

CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM NGUYÊN LÝ MARKETING

1. Marketing truyền thống được bắt đầu với quan điểm tập trung vào....:
A. Sản xuất. C. Cả sản xuất và khách hàng.
B. Khách hàng. D. Sản phẩm
2. Một đoạn thị trường sẽ được đánh giá là kém hấp dẫn nếu:
A. Doanh nghiệp dễ dàng thâm nhập. C. Khó có khả năng thay thế sản phẩm.
B. Sự gia nhập của các đối thủ mới khá dễ dàng. D. Người mua ít có khả năng chi phối về giá
3. Sự cân đối lợi nhuận của doanh nghiệp, thoả mãn nhu cầu của khách hàng và lợi ích xã hội là một đòi hỏi đối với nhà marketing theo quan điểm:
A. Marketing định hướng thị trường. C. Marketing đạo đức xã hội.
B. Marketing định hướng sản xuất. D. Marketing định hướng sản phẩm.
4. Trao đổi không thể xảy ra được nếu thiếu các điều kiện sau đây, ngoại trừ:
A. Có hai bên có những vật có giá trị đối với bên kia và có ý định trao đổi.
B. Hai bên được một bên nào đó thúc đẩy trao đổi.
C. Các bên được tự do trao đổi.
D. Hai bên đều có khả năng thực hiện hành vi trao đổi.
5. Môi trường marketing vi mô bao gồm các yếu tố sau, ngoại trừ:
A. Thị trường và kênh marketing của doanh nghiệp. C. Các trung gian marketing.
B. Người cạnh tranh. D. Công nghệ và kỹ thuật.
6. Khác nhau cơ bản của quan điểm bán hàng và quan điểm marketing là:
A. Bán hàng bắt đầu từ nghiên cứu nhu cầu của khách hàng.
B. Bán hàng nhằm mục tiêu đạt lợi nhuận nhờ tăng lượng bán.
C. Bán hàng tập trung vào sự hiểu biết nhu cầu của khách hàng.
D. Bán hàng sử dụng công cụ marketing - mix.
7. Marketing mục tiêu được hiểu là:
A. Tập trung sản xuất ra sản phẩm và tìm cách bán chúng.
B. Kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng để bán hàng.
C. Nghiên cứu và tìm cách thoả mãn nhu cầu của khách hàng trên cơ sở bảo đảm lợi ích khách hàng và mục tiêu của doanh nghiệp.
D. Hoàn thiện sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
8. Sản phẩm trong marketing phải bao gồm những đặc trưng sau, ngoại trừ:
A. Một thứ nào đó có khả năng chào bán.
B. Một thứ nào đó có khả năng thoả mãn nhu cầu.
C. Một thứ nào đó có khả năng gây chú ý và kích thích tiêu dùng.
D. Một thứ nào đó có sẵn trong tự nhiên.
9. Thông tin thứ cấp thường có thể thu thập được:
A. Nhanh và rẻ hơn thông tin sơ cấp C. Qua điều tra khách hàng.
B. Chính xác hơn thông tin sơ cấp. D. Qua điều tra khách hàng và các nguồn tài liệu
10. Khi bạn đang lật giở cuốn “thực đơn” của một nhà hàng để chọn món ăn cho bữa tối là bạn đang ở giai đoạn nào trong quá trình đi đến quyết định mua?
A. Tìm kiếm thông tin. C. Đánh giá phương án.
B. Phân tích thông tin D. Nhận biết nhu cầu của mình.

