

ĐỀ THI TRẮC NGHIỆM - TỰ LUẬN MARKETING CĂN BẢN

Đề 1 :

Câu 1 (4,5 điểm): Chọn phương án trả lời đúng nhất (Không cần chép lại câu hỏi. Các câu Đúng/Sai không cần giải thích)

1.Làm việc với phóng viên để viết một bài báo hay về công ty của bạn là một ví dụ về hoạt động:

- a.Quan hệ công chúng
- b.Bán hàng cá nhân
- c.Quảng cáo
- d.Xúc tiến hỗn hợp

2.Hãng mỹ phẩm Revlon nhận ra rằng khi một người phụ nữ mua một thỏi son thì người đó không chỉ đơn thuần là mua màu của son mà còn mua niềm hy vọng. Hãng mỹ phẩm này đã nhận ra cấp độ nào trong các cấp độ cấu thành sản phẩm sau đây:

- a.Sản phẩm hiện thực
- b.Những lợi ích cốt lõi
- c.Sản phẩm tiện lợi
- d.Sản phẩm bổ sung

3.Một sản phẩm đang ở giai đoạn Bảo hòa nên sử dụng kiểu quảng cáo theo mục tiêu:

- a.Thuyết phục
- b.So sánh
- c.Thông tin
- d.Nhắc nhở

4.Câu nào sau đây là đúng khi phát biểu về Định vị:

- a.Không phải tất cả các sản phẩm đều tạo được điểm khác biệt
- b.Mục tiêu cuối cùng của định vị là thành công trong việc tạo ra điểm khác biệt nổi trội của sản phẩm trong tâm trí khách hàng
- c.Doanh nghiệp cần khuếch trương tất cả những điểm khác biệt trong sản phẩm của mình
- d.Không nên tiến hành tái định vị cho bất cứ sản phẩm nào

5.Uưu điểm của việc chủ động giảm giá bán sản phẩm là:

- a.Củng cố hình ảnh của doanh nghiệp
- b.Giảm nguy cơ mất khách hàng
- c.Cải thiện tình hình tài chính của doanh nghiệp
- d.Tất cả những điều nêu trên

6.Trong quá trình phát triển của marketing, giai đoạn đầu tiên các marketer áp dụng quan điểm:

- a.Tập trung vào bán hàng
- b.Tập trung vào sản xuất
- c.Tập trung vào sản phẩm
- d.Tập trung vào thị phần

7. Một hãng dẫn đầu thị trường (hãng có thị phần lớn nhất) có thể phản ứng với việc giảm giá của đối thủ cạnh tranh bằng cách:

- a. Duy trì mức giá
- b. Giảm giá theo
- c. Tăng giá và tăng cường các chính sách marketing khác
- d. Tung ra một “nhãn hiệu tấn công”

8. Quyết định nên thu thập số liệu bằng phỏng vấn qua thư tín, qua điện thoại hay phỏng vấn trực tiếp cá nhân là thuộc bước nào sau đây trong quá trình nghiên cứu marketing?

- a. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu
- b. Lập kế hoạch nghiên cứu
- c. Tiến hành thu thập dữ liệu
- d. Phân tích dữ liệu thu thập được

9. Câu nói nào dưới đây thể hiện đúng nhất triết lý kinh doanh theo định hướng marketing?

- a. Chúng ta đang cố gắng bán cho khách hàng những sản phẩm hoàn hảo
- b. Khách hàng đang cần sản phẩm X, hãy sản xuất và bán cho khách hàng sản phẩm đó
- c. Chi phí đầu vào cho sản phẩm Y đang rất cao, hãy tìm cách tiết kiệm để bán Y với giá rẻ hơn
- d. Doanh số bán đang suy giảm, hãy tập trung mọi nguồn lực để đẩy mạnh bán hàng

10. Dữ liệu thứ cấp (Secondary data) thường có thể thu thập được:

- a. Nhanh và rẻ hơn so với dữ liệu sơ cấp
- b. Độ tin cậy cao hơn dữ liệu sơ cấp
- c. Thông qua điều tra phỏng vấn khách hàng
- d. Thông qua điều tra phỏng vấn khách hàng và các nguồn tài liệu khác.

