

Bộ đề trắc nghiệm
MARKETING CĂN BẢN

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: BẢN CHẤT CỦA MARKETING	2
I. CÂU HỎI LỰA CHỌN: CHỌN 1 PHƯƠNG ÁN TRẢ LỜI ĐÚNG NHẤT.....	2
II. CÁC CÂU SAU LÀ ĐÚNG HAY SAI?	5
 CHƯƠNG 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING	5
I. CÂU HỎI LỰA CHỌN: CHỌN 1 PHƯƠNG ÁN TRẢ LỜI ĐÚNG NHẤT.....	5
II. CÁC CÂU HỎI SAU ĐÂY ĐÚNG HAY SAI?.....	8
 CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING	9
I. CÂU HỎI LỰA CHỌN: CHỌN 1 PHƯƠNG ÁN TRẢ LỜI ĐÚNG NHẤT.....	9
II. CÁC CÂU SAU ĐÂY ĐÚNG HAY SAI?.....	11
 CHƯƠNG 4: HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG.....	12
I. CÂU HỎI LỰA CHỌN: CHỌN 1 PHƯƠNG ÁN TRẢ LỜI ĐÚNG NHẤT.....	12
II. CÁC CÂU SAU ĐÂY ĐÚNG HAY SAI?.....	15
 CHƯƠNG 5: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG - LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU - ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG.....	16
I. CÂU HỎI LỰA CHỌN: CHỌN 1 PHƯƠNG ÁN TRẢ LỜI ĐÚNG NHẤT:.....	16
II. CÁC CÂU SAU ĐÂY ĐÚNG HAY SAI?.....	19
 CHƯƠNG 6: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM.....	20
I. CÂU HỎI LỰA CHỌN: CHỌN 1 PHƯƠNG ÁN TRẢ LỜI ĐÚNG NHẤT.....	20
II. CÁC CÂU SAU ĐÂY ĐÚNG HAY SAI:	23
 CHƯƠNG 7: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ BÁN.....	23

I. CÂU HỎI LỰA CHỌN: CHỌN 1 PHƯƠNG ÁN TRẢ LỜI ĐÚNG NHẤT:
23

II. CÁC CÂU HỎI ĐÂY ĐÚNG HAY SAI?.....26

CHƯƠNG 8: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI..... 27

I. CÂU HỎI LỰA CHỌN: CHỌN 1 PHƯƠNG ÁN TRẢ LỜI ĐÚNG NHẤT:
.....27

II. CÁC CÂU HỎI SAU ĐÂY ĐÚNG HAY SAI?..... 30

CHƯƠNG 9: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN HÓN HỢP..... 30

I. CÂU HỎI LỰA CHỌN: CHỌN 1 PHƯƠNG ÁN TRẢ LỜI ĐÚNG NHẤT:
30

II. CÁC CÂU HỎI SAU ĐÂY ĐÚNG HAY SAI? 33

Chương 1: BẢN CHẤT CỦA MARKETING

I. Câu hỏi lựa chọn: Chọn 1 phương án trả lời đúng nhất

1. Trong một tình huống marketing cụ thể thì marketing là công việc của:

- a. Người bán b. Người mua c. Đồng thời của cả người bán và người mua
- d. Bên nào tích cực hơn trong việc tìm cách trao đổi với bên kia.

2. Bạn đang chọn hình thức giải trí cho 2 ngày nghỉ cuối tuần sắp tới. Sự lựa chọn đó được quyết định bởi:

- a. Sự ưa thích của cá nhân bạn
- b. Giá tiền của từng loại hình giải trí
- c. Giá trị của từng loại hình giải trí
- d. Tất cả các điều nêu trên

3. Quan điểm marketing định hướng sản xuất cho rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm:

- a. Được bán rộng rãi với giá hạ b. Được sản xuất bằng dây chuyền công nghệ cao.
- c. Có kiểu dáng độc đáo d. Có nhiều tính năng mới.

4. 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 cả Marketing
- d. Marketing bao gồm cả hoạt động bán hàng.

