiệp phải nghiên cứu quy mô sản xuất và phạm vi phân phối” là quan điểm của Marketing như thế nào? :
- a. Bán hàng
- b. Sản xuất
- c. Hoàn thiện sản phẩm
- d. Khách hàng
14. Bên pháp của marketing hướng về khách hàng là:
- a. Xác định nhu cầu và mong muốn của khách hàng và làm thỏa mãn chúng
- b. Thúc đẩy bán hàng
- c. Hoàn thiện sản phẩm
- d. Nghiên cứu quy mô sản xuất và phạm vi phân phối
15. Theo quan điểm Marketing học xã hội, người làm Marketing cần phải cân nhắc những khía cạnh nào sau đây khi xây dựng chính sách Marketing:
- a. Mục tiêu của doanh nghiệp
- b. Thỏa mãn của khách hàng
- c. Phúc lợi xã hội
- d. Tất cả những gì nêu trên.
16. Chính sách khách hàng chú trọng các loại khách hàng mà, khách hàng cũ và mới là quan điểm của trường phái:
- a. Marketing cổ điển
- b. Marketing hiện đại
- c. Consumer marketing cổ điển và hiện đại
- d. Marketing phái khác
17. Quy trình Marketing bao gồm các công việc: (1) Nghiên cứu môi trường và thị trường, (2) Phân bổ nguồn lực, (3) Lựa chọn chiến lược, (4) Tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động Marketing. Quy trình đúng trong quá trình này là:
- a. (1) (2) (3) (4)
- b. (1) (3) (4) (2)
- c. (3) (1) (2) (4)
- d. (1) (3) (2) (4)
18. Hình thức Marketing 4P cần bao gồm các thành tố tiếp theo theo thứ tự sau:
- a. Giá bán; kênh phân phối; chi phí; sức khách hàng.
- b. Sản phẩm; giá cả; phân phối; xúc tiến
- c. Bán hàng; dịch vụ khách hàng; giá cả; bao bì
- d. Bao bì; kênh phân phối; yếu tố hình ảnh; quảng cáo.
19. Các thành tố của chính sách marketing hỗn hợp điển hình là:
- a. Nhà sản xuất/cung cấp dịch vụ.
- b. Khách hàng
- c. Trung gian phân phối
- d. Tất cả các câu trên đều sai.
20. Sự khác biệt giữa marketing và bán hàng là:
- a. Xuất phát điểm của quy trình
- b. Đối tượng phục vụ
- c. Công thức hiện và mục tiêu
- d. Tất cả các item trên
21. Nội dung cốt lõi của “Hệ thống thông tin Marketing là thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối thông tin”.
- a. Thị trường
- b. Thị trường
- c. Thị trường và các thị trường
- d. Tập hợp con người, thị trường và các thị trường
22. Thông tin marketing có vai trò:
- a. Giúp cho quá trình quản trị marketing
- b. Giúp quá trình làm việc nhóm marketing
- c. Là quy định và nguyên tắc của hoạt động marketing
- d. Gắn kết các vai trò trên
23. Hệ thống nào sau đây không thuộc 4 hoạt động của thông tin marketing:
- a. Các quy định và truy vấn thông tin Marketing
- b. Lưu trữ và phân tích thông tin bên trong
- c. Lưu trữ và phân tích thông tin bên ngoài
- d. Hệ thống nghiên cứu marketing
24. Các thông tin Marketing bên ngoài cung cấp cho hệ thống thông tin của doanh nghiệp, ngoài ra:
- a. Thông tin tình báo cạnh tranh.
- b. Thông tin từ các báo cáo lợi nhuận, tài khoản của các đối lý phân phối.
- c. Thông tin từ các công chúng đồng nghiệp.
- d. Thông tin từ các quan hệ nhân viên.
25. Các báo cáo phản ánh các tiêu thức sản phẩm, công nghệ, văn hóa, lao động... thu được:
- a. Hệ thống thông tin bên ngoài

- b. Hệ thống thông tin bên trong
 c. Hệ thống nghiên cứu marketing
 d. Hệ thống phân tích marketing
26. Thu thập, phân tích thông tin rời rạc quy tụ thành và sắp xếp vào thành trình là cách tiếp cận nào:
 a. Phương pháp mò mẫm
 b. Phương pháp nghiên cứu
 c. Phương pháp thử mò
 d. Một phương pháp khác
27. Trong các loại nghiên cứu sau, loại nào không phải là nghiên cứu Marketing?
 a. Nghiên cứu thành trình và sản phẩm
 b. Nghiên cứu về giá
 c. Nghiên cứu phân phối và quảng cáo
 d. Nghiên cứu về văn hóa xã hội
28. Bước đầu tiên trong quá trình nghiên cứu Marketing là:
 a. Chọn phương tiện máy móc tiến hành xử lý dữ liệu
 b. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu.
 c. Lập kế hoạch hoặc thiết kế dự án nghiên cứu
 d. Thu thập dữ liệu
29. Sau khi thực thu thập thông tin xong, bước tiếp theo trong quá trình nghiên cứu Marketing là:
 a. Báo cáo kết quả thu được.
 b. Chọn và phân tích dữ liệu
 c. Tìm ra giải pháp cho vấn đề nghiên cứu.
 d. Chuyển dữ liệu cho nhà quản trị Marketing xem xét.
30. Nghiên cứu Marketing nhằm mục đích:
 a. Mang lại thông tin về môi trường Marketing và chính sách Marketing
 b. Thâm nhập vào môi trường nào đó
 c. Thực hiện kênh phân phối cho thị trường
 d. Bán sản phẩm với giá cao hơn.
31. Mục nghiên cứu marketing cao nhất là:
 a. Nghiên cứu khám phá
 b. Nghiên cứu mô tả
 c. Nghiên cứu nhân quả
 e. Một loại nghiên cứu khác
32. Dữ liệu thực là dữ liệu:
 a. Có tầm quan trọng thì
 b. Đã có sẵn từ trước
 c. Thu thập sau dữ liệu sơ cấp
 e. Không câu nào đúng.
33. Dữ liệu sơ cấp có thể thu thập bằng cách nào trong các cách dưới đây?
 a. Quan sát, phỏng vấn, thí nghiệm và phỏng vấn
 b. Quan sát và phân tích dữ liệu có sẵn
 c. Tất cả dữ liệu sơ cấp bên trong và bên ngoài công ty
 d. Tất cả các cách nêu trên.
34. Câu hỏi mở là câu hỏi:
 a. Chỉ có một phương án trả lời duy nhất
 b. Kết thúc bằng dấu chấm câu
 c. Các phương án trả lời khác liệt kê rất nhiều
 d. Không đưa ra hết các phương án trả lời
35. Câu hỏi mà các phương án trả lời khác nhau là:
 a. Câu hỏi mở
 b. Câu hỏi đóng
 c. Có thể là câu hỏi mở, có thể là câu hỏi đóng.
 d. Câu hỏi cấu trúc.
36. Phân tích dữ liệu tìm ra mối quan hệ giữa doanh thu và chi phí marketing là phương pháp:
 a. Phân tích khám phá
 b. Phân tích thực nghiệm
 c. Phân tích tương quan
 d. Phân tích thử mò
37. Quy trình chuẩn và phân tích dữ liệu là:
 a. Hiểu chính; Mã hóa, Nhập; Phân tích
 b. Mã hóa, Hiểu chính; Nhập; Phân tích
 c. Mã hóa, Nhập; Hiểu chính; Phân tích
 d. Nhập; Mã hóa; Hiểu chính; Phân tích
38. Lý do cần nghiên cứu thành trình nghiên cứu là:
 a. Không quan sát được toàn thành trình
 b. Thời gian thì gian, chi phí
 c. Giảm bớt thì gian (nếu phá hủy sản phẩm)
 d. Tất cả các lý do trên
39. Quy trình nghiên cứu thực hiện khi thực thu thập dữ liệu là:
 a. Khám sát thực; Chọn nhân viên; Hướng dẫn; Giám sát
 b. Khám sát thực; Hướng dẫn; Chọn nhân viên; Giám sát
 c. Chọn nhân viên; Khám sát thực; Hướng dẫn; Giám sát