11. Ba công việc chính trong tiến trình của marketing mục tiêu là Định vị thị trường (1), Phân đoạn thị trường (2) và Chọn thị trường mục tiêu (3). Trình tự đúng của các công việc trên là:

- a. (1) (2) (3)
- b. (3) (2) (1)
- c. (2) (3) (1)
- d. (2) (1) (3)

12. Trong các hoạt động xúc tiến hỗn hợp, Bán hàng cá nhân tốt hơn Quảng cáo khi:

- a. Cần thông tin phản hồi của thị trường ngay lập tức
- b. Sản phẩm được bán có giá trị lớn và cần nhiều sự tư vấn
- c. Doanh nghiệp muốn tiết kiệm chi phí cho một lần tiếp xúc
- d. (a) và (b)
- e. Tất cả đều đúng

13. Định nghĩa nào sau đây đúng với một Nhà phân phối trong kênh phân phối?

- a. Là trung gian thực hiện chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp – Đáp án
- b. Là trung gian bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng

- c. Là trung gian bán sản phẩm cho các trung gian khác
- d. Là trung gian có quyền hành động hợp pháp thay cho nhà sản xuất

14. Khi sử dụng chiến lược marketing không phân biệt, người bán có thể gặp phải những khó khăn sau đây, ngoại trừ:

- a. Không dễ tạo ra một sản phẩm có thể thu hút mọi khách hàng
- b. Cạnh tranh sẽ gay gắt hơn
- c. Khó khăn khi muốn thay đổi trên thị trường có quy mô lớn
- d. Phải tính đến sự khác biệt trong đặc điểm của từng đoạn thị trường

15. Theo mô hình Năm lực lượng cạnh tranh của Michael Porter, đe dọa của đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn sẽ ảnh hưởng đến:

- a. Môi trường marketing vĩ mô của doanh nghiệp
- b. Quy mô hiện tại của thị trường
- c. Sức hấp dẫn của thị trường
- d. Thế mạnh của doanh nghiệp

Đề 2

Câu 1 (3 điểm): Lựa chọn phương án trả lời đúng nhất bằng cách ghi trên giấy thi thứ tự câu và đáp án đúng đó, không cần chép lại câu hỏi (Ví dụ: Câu 11: a)

1. Điều kiện nào được nêu ra dưới đây không phải là điều kiện thuận lợi cho việc áp dụng chiến lược giá “Bám chắc thị trường”

- a) Thị trường hầu như không nhạy cảm với giá
- b) Chi phí sản xuất giảm khi sản lượng sản xuất gia tăng
- c) Chi phí phân phối giảm khi lượng hàng bán ra tăng lên
- d) Giá thấp làm nhụt chí các đối thủ cạnh tranh hiện có và tiềm ẩn

1. Khi sản phẩm của doanh nghiệp có những khác biệt so với sản phẩm cạnh tranh 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 thời vụ
- e) Không câu nào chắc chắn

1. Trong giai đoạn giới thiệu thuộc chu kỳ sống của một sản phẩm tiêu dùng:

- a) Việc bán hàng cá nhân được chú trọng nhiều hơn so với quảng cáo
- b) Chính sách sản phẩm và xúc tiến quan trọng hơn chính sách giá và phân phối
- c) Các sản phẩm mang lại nhiều lợi nhuận do được bán vào các thị trường mới
- d) Cần đầu tư nhiều hơn cho hoạt động marketing vì hy vọng thu được nhiều lợi nhuận trong tương lai