5. Mong muốn của con người sẽ trở thành yêu cầu khi có:

- a. Nhu cầu b. Sản phẩm c. Năng lực mua sắm d. Ước muốn

6. Sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng hàng hoá tuỳ thuộc vào:

- a. Giá của hàng hoá đó cao hay thấp
- b. Kỳ vọng của người tiêu dùng về sản phẩm đó
- c. So sánh giữa giá trị tiêu dùng và kì vọng về sản phẩm.
- d. So sánh giữa giá trị tiêu dùng và sự hoàn thiện của sản phẩm.

7. Trong những điều kiện nêu ra dưới đây, điều kiện nào không nhất thiết phải thoả mãn mà sự trao đổi tự nguyện vẫn diễn ra:

- a. Ít nhất phải có 2 bên
- b. Phải có sự trao đổi tiền giữa hai bên
- c. Mỗi bên phải khả năng giao tiếp và giao hàng
- d. Mỗi bên được tự do chấp nhận hoặc từ chối đề nghị (chào hàng) của bên kia.
- e. Mỗi bên đều tin tưởng việc giao dịch với bên kia là hợp lý.

8. Câu nói nào dưới đây thể hiện đúng nhất triết lý kinh doanh theo định hướng Marketing?
- Chúng ta đang cố gắng bán cho khách hàng những sản phẩm hoàn hảo.
 - Khách hàng đang cần sản phẩm A, hãy sản xuất và bán cho khách hàng sản phẩm A
 - Chi phí cho nguyên vật liệu đầu vào của sản phẩm B đang rất cao, hãy cố giảm nó để bán được nhiều sản phẩm B với giá rẻ hơn.
 - Doanh số đang giảm, hãy tập trung mọi nguồn lực để đẩy mạnh bán hàng.
9. Theo quan điểm Marketing thị trường của doanh nghiệp là:
- Tập hợp của cả người mua và người bán 1 sản phẩm nhất định
 - Tập hợp người đã mua hàng của doanh nghiệp
 - Tập hợp của những người mua thực tế và tiềm ẩn
 - Tập hợp của những người sẽ mua hàng của doanh nghiệp trong tương lai.
 - Không câu nào đúng.
10. Trong các khái niệm dưới đây, khái niệm nào không phải là triết lý về quản trị Marketing đã được bàn đến trong sách?
- Sản xuất
 - Sản phẩm
 - Dịch vụ
 - Marketing
 - Bán hàng
11. Quan điểm cho rằng người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng, tính năng và hình thức tốt nhất và vì vậy doanh nghiệp cần tập trung nỗ lực không ngừng để cải tiến sản phẩm.
- Sản xuất
 - Sản phẩm
 - Dịch vụ
 - Marketing
 - Bán hàng
12. Quan điểm bán hàng được vận dụng mạnh mẽ với
- Hàng hoá được sử dụng thường ngày
 - Hàng hoá được mua có chọn lựa
 - Hàng hoá mua theo nhu cầu đặc biệt
 - Hàng hoá mua theo nhu cầu thụ động.
13. Theo quan điểm Marketing đạo đức xã hội, người làm Marketing cần phải cân đối những khía cạnh nào khi xây dựng chính sách Marketing?
- Mục đích của doanh nghiệp
 - Sự thoả mãn của người tiêu dùng
 - Phúc lợi xã hội
 - (b) và (c)
 - Tất cả những điều nêu trên.
14. Triết lý nào về quản trị Marketing cho rằng các công ty cần phải sản xuất cái mà người tiêu dùng mong muốn và như vậy sẽ thoả mãn được người tiêu dùng và thu được lợi nhuận?
- Quan điểm sản xuất
 - Quan điểm sản phẩm
 - Quan điểm bán hàng
 - Quan điểm Marketing
15. Quản trị Marketing bao gồm các công việc: (1) Phân tích các cơ hội thị trường, (2) Thiết lập chiến lược Marketing, (3) Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu,

(4) Hoạch định chương trình Marketing, (5) Tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động Marketing.