- d. Ch n nhân viên; H ng d n; Kh o sát th ; Giám sát
40. i n vào ch tr ng “Môi tr ng Marketing là t ng h p các y u t doanh nghi p có nh h ng n ho t ng Marketing c a doanh nghi p”.
- Bên trong
 - Bên ngoài
 - Bên trong và bên ngoài
 - Bên trong ho c bên ngoài
41. Các y u t môi tr ng marketing th ng mang l i:
- Các c h i ho c nguy c e d a cho ho t ng marketing
 - Các c h i c ng nh nguy c e d a cho ho t ng marketing
 - Cung c p nh ng thông tin cho công tác qu n tr marketing
 - C b và c
42. Môi tr ng nào là c s h p thành th tr ng c a doanh nghi p:
- Kinh t
 - Dân s
 - Dân s và kinh t
 - Là m t y u t khác
43. Trong các y u t sau ây, y u t nào không thu c v môi tr ng Marketing vi mô c a doanh nghi p?
- Các trung gian Marketing
 - Khách hàng
 - T l l m phát hàng n m.
 - i th c nh tranh.
44. Môi tr ng Marketing v mô c th hi n b i nh ng y u t sau ây, ngo i tr :
- Dân s
 - Thu nh p c a dân c .
 - L i th c nh tranh.
 - Các ch s v kh n ng tiêu dùng.
45. GDP, l m phát, th t nghi p... là các y u t thu c môi tr ng nào?
- Thu nh p c a dân c
 - Kinh t
 - Pháp lu t
 - C nh tranh
46. i n vào ch tr ng “Tín ng ng và các giá tr r t b n v ng và ít thay i”.
- Nhân kh u
 - S c p
 - Nhánh v n hoá
 - N n v n hoá
47. V n hoá là m t y u t quan tr ng trong Marketing hi n i vì:
- Không s n ph m nào không ch a ng nh ng y u t v n hoá.
 - Hành vi tiêu dùng c a khách hàng ngày càng gi ng nhau.
 - Ho t ng marketing là ph i i u ch nh úng v i yêu c u c a v n hoá.
 - Toàn c u hoá làm cho v n hoá gi a các n c ngày càng có nhi u i m t ng ng.
48. Nh ng nhóm ng i c xem là công chúng tích c c c a 1 doanh nghi p th ng có c tr ng:
- Doanh nghi p ang tìm s quan tâm c a h .
 - Doanh nghi p ang thu hút s chú ý c a h .
 - H quan tâm t i doanh nghi p v i thái thi n chí.
 - H quan tâm t i doanh nghi p vì h có nhu c u i v i s n ph m c a doanh nghi p.
49. Y u t nào không thu c ph m vi c a môi tr ng nhân kh u h c:
- Quy mô và t c t ng dân s .
 - C c u tu i tác trong dân c .
 - C c u c a ngành kinh t .
 - Thay i quy mô h gia ình.
50. Y u t nào không thu c ph m vi c a môi tr ng t nhiên:
- Công ngh
 - Khí h u, th i ti t
 - V trí a lý
 - Tài nguyên thiên nhiên
51. Y u t nào không thu c ph m vi c a môi tr ng pháp lu t – chính tr :
- Các v n b n d i lu t
 - H th ng chính sách c a nhà n c
 - C ch i u hành c a Chính ph
 - Quy mô và t c t ng dân s
52. Môi tr ng nào th ng nh h ng n chu n m c hành vi c a ng i tiêu dung?
- Kinh t
 - Dân s
 - V n hóa – xã h i
 - Pháp lu t
53. Honda là i th c nh tranh nào c a SYM trên th tr ng xe g n máy:
- i th c nh tranh t i m n
 - i th c nh tranh hi n h u
 - i th c nh tranh cung c p s n ph m thay th
 - i th c nh tranh s n ph m.
54. T ch c kinh doanh c l p tham gia h tr cho doanh nghi p trong các khâu khác nhau g i là:
- Trung gian marketing