1. Theo lý thuyết về thứ bậc nhu cầu của A. Maslow, nhu cầu của con người được sắp xếp theo thứ bậc nào?

- a) An toàn, sinh lý, tự hoàn thiện, được tôn trọng
- b) Cá nhân, an toàn, sinh lý, tự hoàn thiện, được tôn trọng
- c) Sinh lý, an toàn, được tôn trọng, xã hội, tự hoàn thiện

d) Không câu nào đúng

e) Sinh lý, an toàn, được tôn trọng, cá nhân, tự hoàn thiện

1. Quảng cáo có hiệu quả hơn Bán hàng cá nhân khi

a) Không cần linh hoạt trong xúc tiến

b) Cần thông tin phản hồi ngay lập tức

c) Thị trường mục tiêu lớn và trải rộng

d) Tất cả các câu trên đều đúng

1. Tại Việt Nam hiện nay, việc nhận đăng ký và bảo hộ nhãn hiệu về mặt pháp luật là chức năng của:

a) Bộ Kế hoạch và Đầu tư

b) Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

c) Cục sở hữu trí tuệ

d) Cơ sở đăng ký kinh doanh các tỉnh, thành phố

1. Siêu thị INTIMEX gần đây tổ chức hệ thống bàn hàng qua mạng Internet, đây là hình thức:

a) Bán hàng không qua trung gian

b) Marketing trực tiếp

c) Tạo nên các giao dịch kinh doanh ở mọi địa điểm

d) a và b đều đúng

e) Tất cả đều đúng

1. Một doanh nghiệp muốn nâng cao khả năng cạnh tranh trên những vùng nơi xa sản xuất, cách xác định giá nào trong các cách sau đây tỏ ra không hợp lý nhất?

a) Giá tại điểm bán hàng

b) Giá FOB

c) Giá theo vùng

d) Giá thống nhất

e) Giá phân biệt

1. Có thể xem xét một sản phẩm dưới 3 cấp độ. Điểm nào trong các điểm được nêu ra dưới đây không phải là một trong các cấp độ đó?

a) Những lợi ích cơ bản

b) Sản phẩm bổ sung

c) Sản phẩm hữu hình

d) Sản phẩm hiện thực

1. Marketing tập trung:

a) Đòi hỏi chi phí lớn hơn bình thường

b) Mang tính rủi ro cao hơn Marketing không phân biệt

c) Là việc theo đuổi một số đoạn thị trường lớn

d) a và c

e) b và c

Câu 2 (2 điểm): Các câu sau đúng hay sai? Chỉ cần ghi Đ nếu đúng, ghi S nếu sai, không cần chép lại toàn bộ câu.

1. Việc gắn nhãn hiệu cho sản phẩm chỉ mang lại lợi ích cho khách hàng

2. Chiến lược giá “hót phần ngon” là chiến lược đặt giá bán cho sản phẩm ở mức thấp để chiếm được những phần thị trường hấp dẫn
3. Các xung đột trong kênh Marketing luôn làm giảm toàn bộ hiệu quả của toàn bộ kênh
4. Các tổ chức phi lợi nhuận luôn phải thực hiện công tác truyền thông marketing
5. Chiến lược marketing không phân biệt có ưu điểm là giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm chi phí trên 1 đơn vị sản phẩm
6. Sự trung thành của khách hàng là một ví dụ về tiêu thức tâm lý để phân đoạn thị trường
7. Các biến số của Marketing Mix phải được thay đổi theo từng đoạn thị trường mục tiêu của doanh nghiệp
8. Theo quan điểm của marketing, nghiên cứu thị trường có phạm vi hẹp hơn so với nghiên cứu marketing
9. Quan điểm bán hàng đặc biệt phù hợp với những hàng hóa mua có lựa chọn

10. Trong 4 cấp độ cạnh tranh thì cấp độ cạnh tranh trong cùng loại sản phẩm là gay gắt nhất.

Câu 3 (2 điểm): Trình bày và cho ví dụ về các yếu tố thuộc môi trường nhân khẩu học có ảnh hưởng đến các hoạt động Marketing của Doanh nghiệp (nói cụ thể là ảnh hưởng như thế nào)

Câu 4 (1,5 điểm): Có ý kiến cho rằng khách hàng mua sản phẩm, nhưng cũng có ý kiến cho rằng khách hàng mua thương hiệu. Bạn đồng ý với quan điểm nào? Đưa ra lập luận để bảo vệ quan điểm của mình và phê phán quan điểm còn lại.

Câu 5 (1,5 điểm): Trình bày và cho ví dụ về các hoạt động quan hệ công chúng (Pr) của doanh nghiệp. Tại sao Pr càng ngày càng thể hiện vai trò quan trọng trong việc quảng bá thương hiệu?