Trình tự đúng trong quá trình này là:

- a. (1) (2) (3) (4) (5) b. (1) (3) (4) (2) (5)
- c. (3) (1) (2) (4) (5) d. (1) (3) (2) (4) (5)
- e. Không câu nào đúng

II. Các câu sau là đúng hay sai?

1. Marketing cũng chính là bán hàng và quảng cáo?
2. Các tổ chức phi lợi nhuận không cần thiết phải làm Marketing
3. Mong muốn của con người là trạng thái khi anh ta cảm thấy thiếu thốn một cái gì đó.
4. Những thứ không thể “sờ Mã” được như dịch vụ không được coi là sản phẩm như định nghĩa trong sách.
5. Báo An ninh thế giới vừa quyên góp 20 triệu đồng cho quỹ Vì trẻ thơ. Việc quyên góp này được coi như là một cuộc trao đổi.
6. Quan điểm sản phẩm là một triết lý thích hợp khi mức cung vượt quá cầu hoặc khi giá thành sản phẩm cao, cần thiết phải nâng cao năng xuất để giảm giá thành.
7. Quan điểm bán hàng chú trọng đến nhu cầu của người bán, quan điểm Marketing chú trọng đến nhu cầu của người mua.
8. Nhà kinh doanh có thể tạo ra nhu cầu tự nhiên của con người.
9. Mục tiêu chính của người làm Marketing là phát hiện ra mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán của con người.
10. Quan điểm nỗ lực tăng cường bán hàng và quan điểm Marketing trong quản trị Marketing đều có cùng đối tượng quan tâm là khách hàng mục tiêu.

CHƯƠNG 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

I. Câu hỏi lựa chọn: Chọn 1 phương án trả lời đúng nhất

1. Bước đầu tiên trong quá trình nghiên cứu Marketing là gì?
 - a. Chuẩn bị phương tiện máy Mắc để tiến hành xử lý dữ liệu
 - b. Xác định vấn đề và mục tiêu cần nghiên cứu.
 - c. Lập kế hoạch nghiên cứu (hoặc thiết kế dự án nghiên cứu)
 - d. Thu thập dữ liệu

2. Sau khi thu thập dữ liệu xong, bước tiếp theo trong quá trình nghiên cứu Marketing sẽ là:

- a. Báo cáo kết quả thu được.
- b. Phân tích thông tin
- c. Tìm ra giải pháp cho vấn đề cần nghiên cứu.
- d. Chuyển dữ liệu cho nhà quản trị Marketing để họ xem xét.

3. Dữ liệu thứ cấp là dữ liệu:

- a. Có tầm quan trọng thứ nhì
- b. Đã có sẵn từ trước đây
- c. Được thu thập sau dữ liệu sơ cấp
- d. (b) và (c)
- e. Không câu nào đúng.

4. Câu nào trong các câu sau đây đúng nhất khi nói về nghiên cứu Marketing:

- a. Nghiên cứu Marketing luôn tốn kém vì chi phí tiến hành phỏng vấn rất cao.
- b. Các doanh nghiệp cần có một bộ phận nghiên cứu Marketing cho riêng mình.
- c. Nghiên cứu Marketing có phạm vi rộng lớn hơn so với nghiên cứu khách hàng.
- d. Nhà quản trị Marketing coi nghiên cứu Marketing là định hướng cho mọi quyết định.

5. Có thể thu thập dữ liệu thứ cấp từ các nguồn:

- a. Bên trong doanh nghiệp
- b. Bên ngoài doanh nghiệp
- c. Cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp
- d. Thăm dò khảo sát

6. Nghiên cứu Marketing nhằm mục đích:

- a. Mang lại những thông tin về môi trường Marketing và chính sách Marketing của doanh nghiệp.
- b. Thâm nhập vào một thị trường nào đó
- c. Để tổ chức kênh phân phối cho tốt hơn
- d. Để bán được nhiều sản phẩm với giá cao hơn.
- e. Để làm phong phú thêm kho thông tin của doanh nghiệp

7. Dữ liệu sơ cấp có thể thu thập được bằng cách nào trong các cách dưới đây?

- a. Quan sát
- b. Thực nghiệm
- c. Điều tra phỏng vấn.
- d. (b) và (c)
- e. Tất cả các cách nêu trên.