11. Nghiên cứu marketing nhằm mục đích:
- A. Định giá bán sản phẩm cao hơn.
 - B. Mang lại cho các nhà marketing những thông tin về môi trường marketing và hành vi của khách hàng tiềm năng.**
 - C. Để thâm nhập thị trường.
 - D. Để tổ chức phân phối sản phẩm.
12. Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp là đoạn thị trường:
- A. Doanh nghiệp đang cạnh tranh với những người cạnh tranh.
 - B. Doanh nghiệp đang bán sản phẩm của mình.
 - C. Doanh nghiệp đang có doanh thu và lợi nhuận cao.
 - D. Doanh nghiệp lựa chọn hướng mọi nỗ lực marketing vào.**
13. Theo quan điểm marketing, thị trường tiềm năng là:
- A. Là tổng thể những người mua sản phẩm của doanh nghiệp.
 - B. Là những khách hàng đang và sẽ mua sản phẩm của doanh nghiệp.
 - C. Là tập hợp những người chưa mua sản phẩm của doanh nghiệp và đang mua sản phẩm của người cạnh tranh.**
 - D. Là thị trường hiện tại của doanh nghiệp cộng với thị trường mở rộng mới của doanh nghiệp.
14. Trình tự của các câu hỏi trong phiếu điều tra khách hàng có thể sắp xếp:
- A. Bất kỳ theo ý muốn của người điều tra.
 - B. Câu hỏi khó trả lời hoặc mang tính chất cá nhân nên để lên trước.
 - C. Câu hỏi khó trả lời hoặc mang tính chất cá nhân nên để sau.**
 - D. Xen kẽ các câu hỏi theo ý đồ của người điều tra.
15. Một cuộc nghiên cứu marketing xác định được rằng nếu chấp nhận giảm giá 10% thì doanh thu tăng ít nhất 15%, đó là một cuộc nghiên cứu:
- A. Thứ yếu.
 - C. Sơ cấp.**
 - B. Thăm dò.
 - D. Thứ cấp.
16. Một sản phẩm đã ở giai đoạn suy thoái trên thị trường hiện tại vẫn có thể:
- A. ở giai đoạn giới thiệu của thị trường mới.**
 - B. ở giai đoạn tăng trưởng của thị trường hiện tại.
 - C. ở giai đoạn bão hòa của thị trường mới.
 - D. ở giai đoạn tăng trưởng của thị trường mới.
17. Một sản phẩm đang ở mức tiêu thụ chậm do năng lực sản xuất sản phẩm thấp, kênh tiêu thụ chưa mở rộng, khách hàng chưa biết nhiều về sản phẩm là đang ở giai đoạn nào sau đây trong chu kỳ sống của nó?
- A. Giới thiệu.**
 - C. Bão hòa.
 - B. Tăng trưởng.
 - D. Suy thoái.
18. Nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm có ý nghĩa nào sau đây đối với người làm marketing?
- A. Phối hợp có hiệu quả các bộ phận của marketing – mix và thực hiện chiến lược liên kết sản phẩm với thị trường có hiệu quả.**
 - B. Chuẩn bị nguồn tài chính cho sản xuất sản phẩm mới.
 - C. Lập kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp.
 - D. Tăng hiệu quả kinh doanh

19. Bất cứ cái gì mang lại sự thoả mãn cho nhu cầu con người và có thể chào bán trên thị trường đều được gọi là:
- A. Một thứ có giá trị.
 - B. Một sản phẩm.**
 - C. Một thứ có thể mua bán.
 - D. Một vật quan trọng.
20. Từ góc độ marketing, một sản phẩm được coi là có chất lượng tốt khi:
- A. Sản xuất theo đúng thiết kế sản phẩm
 - B. Tuân theo tiêu chuẩn chất lượng đã qui định sẵn.
 - C. Khi khách hàng nói rằng sản phẩm có chất lượng tốt.**
 - D. Đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp và nhà quản lý.
21. Lợi nhuận của sản phẩm thường đạt tới đỉnh ở gần cuối giai đoạn nào trong chu kỳ sống?
- A. Giới thiệu.
 - B. Tăng trưởng
 - C. Trưởng thành.
 - D. Bão hoà.**
22. Đặt cửa hàng quần áo nữ trong khu nội trú sinh viên nữ là phương án lựa chọn thị trường:
- A. Tập trung vào một đoạn thị trường
 - B. Chuyên môn hoá tuyển chọn
 - C. Chuyên môn hoá theo thị trường
 - D. Chuyên môn hoá theo sản phẩm
23. Có thể khẳng định rằng:
- A. Marketing và bán hàng là hai thuật ngữ đồng nghĩa.
 - B. Marketing và bán hàng là hai thuật ngữ khác biệt nhau.**
 - C. Bán hàng bao hàm marketing.
 - D. Marketing khác biệt với hoạt động bán hàng.
24. Điều nào sau đây đúng với khái niệm thị trường mục tiêu trong marketing của doanh nghiệp?
- A. Là những nhóm khách hàng mà doanh nghiệp cần tập trung mọi nỗ lực marketing để thu hút.
 - B. Là những nhóm khách hàng đã và đang tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp.
 - C. Là những nhóm khách hàng đã và đang tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp và người cạnh tranh.
 - D. Là khách hàng có nhu cầu đang tìm kiếm người cung ứng và đang lựa chọn giữa những lời chào hàng
25. Chiến lược marketing của doanh nghiệp hướng tới một nhóm người tiêu dùng thì được gọi là:
- A. Chiến lược marketing tiêu dùng
 - B. Chiến lược marketing mục tiêu
 - C. Chiến lược marketing nhằm thúc đẩy bán lẻ
 - D. Chiến lược marketing củng cố thị trường nội địa.
26. Nếu áp dụng marketing - mix giống nhau đối với các đoạn thị trường, điều đó sẽ làm cho:
- A. Chi phí marketing tăng.
 - B. Chi phí marketing giảm.**
 - C. Chi phí marketing không tăng, không giảm.
 - D. Chi phí marketing tăng giảm thất thường.
27. Những nhóm người có lối sống khác nhau mang lại cho các nhà marketing:
- A. Những đoạn thị trường phân biệt.
 - B. Những đoạn thị trường tương đồng.
 - C. Không thể phân đoạn dựa vào lối sống.
 - D. Những đoạn thị trường tổng thể