- b. Trung gian phân phối
c. Nhà cung cấp
d. Công chúng trực tiếp
55. Thứ tự ưu tiên của nhà cung cấp và các sản phẩm cung cấp ít nhất ưu tiên khác biệt là thứ tự:
a. Công tranh hoàn hảo
b. Công tranh cạnh tranh
c. Công quy định nhóm
d. Công tranh hoàn hảo và công quy định
56. Nhà cung cấp nào không phải là nhà cung cấp của doanh nghiệp?
a. Cung cấp khách hàng
b. Cung cấp nguyên, nhiên vật liệu
c. Cung cấp máy móc thiết bị
d. Cung cấp vận, ngu nhân lực
57. Môi trường nội bộ của doanh nghiệp là:
a. Là các bộ phận trong doanh nghiệp
b. Là vận hành doanh nghiệp
c. Là các chức năng trong doanh nghiệp
d. Giám đốc, nhân viên, trong đó có các yếu tố trên
58. Trong các loại công chúng trực tiếp, doanh nghiệp cần phải phòng ngừa công chúng nào?
a. Công chúng tìm kiếm
b. Công chúng tích cực
c. Công chúng phản ứng
d. Công chúng tìm kiếm và công chúng phản ứng
59. Phát biểu nào sau đây không đúng:
a. Môi trường vận hành lên môi trường vĩ mô tác động ngược lại marketing
b. Môi trường vĩ mô có quan hệ trực tiếp ngược lại marketing
c. Môi trường vĩ mô có ảnh hưởng đến môi trường marketing
d. Không có sự khác biệt giữa tác động của môi trường vĩ mô và vận mô
60. Điền vào chỗ trống “Thứ tự ưu tiên của nhóm mua sản phẩm cho mục đích tiêu dùng cá nhân, gia đình”.
a. Cá nhân
b. Hộ gia đình
c. Tổ chức
d. Cả a và b
61. Bộ tiêu chí trong mô hình hành vi mua hàng tiêu dùng là:
a. Các yếu tố kích thích
b. Ý thức của người tiêu dùng
c. Phân ứng dụng ứng dụng tiêu dùng
d. Mục tiêu khác
62. Nhóm yếu tố nào không phải là nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng?
a. Các yếu tố cá nhân
b. Các yếu tố tâm lý
c. Các yếu tố xã hội
d. Các yếu tố khuyến mãi
63. Gia đình, bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp là ví dụ về nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng?
a. Giai cấp
b. Văn hóa xã hội
c. Tham khảo
d. Văn lý
64. Yếu tố nào không thuộc nhóm các yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng?
a. Văn hóa xã hội
b. Kinh tế
c. Tu nghiệp
d. Lối sống
65. Nhân tố thuộc nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng?
a. Yếu tố cá nhân
b. Yếu tố tâm lý
c. Yếu tố xã hội
d. Yếu tố giá trị văn hóa
66. Quá trình thông qua quyết định mua hàng tiêu dùng gồm:
a. 3 giai đoạn
b. 4 giai đoạn
c. 5 giai đoạn
d. 6 giai đoạn
67. Nhiệm vụ của marketing trong giai đoạn đánh giá các phương án trong quá trình thông qua quyết định mua hàng tiêu dùng là:
a. Xác định tiêu chí lựa chọn của khách hàng là gì
b. Cung cấp thông tin cho khách hàng
c. Kích thích, tạo nhu cầu của khách hàng
d. Xúc tiến bán hàng
68. Câu nào không đúng khi so sánh sự khác nhau giữa thứ tự ưu tiên của các thành phần khác biệt trong người tiêu dùng?
a. Số lượng khách hàng thực tế thường ít hơn lượng mua và số lượng bán
b. Khách hàng là các thành phần thực tế trung theo vùng văn lý
c. Có nhiều người tham gia vào quá trình mua hàng của các thành phần

- d. Các tổ chức mua hàng hóa, dịch vụ
thường thì ưu tiên chuyên nghiệp so
với người tiêu dùng.
69. Nhóm nào sau đây không phải là nhóm
khách hàng các tổ chức?
a. Các doanh nghiệp
b. Các tổ chức phi lợi nhuận
c. Các cơ quan, tổ chức chính trị - xã
hội
d. Các gia đình
70. Tham mưu tác động quy trình mua hàng
của các tổ chức là:
a. Người quy trình
b. Người nhận hàng
c. Người xuất
d. Người mua sắm
71. Trình bày các quan điểm theo niềm tin của
mỗi khách hàng về mặt nhận diện sản
phẩm nào có giá trị:
a. Các thuộc tính nổi bật.
b. Các chức năng hữu ích
c. Các giá trị tiêu dùng.
d. Hình ảnh nhận diện.
72. Bước đầu tiên trong quy trình mua hàng
của các tổ chức là:
a. Xác định nhu cầu mua sắm
b. Xác định tính năng hàng hóa
c. Tìm hiểu người cung cấp
d. Lựa chọn người cung cấp
73. Quy trình mua hàng của các tổ chức
thường trải qua mấy bước?
a. 7 bước
b. 8 bước
c. 9 bước
d. 6 bước
74. Các thủ tục về mua hàng của các cơ
quan hành chính nhà nước là:
a. Mua theo ngân sách
b. Chi sử dụng kế toán, đánh giá của công
chúng
c. Quá trình mua trải qua nhiều bước
phức tạp
d. Nhiều thủ tục, trong đó có (a), (b) và
(c).
75. Nhu cầu hàng tiêu dùng cho văn hóa, du
lịch, giao lưu thông tin xuất hiện
nhiều nhất trong hành vi người tiêu dùng
nào sau đây?
a. Sản phẩm thân
b. Kết hôn hoặc sinh con
c. Con cái con nết
d. Con cái đã thành niên
76. Chọn câu đúng nhất trong các câu sau?
a. Trong cùng một đơn vị thị trường,
khách hàng có tính đồng nhất về sở
thích
b. Cùng chia sẻ thị trường thì chi phí
sản xuất cho mỗi đơn vị thị trường
càng thấp
c. Tính đồng nhất càng cao thì chi phí
sản xuất cho mỗi đơn vị thị trường
càng thấp
d. Trong cùng một đơn vị thị trường,
khách hàng có phần ngẫu nhiên
với các thành tố Marketing hỗn hợp.
77. Có 3 doanh nghiệp X, Y, Z cạnh tranh
trong một ngành với mức tiêu thụ hàng
hoá trong năm của doanh nghiệp X là
80.000USD, Y là 75.000USD và Z là
45.000USD. Tỷ phần của doanh nghiệp
Y là:
a. 40%
b. 42,5%
c. 37,5%
d. 35%
78. Điều kiện phân đơn vị thị trường là:
a. Phải có sự khác nhau về nhu cầu giữa
các nhóm khách hàng khác nhau
b. Phải có lợi nhuận quy mô và
hiệu quả kinh doanh của đơn vị
thị trường
c. Nhu cầu của khách hàng trong đơn
vị thị trường phải lớn có khả năng
sinh lợi
d. Nhu cầu yếu, trong đó có các yếu tố
trên
79. Nhiệm vụ của doanh nghiệp không thể hiện
phân đoạn thị trường, giá trị là:
a. Marketing định hướng
b. Marketing sản phẩm
c. Marketing mục tiêu
d. Các câu trên đều sai
80. Phân đoạn thị trường, giúp:
a. Lựa chọn thị trường mục tiêu
b. Đáp ứng cao nhất nhu cầu khách
hàng
c. Phân bổ các nguồn lực có hiệu quả
d. Tất cả các tác động trên
81. Các tính hay sở thích là một tiêu thức
thông tin tiêu chí nào sau đây phân
đơn vị thị trường người tiêu dùng?
a. Tâm lý
b. Nhân khẩu học
c. Tâm lý học
d. Hành vi
82. Tất cả những tiêu thức sau đây thuộc
nhóm tiêu thức nhân khẩu học dùng