8. Câu hỏi đúng 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 đã được liệt kê ra từ trước.

9. Trong các câu sau đây, câu nào không phải là ưu điểm của dữ liệu sơ cấp so với dữ liệu thứ cấp:

- a. Tính cập nhật cao hơn
- b. Chi phí tìm kiếm thấp hơn
- c. Độ tin cậy cao hơn
- d. Khi đã thu thập xong thì việc xử lý dữ liệu sẽ nhanh hơn.

10. Trong các cách điều tra phỏng vấn sau đây, cách nào cho độ tin cậy cao nhất và thông tin thu được nhiều nhất?

- a. Phỏng vấn qua điện thoại
- b. Phỏng vấn bằng thư tín.
- c. Phỏng vấn trực tiếp cá nhân
- d. Phỏng vấn nhóm.
- e. Không có cách nào đảm bảo cả hai yêu cầu trên

11. Câu nào sau đây là đúng khi so sánh phỏng vấn qua điện thoại và phỏng vấn qua bưu điện (thư tín)?

- a. Thông tin phản hồi nhanh hơn.
- b. Số lượng thông tin thu được nhiều hơn đáng kể.
- c. Chi phí phỏng vấn cao hơn.
- d. Có thể đeo bám dễ dàng hơn.

12. Các thông tin Marketing bên ngoài được cung cấp cho hệ thống thông tin của doanh nghiệp, ngoại trừ:

- a. Thông tin tình báo cạnh tranh.
- b. Thông tin từ các báo cáo lượng hàng tồn kho của các đại lý phân phối.
- c. Thông tin từ các tổ chức dịch vụ cung cấp thông tin.
- d. Thông tin từ lực lượng công chúng đông đảo.
- e. Thông tin từ các cơ quan nhà nước.

13. Câu hỏi mà các phương án trả lời chưa được đưa ra sẵn trong bảng câu hỏi thì câu hỏi đó thuộc loại câu hỏi?

- a. Câu hỏi đúng
- b. Câu hỏi mở
- c. Có thể là câu hỏi đúng, có thể là câu hỏi mở.
- d. Câu hỏi cấu trúc.

14. Thứ tự đúng của các bước nhỏ trong bước 1 của quá trình nghiên cứu Marketing là gì?

- a. Vấn đề quản trị, mục tiêu nghiên cứu, vấn đề nghiên cứu.
- b. Vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, vấn đề quản trị.
- c. Mục tiêu nghiên cứu, vấn đề nghiên cứu, vấn đề quản trị.
- d. Vấn đề quản trị, vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu.
- e. Không có đáp án đúng.

15. Một cuộc nghiên cứu Marketing gần đây của doanh nghiệp X đã xác định được rằng nếu giá bán của sản phẩm tăng 15% thì doanh thu sẽ tăng 25%; cuộc nghiên cứu đó đã dùng phương pháp nghiên cứu nào trong các phương pháp nghiên cứu sau đây?

- a. Quan sát
- b. Thực nghiệm
- c. Phỏng vấn trực tiếp cá nhân
- d. Thăm dò

II. Các câu hỏi sau đây đúng hay sai?

1. Nghiên cứu Marketing cũng chính là nghiên cứu thị trường

2. Dữ liệu thứ cấp có độ tin cậy rất cao nên các nhà quản trị Marketing hoàn toàn có thể yên tâm khi đưa ra các quyết định Marketing dựa trên kết quả phân tích các dữ liệu này.
3. Công cụ duy nhất để nghiên cứu Marketing là bảng câu hỏi
4. Thực nghiệm là phương pháp thích hợp nhất để kiểm nghiệm giả thuyết về mối quan hệ nhân quả.
5. Chỉ có một cách duy nhất để thu thập dữ liệu sơ cấp là phương pháp phỏng vấn trực tiếp cá nhân.
6. Việc chọn mẫu ảnh hưởng không nhiều lắm đến kết quả nghiên cứu.
7. Một báo cáo khoa học của một nhà nghiên cứu đã được công bố trước đây vẫn được xem là dữ liệu thứ cấp mặc dù kết quả nghiên cứu này chỉ mang tính chất định tính chứ không phải là định lượng.
8. Sai số do chọn mẫu luôn xảy ra bất kể mẫu đó được lập như thế nào.
9. Cách diễn đạt câu hỏi có ảnh hưởng nhiều đến độ chính xác và số lượng thông tin thu thập được.
10. Một vấn đề nghiên cứu được coi là đúng đắn phù hợp nên như nó được xác định hoàn toàn theo chủ ý của người nghiên cứu.

CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING

I. Câu hỏi lựa chọn: Chọn 1 phương án trả lời đúng nhất.

1. Trong các yếu tố sau đây, yếu tố nào không thuộc về môi trường Marketing vĩ mô của doanh nghiệp?
 - a. Các trung gian Marketing
 - b. Khách hàng
 - c. Tỷ lệ lạm phát hàng năm.
 - d. Đối thủ cạnh tranh.
2. Môi trường Marketing vĩ mô được thể hiện bởi những yếu tố sau đây, ngoại trừ:
 - a. Dân số
 - b. Thu nhập của dân cư.
 - c. Lợi thế cạnh tranh.
 - d. Các chỉ số về khả năng tiêu dùng.
3. Trong các đối tượng sau đây, đối tượng nào là ví dụ về trung gian Marketing ?
 - a. Đối thủ cạnh tranh.
 - b. Công chúng.
 - c. Những người cung ứng.
 - d. Công ty vận tải, ô tô.
4. Tín ngưỡng và các giá trị rất bền vững và ít thay đổi nhất.
 - a. Nhân khẩu
 - b. Sơ cấp
 - c. Nhánh văn hoá
 - d. Nền văn hoá
5. Các nhóm Bảo vệ quyền lợi của dân chúng không bênh vực cho:
 - a. Chủ nghĩa tiêu dùng.
 - b. Chủ trương Bảo vệ môi trường của chính phủ.

c. Sự mở rộng quyền hạn của các dân tộc thiểu số d. Một doanh nghiệp trên thị trường tự do.

6. Văn hoá là một yếu tố quan trọng trong Marketing hiện đại vì:

- a. Không sản phẩm nào không chứa đựng những yếu tố văn hoá.
- b. Hành vi tiêu dùng của khách hàng ngày càng giống nhau.
- c. Nhiệm vụ của người làm Marketing là điều chỉnh hoạt động marketing đúng với yêu cầu của văn hoá.
- d. Trên thế giới cùng với quá trình toàn cầu hoá thì văn hoá giữa các nước ngày càng có nhiều điểm tương đồng.

7. Môi trường Marketing của một doanh nghiệp có thể được định nghĩa là:

- a. Một tập hợp của những nhân tố có thể kiểm soát được.
- b. Một tập hợp của những nhân tố không thể kiểm soát được.
- c. Một tập hợp của những nhân tố bên ngoài doanh nghiệp đó.
- d. Một tập hợp của những nhân tố có thể kiểm soát được và không thể kiểm soát được.

8. Những nhóm người được xem là công chúng tích cực của 1 doanh nghiệp thường có đặc trưng:

- a. Doanh nghiệp đang tìm sự quan tâm của họ.
- b. Doanh nghiệp đang thu hút sự chú ý của họ.
- c. Họ quan tâm tới doanh nghiệp với thái độ thiện chí.
- d. Họ quan tâm tới doanh nghiệp vì họ có nhu cầu đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

9. Khi phân tích môi trường bên trong doanh nghiệp, nhà phân tích sẽ thấy được:

- a. Cơ hội và nguy cơ đối với doanh nghiệp.
- b. Điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp
- c. Cơ hội và điểm yếu của doanh nghiệp.
- d. Điểm mạnh và nguy cơ của doanh nghiệp
- e. Tất cả điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ.

10. Trong các yếu tố sau, yếu tố nào không thuộc phạm vi của môi trường nhân khẩu học:

- a. Quy mô và tốc độ tăng dân số.
- b. Cơ cấu tuổi tác trong dân cư.
- c. Cơ cấu của ngành kinh tế.
- d. Thay đổi quy mô hộ gia đình.

11. Khi Marketing sản phẩm trên thị trường, yếu tố địa lý và yếu tố khí hậu ảnh hưởng quan trọng nhất dưới góc độ:

- a. Thu nhập của dân cư không đều.
- b. Đòi hỏi sự thích ứng của sản phẩm