28. Doanh nghiệp muốn đạt được lợi nhuận, khi sử dụng các yếu tố của marketing - mix cần phải:
- A. Coi sản phẩm là vấn đề quan trọng nhất.
 - B. Coi giá cả là yếu tố duy nhất.
 - C. Kết hợp cả bốn yếu tố của marketing - mix.**
 - D. Chỉ cần sử dụng một trong bốn yếu tố marketing - mix là đủ.
29. Giai đoạn thứ nhất trong quá trình đi đến quyết định mua của người tiêu dùng là:
- A. Tìm kiếm thông tin.
 - B. Tìm kiếm bằng trí nhớ.
 - C. Đánh giá những đề xuất.
 - D. Nhận ra vấn đề.**
30. Bạn là người kết hợp trang phục rất trang nhã, mọi người thường hỏi bạn về thời trang. Vậy bạn là:
- A. Người dẫn dắt dư luận.**
 - B. Người mua.
 - C. Người mẫu.
 - D. Người biết làm vừa lòng.
31. Sự thoả mãn sau khi mua tùy thuộc vào:
- A. Giá của hàng hoá cao hay thấp.
 - B. Sự mong đợi của người tiêu dùng.
 - C. Sự mong đợi của người tiêu dùng và sự hoàn thiện của sản phẩm.
 - D. Kết quả so sánh giữa chi phí bỏ ra và lợi ích thu được từ sản phẩm.**
32. Động cơ của người mua được hiểu là:
- A. Hành vi mang tính định hướng.
 - B. Là nhu cầu đã trở nên bức thiết mà con người phải hành động để thoả mãn.**
 - C. Là một trạng thái kích thích của môi trường.
 - D. Là một loại nhu cầu ở thứ hạng cao.
33. Điều nào sau đây đúng với nhiệm vụ của nhà marketing?
- A. Thiết kế sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng
 - B. Hiểu được những gì xảy ra trong “hộp đen ý thức người mua”**
 - C. Thực hiện khuyến mại liên tục để kích thích người mua
 - D. Làm việc với các nhà sản xuất để mua hàng hóa/ dịch vụ
34. Doanh nghiệp "General Motor" chuyên sản xuất ô tô, các loại ô tô của doanh nghiệp được gọi là:
- A. Chung loại sản phẩm**
 - B. Danh mục sản phẩm
 - C. Nhóm chung loại sản phẩm
 - D. Các cách gọi trên đều sai
35. Khái niệm marketing gợi ý rằng việc hoàn thành mục tiêu của doanh nghiệp phải thông qua:
- A. Lượng bán hàng gia tăng.
 - B. Cung cấp những sản phẩm cải tiến liên tục.
 - C. Bảo đảm độ thoả dụng cao nhất cho người tiêu dùng.**
 - D. Định giá bán sản phẩm cao để thu lợi nhuận.
36. Hàng điện tử thông dụng được xếp vào nhóm "Sản phẩm lâu bền, hữu hình" là cách phân loại sản phẩm theo tiêu chí nào sau đây:
- A. Theo thời gian và hình thái tồn tại.**
 - B. Theo thói quen mua hàng.
 - C. Theo công dụng sản phẩm.
 - D. Theo trạng thái tồn tại.