- phân o n th tr ng ng i tiêu dùng ngo i tr :
- Tu i tác
 - Thu nh p
 - Gi i tính
 - L i s ng
83. Phát bi u nào sau ây úng nh t?
- Tiêu th c phân an th tr ng các t ch c gi ng nh ng i tiêu dùng
 - Tiêu th c phân an th tr ng các t ch c th ng n gi n h n ng i tiêu dùng
 - Tiêu th c phân an th tr ng các t ch c th ng ph c t p h n ng i tiêu dùng
 - Tiêu th c phân an th tr ng các t và ng i tiêu dung hoàn toàn khác nhau
84. Mô t khác bi t là công vi c c a giai an nào trong các b c phân o n th tr ng?
- Ch n tiêu chí phân o n
 - Khám phá các phân o n
 - ánh giá k t qu phân o n
 - Xác nh t ng th tr ng
85. o n th tr ng có h p d n nh t là o n th tr ng có:
- T c t ng tr ng cao
 - M c l i nhu n cao
 - M c c nh tranh th p và các kênh phân ph i không yêu c u cao
 - T t c các y u t trên
86. Ch n m t s o n th tr ng phù h p nh m t i c g i là:
- Chuyên môn hóa theo th tr ng
 - Chuyên môn hóa ch n l c
 - Chuyên môn hóa theo s n ph m
 - T p trung vào m t o n th tr ng kinh doanh m t lo i s n ph m
87. i u ki n nào sau ây không ph i là tiêu chu n xác áng ánh giá m c h p đ n c a m t o n th tr ng:
- M c t ng tr ng c a th tr ng
 - Quy mô c a th tr ng
 - Phù h p v i ý mu n c a doanh nghi p
 - M c c nh tranh c a th tr ng
88. Th tr ng m c tiêu c a doanh nghi p ph m là th tr ng g m:
- T t c các khách hàng có kh n ng thanh toán
 - T t c các khách hàng có nhu c u v s n ph m
 - T t c các khách hàng có mong mu n mua s n ph m
 - T p h p các o n th tr ng h p d n và phù h p v i kh n ng cu doanh nghi p
89. Doanh nghi p th c hi n l ch ng trình marketing h n h p duy nh t cho toàn b th tr ng là chi n l c:
- Marketing phân bi t
 - Marketing không phân bi t
 - Marketing t p trung
 - Marketing h n h p
90. M t doanh nghi p có quy mô nh , n ng l c không l n, kinh doanh m t s n ph m m i trên m t th tr ng không ng nh t nên ch n:
- Chi n l c Marketing phân bi t
 - Chi n l c Marketing không phân bi t
 - Chi n l c Marketing t p trung
 - Chi n l c phát tri n s n ph m.
91. Khi nh v s n ph m, doanh nghi p c n xem xét nh ng v n nào?
- Nhu c u v s n ph m c a khách hàng
 - Các c tính c a s n ph m mà khách hàng a chu ng
 - Nh ng l i th c a doanh nghi p
 - T t c các v n trên
92. áp ng các c tính và l i ích s n ph m c a khách hàng m c tiêu là lo i nh v nào:
- D a vào các c tính c a s n ph m
 - Thông qua các hình nh v khách hàng
 - Theo i th c nh tranh
 - Theo ch t l ng/giá c
93. N i dung nào sau ây c a nh v là quan tr ng nh t?
- nh v c tính s n ph m
 - nh v d ch v s n ph m
 - nh v nhân s cung c p cho s n ph m
 - Tùy theo l ai s n ph m
94. Các doanh nghi p ng u th tr ng th ng ch n chi n l c nh v nào:
- C ng v trí trong t t ng khách hàng
 - Tìm ki m m t v trí trong t t ng khách hàng
 - Phá nh v hay tái nh v i th c nh tranh
 - Câu l c b c quy n
95. Xác nh v trí c a s n ph m c nh tranh là b c th m y trong quy trình nh v ?
- Th nh t

- b. Th hai
c. Th ba
d. Th t
96. V th c a s n ph m trên th tr ng là m c ánh giá c a ... v các thu c tính quan tr ng c a nó.
a. Khách hàng.
b. Ng i s n xu t.
c. Ng i bán buôn.
d. Ng i bán l
97. Trong thông báo tuyền sinh n m h c 2008 c a m t tr ng i h c có câu: "Tr i qua h n 15 n m t khi thành l p n nay, chúng tôi luôn l y vi c m b o ch t l ng ào t o làm tr ng". Câu nói này có tác d ng:
a. Qu ng cáo n thu n
b. Nh c nh sinh viên và gi ng viên c n c g ng
c. nh v hình nh c a tr ng trong xã h i.
d. Xác nh m c tiêu c a tr ng.
98. Tiêu th c nào không thu c nhóm d ch v h tr trong các tiêu th c nh v s n ph m?
a. T v n, l p t, giao hàng
b. Ki u dáng, ti n l i
c. B o hành
d. Ch phân ph i, giao hàng
99. Các nhà s n xu t i n tho i ngày nay, nh v s n ph m i n tho i d a trên:
a. M t thu c tính
b. Hai thu c tính
c. a thu c tính
d. Không câu nào úng
100. nh v s n ph m v n chuy n hành khách c a Jetstar-Pacific là d a vào:
a. Giá
b. M c d ch v cung c p cho khách hàng
c. C (a) và (b)
d. Nhi u y u t , trong ó có (a) và (b)
101. Theo quan i m c a Marketing, s n ph m có th là:
a. M t v t th
b. M t ý t ng
c. M t d ch v
d. T t c nh ng i u trên
102. Có th xem xét m t s n ph m d i 3 c p i m nào trong các i m d i này không ph i là m t trong 3 c p ó?
a. S n ph m c th
b. S n ph m h u hình
c. S n ph m b sung
d. L i ích c b n
103. Ng i tiêu dùng mua th ng xuyên nh ng ít coi tr ng n s khác bi t gi a các th ng hi u là:
a. S n ph m thi t y u
b. S n ph m mua ch n l c
c. S n ph m mua t su t
d. S n ph m xa x
104. Mua d ch v i n, n c là hình th c mua nào c a các doanh nghi p?
a. Mua l p i l p l i
b. Mua có thay i
c. Mua m i
d. Mua ch n l c
105. Vi c t tên nhãn hi u riêng cho t ng s n ph m c a doanh nghi p có u i m:
a. Cung c p thông tin v s khác bi t c a t ng lo i s n ph m
b. Chi phí cho vi c gi i thi u s n ph m là th p h n
c. Làm t ng chi phí c a doanh nghi p
d. C (a) và (c) úng
106. B ph n nhãn hi u s n ph m có th nh n bi t c nh ng không th c là:
a. D u hi u c a nhãn hi u
b. Tên nhãn hi u
c. D u hi u ã ng kí
d. B n quy n
107. So sánh nào sau ây không úng:
a. Nhãn hi u có th s th y c, còn th ng hi u thì có th ho c không th s th y
b. Giá tr c a nhãn hi u c th hi n qua s sách k toán, còn giá tr c a th ng hi u thì không
c. Nhãn hi u c lu t pháp th a nh n và b o h , còn th ng hi u thì c ng i tiêu dùng th a nh n và tin c y
d. Nhãn hi u và th ng hi u là hoàn toàn ng nh t v i nhau
108. Th ng hi u n c m n Phú Qu c là lo i:
a. Th ng hi u cá th hay th ng hi u riêng
b. Th ng hi u gia ình
c. Th ng hi u t p th hay th ng hi u nhóm
d. Th ng hi u qu c gia
109. Th ng hi u có m y ch c n ng?
a. 4 ch c n ng
b. 5 ch c n ng
c. 6 ch c n ng
d. 7 ch c n ng