37. Định nghĩa marketing cổ điển cho thấy:
- A. Marketing là sự dự đoán, quản lý và thoả mãn nhu cầu thông qua trao đổi.
 - B. Marketing là hướng luồng hàng hoá và dịch vụ từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng.**
 - C. Marketing là nghiên cứu nhu cầu của khách hàng.
 - D. Marketing là thoả mãn nhu cầu của khách hàng.
38. Hoạt động trao đổi mang tính thương mại được gọi là:
- A. Chuyển giao.
 - C. Đổi hàng.
 - B. Giao dịch.**
 - D. Bán hàng
39. Môi trường marketing của một doanh nghiệp bao gồm:
- A. Những nhân tố nội bộ.
 - B. Những nhân tố bên ngoài.
 - C. Cả nhân tố nội bộ và nhân tố bên ngoài.**
 - D. Những nhân tố có thể kiểm soát được.
40. Đe dọa của sản phẩm thay thế là một trong những yếu tố quyết định:
- A. Đoạn thị trường đó có qui mô như thế nào?
 - B. Đoạn thị trường đó có phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp không?
 - C. Đoạn thị trường đó có hấp dẫn không?**
 - D. Đoạn thị trường đó có mang lại doanh thu không?
41. Các tiêu chuẩn đánh giá để lựa chọn thị trường mục tiêu cần dựa vào các tiêu thức sau, ngoại trừ:
- A. Qui mô và tăng trưởng của thị trường.
 - B. Sự hấp dẫn của thị trường
 - C. Mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp
 - D. Ý đồ của lãnh đạo doanh nghiệp**
42. Lợi nhuận của sản phẩm thường đạt tới đỉnh ở gần cuối giai đoạn nào trong chu kỳ sống?
- A. Giới thiệu.
 - C. Trưởng thành.
 - B. Tăng trưởng.
 - D. Bão hoà.**
43. Khi quyết định cung cấp dịch vụ sản phẩm, người làm marketing nên:
- A. Xem xét yêu cầu về dịch vụ của khách hàng**
 - B. Xem xét loại sản phẩm cung ứng ra thị trường
 - C. Xem xét năng lực của nhà cung cấp
 - D. Xem xét lợi nhuận của dịch vụ sản phẩm mang lại
44. Năm lực lượng cạnh tranh trên một thị trường ngành của Michael Porter là đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, đối thủ cạnh tranh trong ngành, sản phẩm thay thế, khách hàng và nhà cung cấp được các doanh nghiệp sử dụng để:
- A. Xác định mức độ cạnh tranh trong ngành
 - B. Xác định mức độ hấp dẫn của đoạn thị trường**
 - C. Định vị sản phẩm
 - D. Hoạch định chính sách marketing hỗn hợp

45. Điều nào sau đây đúng với phân đoạn thị trường?

A. Là chia thị trường thành các nhóm khách hàng có các đặc điểm và nhu cầu tương đồng nhau.

B. Cho phép doanh nghiệp xây dựng một chương trình marketing phù hợp với toàn bộ thị trường.

C. Giúp cho doanh nghiệp phân bổ nguồn lực một cách có hiệu quả.

D. Đáp ứng yêu cầu kinh doanh của doanh nghiệp

46. Để định vị sản phẩm trên thị trường, thị trường doanh nghiệp cần:

A. Giảm giá bán sản phẩm.

B. Giảm chi phí để tăng lợi nhuận.

C. Làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác biệt với sản phẩm cạnh tranh.

D. Làm cho sản phẩm có chất lượng cao hơn.

47. Đặt cho sản phẩm của doanh nghiệp những nhãn hiệu riêng biệt có ưu điểm:

A. Giảm chi phí quảng cáo khi tung một sản phẩm mới ra thị trường.

B. Cung cấp thông tin riêng về sự khác biệt của các loại sản phẩm và ràng buộc uy tín của doanh nghiệp với một sản phẩm cụ thể.

C. Giảm chi phí quảng cáo và cung cấp thông tin riêng về sự khác biệt của các loại sản phẩm khi tung một sản phẩm mới ra thị trường.

D. Cung cấp thông tin riêng về sự khác biệt của các loại sản phẩm và không ràng buộc uy tín của doanh nghiệp với một sản phẩm cụ thể

48. Điều nào sau đây cho thấy mức độ hài hoà của danh mục hàng hoá?

A. Các sản phẩm chào bán có mối quan hệ gắn bó về các đặc tính sử dụng và cách thức sử dụng nhằm thoả mãn nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng

B. Các sản phẩm chào bán có mối quan hệ gắn bó về các đặc tính sử dụng và cách thức sử dụng. Các sản phẩm có cùng thương hiệu hoặc thương hiệu có nhiều điểm tương tự nhau trong cùng danh mục hàng hoá

C. Phản ánh mức độ gần gũi của hàng hoá thuộc các nhóm chủng loại khác nhau dưới góc độ mục đích sử dụng, tổ chức sản xuất và phân phối

D. Mức độ đồng nhất của các loại hàng hoá về chất lượng, giá cả, mục đích sử dụng và cách thức phân phối

49. Để tăng thêm sự hấp dẫn của sản phẩm đối với khách hàng các doanh nghiệp thường cung ứng thêm các dịch vụ bổ sung. Theo anh/chị, khi cung ứng dịch vụ bổ sung cho khách hàng cần lưu ý những vấn đề gì?