110. Câu nói nào về bao gói sản phẩm sau đây không đúng?
- Cụ thể thành bao gói yêu cầu gồm 4 yếu tố
 - Bao gói góp phần tạo nên hình ảnh của doanh nghiệp và của nhãn hiệu hàng hoá
 - Doanh nghiệp cần xây dựng quan niệm về bao gói cho từng sản phẩm khác nhau
 - Bao gói làm tăng giá trị sử dụng của hàng hoá.
111. Ngành nào về danh mục sản phẩm sau đây đúng nhất?
- Là nhóm các sản phẩm tương tự các tính vật lý của em bán cá mọt công ty
 - Là danh sách yêu cầu tất cả các sản phẩm em bán cá mọt công ty
 - Là số các chủng loại sản phẩm em bán cá mọt công ty
 - Là quy mô các dòng sản phẩm em bán cá mọt công ty
112. Các quy trình về dịch vụ khách hàng bao gồm:
- Nội dung và mức độ dịch vụ cung cấp cho khách hàng
 - Nội dung và hình thức dịch vụ cung cấp cho khách hàng
 - Mức độ và hình thức dịch vụ cung cấp cho khách hàng
 - Nội dung, mức độ và hình thức dịch vụ cung cấp cho khách hàng
113. So sánh nào đúng nhất?
- Dịch vụ khách hàng là chủ yếu của khách hàng
 - Chủ yếu của khách hàng có nội dung rõ ràng nhất về dịch vụ khách hàng
 - Dịch vụ khách hàng có nội dung rõ ràng nhất của chủ yếu khách hàng
 - Dịch vụ khách hàng và chủ yếu của khách hàng không có mối quan hệ với nhau
114. Bước cuối cùng trong các giai đoạn marketing phát triển sản phẩm mới là:
- Sản xuất và thương mại hóa
 - Thị trường, thử nghiệm sản phẩm
 - Phân tích kinh doanh
 - Số liệu, thẩm định dự án, chỉ số marketing
115. Thứ tự đúng của các giai đoạn trong chu kỳ sản phẩm là:
- Tăng trưởng, bão hoà, giai đoạn suy thoái
 - Giai đoạn suy thoái, bão hoà, tăng trưởng, suy thoái
 - Tăng trưởng, suy thoái, bão hoà, giai đoạn suy thoái
 - Giai đoạn suy thoái, tăng trưởng, chín mồi suy thoái
116. Chức năng sản phẩm có thể có lợi ích nào sau đây:
- Nhà sản xuất
 - Đối thủ cạnh tranh
 - Khách hàng
 - Đối lý tiêu thụ
117. Trong một chu kỳ sản phẩm tăng trưởng, giai đoạn bán nhanh trên thị trường và mức lợi nhuận tăng nhanh có nghĩa là:
- Bão hoà
 - Giai đoạn suy thoái
 - Tăng trưởng
 - Suy thoái
118. Giai đoạn nào trong chu kỳ sản phẩm sản phẩm có doanh thu và lợi nhuận cao nhất, nhưng đối thủ cạnh tranh nhất nhúng lợi ích kinh doanh có chi phí thấp?
- Giai đoạn suy thoái
 - Tăng trưởng
 - Bão hoà
 - Suy thoái
119. Tiêu chí và nhận thức về sản phẩm là một tiêu chuẩn marketing của giai đoạn nào trong chu kỳ sản phẩm?
- Giai đoạn suy thoái
 - Tăng trưởng
 - Bão hoà
 - Suy thoái
120. Chỉ số "chỉ số đánh giá mức độ mã sản phẩm" thường áp dụng trong giai đoạn nào trong chu kỳ sản phẩm?
- Giai đoạn suy thoái
 - Tăng trưởng
 - Bão hoà
 - Suy thoái
121. Chỉ số giá xâm nhập thị trường thường áp dụng trong giai đoạn nào của chu kỳ sản phẩm?
- Giai đoạn suy thoái
 - Tăng trưởng
 - Bão hoà
 - Suy thoái
122. Chức năng và lợi ích bất trung gian phân phối thường áp dụng trong giai đoạn nào của chu kỳ sản phẩm?
- Giai đoạn suy thoái

- b. Tăng trưởng
c. Bảo hoà
d. Suy thoái
123. Truy n thông nâng cao nh n bi t và s d ng th th ng c áp d ng trong giai an nào c a chu k s ng s n ph m?
a. Gi i thi u
b. Tăng trưởng
c. Bảo hoà
d. Suy thoái
124. Toyota phát tri n nhãn hi u xe Lexus là chi n l c:
a. M r ng lo i s n ph m
b. M r ng nhãn hi u
c. Nhi u nhãn hi u
d. Nhãn hi u m i
125. Honda m r ng thêm Waves ∞ c g i là chi n l c phát tri n ch ng lo i s n ph m:
a. Lên trên
b. Xu ng d i
c. V a lên v a xu ng
d. Phát tri n theo hai phía
126. Các quy t nh liên quan n nhãn hi u g m:
a. Có c n g n nhãn hi u cho s n ph m hay không?
b. Có c n g n nhãn hi u cho s n ph m hay không và t tên nó nh th nào?
c. Có c n g n nhãn hi u cho s n ph m hay không, t tên nó nh th nào và ai làm ch nhãn hi u?
d. Nhãn hi u là gì, có c n g n nhãn hi u cho s n ph m hay không, t tên nó nh th nào và ai làm ch nhãn hi u?
127. Nhân t nào không ph i nhân t bên trong nh h ng n quy t nh v giá?
a. Các m c tiêu marketing
b. Chính sách marketing h n h p
c. Tình hình c nh tranh
d. Chi phí s n xu t
128. Nhân t nào không ph i nhân t bên ngoài nh h ng n quy t nh v giá?
a. C u c th tr ng m c tiêu
b. Tình hình c nh tranh
c. Chính sách marketing h n h p
d. Các y u t c a môi tr ng marketing
129. Doanh nghi p thay i giá trong t ng giai an là do:
Tác ng c a môi tr ng bên ngoài
Tác ng c a môi tr ng bên trong
C (a) và (b) u úng
C (a) và (b) u sai
130. Trong th tr ng c quy n nhóm, doanh nghi p nên t giá:
a. Theo giá th tr ng
b. Tăng ng v i giá c a các i th c nh tranh
c. Trong khung giá g n v i giá c a các i th c nh tranh
d. Theo m c giá do Nhà n c quy nh
131. ng c u v m t s n ph m:
a. Ph n ánh m i quan h gi a giá bán và l ng c u
b. Th ng có chi u d c xu ng
c. Luôn cho th y là khi giá càng cao thì l ng c u càng gi m.
d. C (a) và (b)
132. Nghiên c u v m t hàng g o cho th y khi g o t ng giá thì l ng c u v g o gi m nh nh ng t ng doanh thu bán g o v n t ng lên. ng c u m t hàng g o là ng c u:
a. i lên
b. Co giãn th ng nh t
c. Ít co giãn theo giá
d. Co giãn theo giá
133. Khi t ng giá 5% ng i ta th y c u gi m 2% thì co dẫn c a c u theo giá là:
a. 0,4
b. 2,5
c. 1 %
d. 10%
134. Nhà n c i u ch nh các m c thu i v i s n ph m c g i là:
a. Qu n lý giá theo hình th c can thi p tr c ti p
b. Qu n lý giá theo hình th c can thi p gián ti p
c. Qu n lý s n ph m
d. Qu n lý thu
135. Khi doanh nghi p g p khó kh n do c nh tranh gay g t ho c do nhu c u th tr ng thay i quá t ng t, không k p ng phó thì doanh nghi p nên theo u i m c tiêu marketing:
a. D n u v th ph n
b. D n u v ch t l ng
c. T i a hoá l i nhu n hi n th i
d. T n t i
136. Quy trình xác nh m c giá bán g m:
a. 4 b c
b. 5 b c
c. 6 b c
d. 7 b c
137. Phát bi u nào sau ây không úng?