A. Bảng chứng hữu hình và độ tin cậy của dịch vụ; Thái độ và trình độ hiểu biết của nhân viên cung ứng dịch vụ; Nên cung ứng dịch vụ gắn với sản phẩm hay tách riêng

B. Bảng chứng hữu hình và độ tin cậy của dịch vụ; Thái độ và trình độ hiểu biết của nhân viên cung ứng dịch vụ; Nên tính giá dịch vụ vào giá sản phẩm

C. Bảng chứng hữu hình và độ tin cậy của dịch vụ; Thái độ và trình độ hiểu biết của nhân viên cung ứng dịch vụ; Chất lượng của dịch vụ cung ứng; Nên tính giá dịch vụ vào giá sản phẩm hay tách riêng

D. Bảng chứng hữu hình và độ tin cậy của dịch vụ; Thái độ và trình độ hiểu biết của nhân viên cung ứng dịch vụ; Nên tính giá dịch vụ vào giá sản phẩm hay tách riêng

50. Câu nào sau đây thuộc diện thông tin do pháp luật qui định phải ghi?
- A. **Hút thuốc có hại cho sức khỏe**
 - B. Đọc kỹ hướng dẫn trước khi dùng
 - C. Hàng Việt Nam chất lượng cao
 - D. Xem hạn dùng dưới đáy hộp
51. Doanh nghiệp "General Motor" chuyên sản xuất các loại ô tô, các loại ô tô của doanh nghiệp được gọi là:
- A. **Chủng loại sản phẩm**
 - B. Danh mục sản phẩm
 - C. Nhóm chủng loại sản phẩm
 - D. Các cách gọi trên đều sai.
52. Hàng ngày, bạn sử dụng một chiếc xe đạp rất tốt để đi đến trường. Vậy lợi ích cốt lõi của chiếc xe đạp đó là gì?
- A. **Là phương tiện đi lại.**
 - B. Là sự đắt tiền của nó hơn xe đạp của các bạn khác.
 - C. Nhờ sử dụng xe đạp mà sức khỏe của bạn tăng lên.
 - D. Là thể hiện sự sang trọng của bạn.
53. Từ góc độ của khách hàng, sản phẩm doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng phải là:
- A. **Sản phẩm hữu hình.**
 - B. Sản phẩm vô hình.
 - C. Sản phẩm hữu hình và vô hình.
 - D. Sản phẩm hữu hình và vô hình, mang lại sự thoả mãn nhu cầu.
54. Kinh doanh cần tìm kiếm lợi nhuận ở bộ phận nào sau đây của sản phẩm?
- A. Sản phẩm.
 - B. Bao bì.
 - C. Dịch vụ cung ứng cùng sản phẩm.
 - D. **Ở cả sản phẩm, bao bì và dịch vụ cung ứng cùng sản phẩm.**
55. Hàng điện tử thông dụng được xếp vào nhóm "Sản phẩm lâu bền, hữu hình" là phân loại sản phẩm:
- A. **Theo thời gian và hình thái tồn tại.**
 - B. Theo thói quen mua hàng.
 - C. Theo công dụng sản phẩm.
 - D. Theo trạng thái tồn tại.
56. Chức năng nào của bao bì thương mại sản phẩm được xem là “Người bán hàng im lặng”
- A. **Xúc tiến (Promotion).**
 - B. Cân đối (Proportionation).
 - C. Bảo vệ (Protection).
 - D. Giới thiệu (Presentation).
57. Sản phẩm trong marketing phải bao gồm những đặc trưng sau:
- A. Một thứ nào đó có khả năng chào bán.
 - B. Một thứ nào đó có khả năng thoả mãn nhu cầu.
 - C. Một thứ nào đó có khả năng gây chú ý và kích thích tiêu dùng.
 - D. **Tất cả các phương án trên.**