- a. Giá thành 1 sản phẩm tăng giảm khi sản lượng tăng lên
- b. Chi phí phân bổ cho 1 sản phẩm sẽ giảm khi sản lượng tăng lên
- c. Chi phí biến đổi cho sản phẩm là chi phí thay đổi theo sản lượng
- d. Sản lượng không làm thay đổi chi phí biến đổi
138. Phương pháp định giá chèn vào chi phí cố định như thế nào là:
- a. Không xét đến các chi phí
- b. Không biết chắc chắn bán được sản phẩm để tính bán ra hay không
- c. Không tính thêm các giá cả chi phí tranh
- d. Cả (a), (b) và (c)
139. $FC = 1.500$ tr., $vc = 9$ tr., $Q = 500$ SP, nếu doanh nghiệp mong muốn lợi nhuận là 15% giá thành thì giá sẽ là:
- a. 13,80 tr. /SP
- b. 14,00 tr. /SP
- c. 14,12 tr. /SP
- d. 14,20 tr. /SP
140. Giá bán sản phẩm là 7.000. $FC = 1.300$ tr., $vc = 5.000$, $Q = 500$ SP. Nếu doanh nghiệp mong muốn lợi nhuận là 10% giá bán thì cần bán bao nhiêu sản phẩm:
- a. 100.000 SP
- b. 100 SP
- c. 95.533 tr. /SP
- d. 95,53 tr. /SP
141. Khi sản phẩm của doanh nghiệp có những khác biệt so với những sản phẩm cạnh tranh và sự khác biệt này có khách hàng chấp nhận thì doanh nghiệp nên:
- a. Định giá theo chi phí sản xuất
- b. Định giá cao hơn sản phẩm cạnh tranh
- c. Định giá thấp hơn sản phẩm cạnh tranh
- d. Định giá theo thị trường
142. Xác định % tăng giá nhằm bù hoàn các khoản chi phí bán hàng và các chi phí cần thiết khác mong muốn là một trong những công việc của phương pháp định giá:
- a. Đưa vào chi phí
- b. Theo giá trị cảm nhận của khách hàng
- c. Theo giá cạnh tranh hiện hành
- d. Một phương pháp khác
143. Mua một sản phẩm Johnson với nhiều loại sản phẩm khác nhau sẽ mua với giá thấp hơn nếu mua các sản phẩm đó riêng lẻ. Đó chính là do người bán định giá:
- a. Cho những hàng hoá phụ thêm
- b. Cho những chi phí hàng hoá
- c. Cho danh mục sản phẩm
- d. Cho sản phẩm kèm theo bất kỳ
144. Việc định giá của Vietnam Airlines theo hàng ghế theo gia và phụ tùng là vì:
- a. Định giá phân biệt theo giai đoạn xã hội
- b. Định giá phân biệt theo nhóm khách hàng
- c. Định giá phân biệt theo địa điểm
- d. Định giá phân biệt theo thời gian
145. Giá bán 1kg bột giặt X là 14.000VND/1kg nếu mua 6kg trở lên thì tính ra chi phí thanh toán 12.000VND/1kg. Doanh nghiệp bán sản phẩm X áp dụng chính sách giá:
- a. Chiết khấu cho người bán lẻ
- b. Chiết khấu do thanh toán ngay bằng tiền mặt
- c. Chiết khấu do mua số lượng nhiều
- d. Chiết khấu thời vụ
146. Các công ty hiện đang áp dụng chính sách giá giảm: các cửa hàng thành và các siêu thị. Đó là vì áp dụng chính sách giá nào?
- a. Giá hai phần
- b. Giá phân biệt
- c. Giá theo hình thức
- d. Giá chiết khấu
147. Mục tiêu định giá tối đa hoá lợi nhuận thì tăng giá vì lợi ích của chính giá:
- a. Thặng dư thặng dư
- b. Trung hoà
- c. Hết vãng
- d. Trùng gói
148. Trong trường hợp nào sau đây thì doanh nghiệp nên tăng giá?
- a. Nhu cầu sản xuất tăng
- b. Cung quá mức
- c. Thị trường có xu hướng giảm
- d. Nhu cầu kinh tế đang suy thoái
149. Trong tình huống nào thì doanh nghiệp cần tăng giá?
- a. Nhu cầu sản xuất tăng
- b. Lượng hàng bán ra không đáp ứng nhu cầu