58. Một sản phẩm đã ở pha suy tàn trên thị trường hiện tại vẫn có thể là:
- A. ở pha giới thiệu của thị trường mới.**
 - B. ở pha tăng trưởng của thị trường hiện tại.
 - C. ở pha bão hoà ở thị trường mới.
 - D. ở pha tăng trưởng của thị trường mới.
59. Một sản phẩm đang ở mức tiêu thụ chậm do năng lực sản xuất sản phẩm thấp, kênh tiêu thụ chưa mở rộng, khách hàng chưa biết nhiều về sản phẩm là đang ở giai đoạn nào sau đây trong chu kỳ sống (PLC) của nó?
- A. Giới thiệu.**
 - B. Tăng trưởng.
 - C. Bão hoà.
 - D. Suy thoái.
60. Nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm có ý nghĩa nào sau đây đối với người làm marketing?
- A. Phối hợp có hiệu quả các bộ phận của chiến lược marketing – mix và thực hiện chiến lược liên kết sản phẩm với thị trường có hiệu quả.**
 - B. Chuẩn bị nguồn tài chính cho sản xuất sản phẩm mới.
 - C. Lập kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp.
 - D. Tăng hiệu quả kinh doanh
61. Công việc nào sau đây nhà marketing không nên tiến hành nếu sản phẩm đang ở giai đoạn tăng trưởng trong chu kỳ sống (PLC) của nó?
- A. Giữ và nâng cao chất lượng sản phẩm.**
 - B. Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ.
 - C. Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về hàng hoá cho công chúng.
 - D. Đánh giá và lựa chọn lại các kênh phân phối
62. Vận dụng lý thuyết chu kỳ sống sản phẩm vào hoạt động marketing, người làm marketing cần nhận thức được các điều sau đây, ngoại trừ:
- A. Sản phẩm có thể bị loại khỏi thị trường ở giai đoạn suy thoái.
 - B. Có thể thua lỗ trong suốt giai đoạn giới thiệu sản phẩm.
 - C. Thời kỳ bão hoà có thể kéo dài nếu điều chỉnh chiến lược sản phẩm.
 - D. Thời kỳ tăng trưởng ngắn là cần thiết để phát triển sản phẩm.**
63. Một chu kỳ sống lý tưởng có các đặc trưng sau, ngoại trừ:
- A. Giai đoạn giới thiệu ngắn.
 - B. Giai đoạn tăng trưởng ngắn.
 - C. Giai đoạn bão hoà dài.
 - D. Giai đoạn tăng trưởng dài.**
64. Tất cả những dấu hiệu sau đây là những đặc điểm cấu thành một nhãn hiệu hàng hoá, ngoại trừ:
- A. Gọi ý về lợi ích của hàng hoá.
 - B. Tạo nên một hào quang đắt tiền.**
 - C. Dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ.
 - D. Có tính phân biệt.

65. Điều nào sau đây cho thấy bao gói hàng hoá trong điều kiện kinh doanh hiện nay là cần thiết, ngoại trừ:

A. Sự phát triển của hệ thống cửa hàng tự phục vụ, tự chọn hàng hoá khi mua của khách hàng.

B. Khách hàng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn khi mua hàng hoá miễn là nó tiện lợi và sang trọng hơn.

C. Bao gói sẽ làm tăng giá trị sử dụng của hàng hoá.

D. Bao gói góp phần tạo hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu hàng hoá, tạo khả năng và ý niệm về sự cải tiến hàng hoá.

66. Để nâng cao hiệu quả của bao gói hàng hóa, nhà quản trị marketing cần phải đưa ra các quyết định sau đây, ngoại trừ:

A. Xây dựng quan niệm về bao gói.

B. Quyết định về các yêu cầu và thử nghiệm bao gói.

C. Quyết định về các thông tin trên bao bì.

D. Quyết định về dịch vụ.

67. Tại sao trong marketing bao bì lại trở nên quan trọng?

A. Do sự phát triển của hệ thống các cửa hàng tự động, các siêu thị, do thu nhập của khách hàng tăng và do bao bì tạo nên ý niệm về đổi mới sản phẩm, góp phần xây dựng hình ảnh sản phẩm và doanh nghiệp

B. Do sự phát triển của hệ thống các cửa hàng tự động, các siêu thị, do thu nhập của khách hàng tăng và do bao bì tạo nên ý niệm về đổi mới sản phẩm, do bao bì bảo vệ hàng hoá an toàn về số lượng và chất lượng

C. Do bao bì có chức năng bảo vệ, xúc tiến, mang vác, sẵn sàng, cân đối, giới thiệu và duy trì sản phẩm

D. Do khách hàng ngày càng trở nên khó tính và do bao bì tạo nên ý niệm về đổi mới sản phẩm, góp phần xây dựng hình ảnh sản phẩm và doanh nghiệp

68. Lợi ích cốt lõi của một sản phẩm được hiểu là:

A. Thoả mãn nhu cầu cụ thể của khách hàng và là điều khách hàng luôn hướng tới

B. Thoả mãn nhu cầu cụ thể của khách hàng nhưng khách hàng không chỉ hướng tới mà còn cần những đặc tính khác.

C. Thoả mãn nhu cầu cụ thể của khách hàng và khách hàng luôn hướng tới nhưng đòi hỏi sự thay đổi cho phù hợp với nhu cầu

D. Thoả mãn nhu cầu cụ thể của khách hàng nhưng khách hàng hàng thường ít chú ý vì còn những đòi hỏi cao hơn về sản phẩm

69. Lợi ích bổ sung của một sản phẩm được hiểu là:

A. Lợi ích tăng thêm do sản phẩm và dịch vụ bổ sung và cần có trong một sản phẩm nhưng chỉ có ý nghĩa với từng khách hàng cụ thể

B. Lợi ích tăng thêm do sản phẩm và dịch vụ bổ sung và luôn luôn cần thiết với mọi đối tượng khách hàng

C. Lợi ích tăng thêm do sản phẩm và dịch vụ bổ sung và sản phẩm sẽ có giá trị cao (bán được mức giá cao) cho khách hàng nếu có lợi ích này.

D. Lợi ích tăng thêm do sản phẩm và dịch vụ bổ sung và mọi khách hàng đều cần lợi ích bổ sung này, nhiều khi còn cần hơn lợi ích cốt lõi

71: Khi doanh nghiệp lấy lợi nhuận mong đợi làm một trong các tiêu chuẩn xác định mức giá, doanh nghiệp này có thể là:

A. Những doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng.

B. Những doanh nghiệp công nghiệp độc quyền.

C. Những doanh nghiệp sản xuất tự do cạnh tranh.

D. Doanh nghiệp công nghiệp độc quyền và tự do cạnh tranh

72: Một cửa hàng đã bán trọn gói máy vi tính, máy in, ổ đĩa CD và phần mềm sơ khởi thấp hơn giá mua từng loại thiết bị cộng lại là đã áp dụng kiểu chiến lược giá:

A. Giá theo danh mục hàng hoá.

B. Giá khuyến mại.

C. Giá trọn gói.

D. Giá phân biệt.

73: Công viên nước Hồ Tây giảm giá vé cho các đoàn học sinh giỏi vào chơi là đã áp dụng kiểu chiến lược:

A. Giá hai phần.

B. Giá trọn gói.

C. Giá phân biệt.

D. Chiết giá thương mại.

74: Một rạp hát tính giá vé cho sinh viên thấp hơn các khách hàng khác là áp dụng chiến lược giá:

A. Trọn gói.

B. Hai phần.

C. Có phân biệt.

D. Ưu tiên.

75: Với mục tiêu marketing là dẫn đầu thị phần thì doanh nghiệp nên đặt mức giá:

A. Đặt mức giá tùy loại sản phẩm.

B. Mức giá cao nhất có thể được.

C. Mức giá thấp nhất có thể được.

D. Điều chỉnh giá theo từng giai đoạn kinh doanh.

76: Điều kiện nào sau đây thích hợp nhất cho doanh nghiệp áp dụng chiến lược giá “Hớt váng sữa”

A. Đường cầu thị trường ít co giãn

B. Sản phẩm đang ở giai đoạn tăng trưởng trong chu kỳ sống (PLC) của nó.

C. Doanh nghiệp theo đuổi chiến lược kinh doanh đa mục tiêu.

D. Doanh nghiệp có sản phẩm độc đáo, được bảo vệ bản quyền.

77: Phương pháp định giá dựa vào chi phí có nhược điểm cơ bản nhất là:

A. Doanh nghiệp có thể bị lỗ.

B. Không tính đến nhu cầu của thị trường.

C. Chi phí cố định trung bình giảm khi sản phẩm sản xuất tăng.

D. Chi phí sản xuất tăng giảm ở các mức sản lượng khác nhau.

78: Trong trường hợp nào sau đây thì doanh nghiệp phải chấp nhận định giá sản phẩm thấp hơn chi phí sản xuất.