- c. L i nhu n ang t ng lên m c cao
d. Th ph n chi m gi ang t ng lên
150. Gi m giá theo phi u mua hàng khuy n khích mua th ng xuyên là lo i chi n l c nh giá:
a. Tri t kh u
b. Bành tr ng th tr ng
c. Khuy n m i
d. Thay i
151. S khác bi t c b n gi a nh giá theo chi phí và c m nh n c a khách hàng là :
a. Quy trình ti p c n
b. Giá bán
c. Chi phí
d. C (b) và (c)
152. Giá bán s n ph m là 5.000 . N u trung gian phân ph i t ng 5% giá c a nhà s n xu t, có c 15% l i nhu n trên giá bán thì chi phí s n xu t t i a là:
a. 4.167 /SP
b. 4.000 /SP
c. 4.200 /SP
d. 4.100 /SP
153. Kênh phân ph i:
a. Là m t nhóm các t ch c, cá nhân tham gia vào quá trình a s n ph m t nhà s n xu t n ng i tiêu dùng
b. Ph i có ít nh t m t c p trung gian
c. Ph i có s tham gia c a các công ty kho v n
d. T t c u úng
154. Trong các nhân t , nhân t nào không ph i là trung gian phân ph i?
a. Nhà bán buôn
b. Ng i tiêu dùng
c. Nhà bán l
d. i lý và môi gi i
155. Lý do nào không úng trong các lý do nhà s n xu t s d ng trung gian phân ph i?
a. h tr nhà s n xu t trong vi c cung c p d ch v cho khách hàng, xúc ti n bán hàng
b. Các nhà s n xu t nh n th y rõ hi u qu c a vi c chuyên môn hoá
c. Các nhà s n xu t không mu n tham gia vào vi c phân ph i s n ph m
d. Giúp nhà s n xu t t p trung vào công vi c chính t ng kh n ng c nh tranh
156. Kênh phân ph i tr c ti p là kênh:
a. Ng i bán buôn và bán l xen vào gi a ng i s n xu t và ng i tiêu dùng
b. Ph i có ng i bán buôn
c. Ng i s n xu t bán hàng tr c ti p cho ng i tiêu dùng
d. Ng i s n xu t y quy n cho i lý bán hàng cho ng i tiêu dùng
157. Công ty Honda a s n ph m c a mình cho các c a i lý, sau ó các i lý bán s n ph m cho khách hàng. Công ty Honda t ch c h th ng kênh phân ph i:
a. Tr c ti p
b. M t c p
c. Hai c p
d. Ba c p
158. nh ngh a nào sau ây úng v i m t nhà bán buôn trong kênh phân ph i?
a. Là trung gian th c hi n ch c n ng phân ph i trên th tr ng công nghi p
b. Là trung gian có quy n hành ng h p pháp thay cho nhà s n xu t.
c. Là trung gian mua s n ph m c a nhà s n xu t và bán cho các trung gian khác
d. Là trung gian bán s n ph m tr c ti p cho ng i tiêu dùng cu i cùng.
159. M c ph c t p c a c u trúc kênh phân ph i c s p x p theo th t nào sau ây:
a. S n ph m tiêu dùng, s n ph m công nghi p, các nhà cung c p d ch v
b. S n ph m tiêu dùng, các nhà cung c p d ch v , s n ph m công nghi p
c. Các nhà cung c p d ch v , s n ph m tiêu dùng, s n ph m công nghi p
d. Các nhà cung c p d ch v , s n ph m công nghi p, s n ph m tiêu dùng
160. Công ty kem ánh r ng PS bán s n ph m c a mình thông qua các trung gian phân ph i trên kh p c n c và m c tiêu c a công ty là có càng nhi u trung gian phân ph i càng t t. Ph ng th c phân ph i này c g i là:
a. Phân ph i có ch n l c
b. Phân ph i r ng rãi
c. Phân ph i c quy n
d. C (a), (b) và (c) u sai
161. Hãg hàng không nên ch n ph ng th c phân ph i:
a. Có ch n l c
b. R ng rãi
c. c quy n
d. C (a) và (b)
162. Các hãg hàng không v a bán vé t i phòng vé c a mình và qua h th ng i lý. Tr ng h p này g i là:

- a. Hình thức kênh phân phối trực tiếp
 b. Hình thức kênh phân phối liên kết dọc
 c. Hình thức kênh phân phối liên kết ngang
 d. Hình thức phân phối đa kênh
163. Tổng công ty Bưu chính Việt Nam sử dụng hơn 4 ngàn bưu cục trên cả nước, các bưu cục này phân phối thư tín đến khách hàng. Trình độ nhân viên bưu cục này là gì là thích hợp theo:
- a. Hình thức kênh phân phối trực tiếp
 b. Hình thức kênh phân phối liên kết dọc
 c. Hình thức kênh phân phối liên kết ngang
 d. Hình thức phân phối đa kênh
164. Lựa chọn kênh phân phối, doanh nghiệp cần dựa vào:
- a. Trình độ và môi trường hoạt động
 b. Bản thân doanh nghiệp và đặc tính sản phẩm
 c. Hình thức các trung gian phân phối
 d. Cả a, b và c
165. Các yếu tố lựa chọn thành viên kênh phân phối gồm:
- a. Có địa điểm và mặt bằng phù hợp
 b. Có khả năng bán hàng, cung cấp dịch vụ khách hàng
 c. Có vốn thể hiện các yếu tố bán hàng
 d. Nhu cầu yếu tố trong đó có các yếu tố nêu trên
166. Quy định nào không thuộc quy định phân phối vật chất?
- a. Quy định về kho bãi dự trữ hàng
 b. Quy định về chi phí vận chuyển và sản xuất
 c. Quy định về khả năng hàng dự trữ
 d. Quy định về vận chuyển
167. Trong các câu sau đây nói về ngành bán lẻ, câu nào không đúng?
- a. Bán lẻ là việc bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng
 b. Bán lẻ là một ngành lớn
 c. Người sản xuất và người bán buôn không tham gia trực tiếp bán lẻ
 d. Bán lẻ có thể thể hiện qua nhân viên bán hàng, quầy bán hàng và internet
168. Quy định nào sau đây không phải là quy định về marketing của các doanh nghiệp bán lẻ?
- a. Việc danh mục sản phẩm
 b. Việc xúc tiến hàng hóa
 c. Việc địa điểm bán hàng
 d. Việc hình thức phân phối
169. Bán hàng trực tiếp nhà người tiêu dùng là:
- a. Bán lẻ
 b. Marketing trực tiếp
 c. Bán hàng không qua trung gian
 d. Tất cả đều sai.
170. Việc bán hàng cho các cá nhân và doanh nghiệp bán lẻ hoặc sử dụng vào mục đích kinh doanh gọi là:
- a. Bán lẻ
 b. Bán buôn
 c. Liên doanh
 d. Sản xuất
171. Nhà sản xuất trực tiếp cho ngành bán lẻ trình bày hàng hoá và tài sản cho khách hàng là:
- a. Thị trường các mối quan hệ với nhà bán lẻ
 b. Sản phẩm cho nhà bán lẻ
 c. Nhiệm vụ của nhà bán lẻ
 d. Thể hiện chức năng xúc tiến bán hàng
172. Quy định về bán lẻ marketing của các ngành bán buôn gồm:
- a. Danh mục sản phẩm và chi phí trình xúc tiến hàng hóa
 b. Danh mục sản phẩm, giá bán và chi phí trình xúc tiến hàng hóa
 c. Địa điểm bán hàng, danh mục sản phẩm, giá bán và chi phí trình xúc tiến hàng hóa
 d. Giới thiệu doanh nghiệp bán lẻ
173. Bản chất của các hoạt động xúc tiến hàng hóa là:
- a. Chi phí tập trung vào việc bán hàng
 b. Xúc tiến thông tin
 c. Truy cập thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm và vị trí khách hàng
 d. Thúc đẩy bán
174. Khi lựa chọn các hoạt động xúc tiến hàng hóa, cần chú ý vào:
- a. Trình độ nhân viên và kinh phí xúc tiến
 b. Giai đoạn phát triển của sản phẩm
 c. Bản chất sản phẩm
 d. Tất cả các yếu tố trên
175. Câu nào không đúng khi nói về xúc tiến và xúc tiến kéo?
- a. Trong xúc tiến người nhà sản xuất nắm chủ yếu qua người tiêu dùng

- b. Xúc ti n y nh m vào các trung gian phân ph i
- c. Xúc ti n kéo nh m vào ng i tiêu dùng cu i cùng
- d. Xúc ti n y khuy n khích mua còn xúc ti n kéo tuyên truy n vì l i ích th c s
176. Khi áp d ng chi n l c xúc ti n y, công c nào sau ây phát huy tác d ng cao nh t?
- a. Qu ng cáo
- b. Quan h v i công chúng và tuyên truy n
- c. u ãi trung gian phân ph i
- d. Bán hàng tr c ti p
177. Quy trình ho t ng truy n thông th ng có m y b c?
- a. 3 b c
- b. 4 b c
- c. 5 b c
- d. 6 b c
178. Quá trình mà các ý t ng c chuy n thành nh ng hình th c có tính bi u t ng trong mô hình truy n thông c g i là:
- a. Mã hoá
- b. Gi i mã
- c. Nhi u
- d. Ph ng ti n truy n thông
179. Theo mô hình AKLRCP, các tr ng thái liên quan n vi c mua hàng c a m t khách hàng l n l t là:
- a. Nh n bi t, hi u bi t, a thích, thi n c m, tin t ng, hành ng mua
- b. Nh n bi t, hi u bi t, tin t ng, thi n c m, a thích, hành ng mua
- c. Nh n bi t, thi n c m, tin t ng, hi u bi t, a thích, hành ng mua
- d. Nh n bi t, hi u bi t, thi n c m, a thích, tin t ng, hành ng mua
180. Trong s các ho t ng xúc ti n h n h p, ho t ng nào có tác d ng thi t l p các m i quan h phong phú, a d ng v i khách hàng?
- a. Qu ng cáo
- b. Bán hàng cá nhân
- c. Xúc ti n bán
- d. Quan h công chúng
181. Vi c gi i thi u nh ng tính n ng u vi t c a m t s n ph m qua bao gói c a s n ph m ó c xem nh là:
- a. Quan h công chúng
- b. Bán hàng cá nhân
- c. Khuy n m i
- d. Qu ng cáo
182. Ph ng ti n qu ng cáo nào có u i m là có c hình nh, âm thanh, màu s c, ngôn ng và i t ng khán gi r ng nh ng chi phí th ng cao:
- a. Báo chí
- b. T p chí
- c. Truy n hình
- d. Bi n qu ng cáo
183. Ph ng ti n qu ng cáo nào cho phép ti p c n toàn c u, tu i th cao, chi phí th p, k t h p c hình nh, âm thanh, ngôn ng :
- a. Báo chí
- b. Internet
- c. Truy n hình
- d. Th qu ng cáo
184. “Power of Dream” c a Honda trên các bi n qu ng cáo là qu ng cáo nh m m c ích ch y u nào sau ây?
- a. Qu ng cáo thông tin
- b. Qu ng cáo thuy t ph c
- c. Qu ng cáo nh c nh
- d. M t m c ích khác
185. V n ng hành lang là m t lo i trong chi n l c xúc ti n nào sau ây?
- a. Qu ng cáo
- b. Quan h v i công chúng và tuyên truy n
- c. Khuy n m i
- d. Bán hàng tr c ti p
186. Nhi m v nào d i ây không ph i là nhi m v c a ng i bán hàng tr c ti p?
- a. Tìm ki m khách hàng m i
- b. Thi t k s n ph m cho phù h p v i yêu c u c a khách hàng
- c. Truy n t thông tin v s n ph m cho khách hàng
- d. Cung c p d ch v tr c và sau khi bán
187. i n t úng nh t sau vào ch tr ng “Khuy n m i hay xúc ti n bán là các ho t ng kích thích,... khách hàng mua trong m t giai o n ng n”.
- a. Thúc y
- b. Lô i kéo
- c. Khuy n khích
- d. M i chào
188. Th ng thì công c xúc ti n h n h p nào có t m quan tr ng nh t i v i th tr ng tiêu dùng cá nhân?
- a. Qu ng cáo
- b. Tuyên truy n
- c. Khuy n m i
- d. Bán hàng tr c ti p

189. Trong th tr ng các y u t s n xu t, công c xúc ti n h n h p nào sau ây th ng giúp cho doanh nghi p t hi u qu cao nh t?
- Qu ng cáo
 - Tuyên truy n
 - Bán hàng cá nhân
 - Xúc ti n bán
190. Trong giai o n t hàng, công c xúc ti n h n h p nào th ng có hi u qu nh t?
- Khuy n m i
 - Bán hàng tr c ti p
 - Qu ng cáo và tuyên truy n
 - Là m t công c khác
191. Trong giai o n gi i thi u c a chu k s ng s n ph m, công c xúc ti n h n h p nào th ng có hi u qu nh t?
- Khuy n m i
 - Bán hàng tr c ti p
 - Qu ng cáo và tuyên truy n
 - Là m t công c khác
192. Trong các ph ng pháp ho ch nh ngân sách truy n thông, ph ng pháp nào đ tính toán và đ c ch p nh n nh ng không có c n c v ng ch c?
- Theo t l c a doanh s bán
 - Cân b ng c nh tranh
 - C n c vào m c tiêu và nhi m v
 - Chi theo kh n ng
193. Xác nh ngân sách truy n thông có c n c và c s khoa h c nh t là ph ng pháp:
- Theo t l c a doanh s bán
 - Cân b ng c nh tranh
 - C n c vào m c tiêu và nhi m v
 - Chi theo kh n ng
194. K thu t ho t nh ngân sách cho ho t ng truy n thông t đ i lên và t trên xu ng khác nhau c b n ch :
- Ngân sách truy n thông cho các ho t ng c th
 - Ngân sách truy n thông cho th ng hi u
 - Ngân sách truy n thông c a công ty
 - Cách ti p c n ho t nh ngân sách
195. Phát bi n nào sau ây úng nh t?
- Mua vé i xem tr n bóng á là mua s c m nh n
 - Mua vé i xem tr n bóng á là mua s th c hi n
 - Mua vé i xem tr n bóng á là mua s n ph m
 - Mua vé i xem tr n bóng á là mua d ch v
196. Ho t ng bán l là l nh v c nào sau ây?
- S n ph m
 - D ch v
 - Tri th c
 - C (a) và (b)
197. D ch v v k toán hay ngân hàng c g i là:
- D ch v liên quan n th ch t con ng i
 - D ch v liên quan n trí tu con ng i
 - D ch v liên quan n hàng hóa và các v t ch t
 - D ch v liên quan n tài s n vô hình
198. c i m vô hình c a d ch v có hàm ý gì?
- Không l u kho c
 - Không l u kho c và không c tr ng bày s n
 - Không l u kho c và không c c p b n quy n
 - Không l u kho c; Không c c p b n quy n và không c tr ng bày s n
199. Mô hình tam giác marketing hàng hóa và marketing d ch v khác nhau ch :
- Marketing gi a công ty v i khách hàng
 - Marketing gi a công ty v i s n ph m (hàng hóa hay d ch v)
 - Marketing gi a s n ph m (hàng hóa hay d ch v) v i khách hàng
 - C (a), (b), (c) u sai
200. Công c marketinh h n h p i v i ngành d ch v (7P) bao g m:
- 4 P + People + Process + Packing
 - 4 P + People + Process + Physical evidence
 - 4 P + People + Process + Post purchasing
 - 4 P + People + Process + Positioning

Gi ng viên biên so n

TS. NGUY NH I QUANG