A. Dẫn đầu về thị phần.

B. Dẫn đầu về chất lượng.

C. Bảo đảm sống sót.

D. Gặt hái nhanh.

79: Thị phần gia tăng sẽ dẫn tới lợi nhuận lớn hơn nếu:

A. Chi phí đơn vị giảm.

B. Doanh nghiệp cung ứng một loại sản phẩm có chất lượng tốt hơn với giá như cũ.

C. Doanh nghiệp áp dụng chiến lược đáp ứng thị trường không tập trung.

D. Doanh nghiệp tăng thị phần nhờ giảm giá.

80: Nhược điểm chủ yếu của phương pháp định giá theo chi phí là:

A. Thường dẫn đến thua lỗ hơn là tạo ra lợi nhuận.

B. Chi phí sản xuất tăng khi sản lượng tăng.

C. Chi phí biến đổi tăng khi sản lượng tăng.

D. Không tính đến nhu cầu thị trường.

81: Khi doanh nghiệp muốn có một tỷ lệ lợi nhuận nhất định trên vốn đầu tư, cần sử dụng phương pháp:

A. Xác định giá theo phương pháp hoà vốn.

B. Xác định giá theo lợi nhuận mục tiêu.

C. Xác định giá từ chi phí trung bình.

D. Xác định giá dựa vào mức giá hiện hành.

82: Điều đầu tiên phải thực hiện khi định giá bán sản phẩm của một doanh nghiệp là:

A. Ước lượng chi phí.

B. Xác định lượng cầu.

C. Phân tích giá của hãng cạnh tranh.

D. Chọn mục tiêu định giá..

83: Nếu chi phí sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp cao hơn đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp khó thành công khi:

A. Cạnh tranh về chất lượng.

B. Cạnh tranh về giá.

C. Cạnh tranh về giá và chất lượng.

D. Hoàn toàn có thể cạnh tranh được.

84: Một cửa hàng đặt giá “3.999 VND/ sản phẩm A” là đã khai thác yếu tố nào sau đây khi định giá sản phẩm?

A. Định giá thấp để thu hút khách hàng.

B. Sự nhạy cảm về giá của khách hàng.

C. Giá hàng hoá rẻ do chất lượng thấp.

D. Sự ngộ nhận về giá.

85: Doanh nghiệp nên chủ động cắt giảm giá bán sản phẩm trong các tình huống sau, ngoại trừ:

A. Do nạn “lạm phát chi phí”

B. Do dư thừa năng lực sản xuất.

C. Do tỷ phần thị trường giảm sút.

D. Do mục đích khống chế thị trường.

86: Quyết định về giá sản phẩm sản xuất trong nước xuất khẩu ra thị trường nước ngoài cần lưu ý nhân tố nào nhất trong các nhân tố sau:

A. Nhu cầu thường khác nhau trên các đoạn thị trường.

B. Chi phí thường rất khác nhau giữa các thị trường.

C. Giá bán phải dựa trên giá nội địa.

D. Nhu cầu và chi phí khác nhau ở các đoạn thị trường khác nhau.

87: Phương pháp định giá sát nhất với giá cả của người cạnh tranh là:

- A. Định giá theo thị trường
- B. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng
- C. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu

D. Định giá theo mức giá hiện hành

88: Tất cả những điều sau đây có thể buộc doanh nghiệp phải giảm giá bán sản phẩm, ngoại trừ:

- A. Dư thừa khả năng sản xuất sản phẩm
- B. Thực hiện phương pháp quản lý chi phí thấp**
- C. Sự trung thành của khách hàng với thương hiệu sản phẩm giảm sút
- D. Giảm bớt thị phần trong thời kỳ kinh tế bị suy thoái

89: Doanh nghiệp có thể phải tăng giá khi phải đối mặt với những vấn đề sau đây:

- A. Dư thừa khả năng sản xuất sản phẩm.
- B. Lượng cầu tăng quá mức.**
- C. Sự trung thành của khách hàng với thương hiệu sản phẩm giảm sút.
- D. Giảm bớt thị phần

90: Điều nào sau đây đúng với chiến lược giá theo chủng loại hàng hoá?

- A. Giá trả cho phần sản phẩm tối thiểu bắt buộc và phần sản phẩm tiêu dùng thêm trong một chủng loại hàng hoá

B. Giá cho sản phẩm cùng loại với chất lượng khác nhau

- C. Giá cho sản phẩm chính và sản phẩm phụ trong một chủng loại hàng hoá
- D. Giá cho sản phẩm chính và sản phẩm kèm theo bắt buộc

91: Chiến lược giá nào sau đây đúng với chiến lược giá phân biệt theo thời gian cao điểm và thấp điểm?

- A. Giá vé máy bay hạng Business và Economy
- B. Giá một cốc cà phê tại “quán cóc” và tại khách sạn Melia
- C. Giá cước điện thoại lúc 16 giờ và lúc 24 giờ**

- D. Giá vé tàu hỏa cho nhà kinh doanh và cho sinh viên

92: Một doanh nghiệp tung sản phẩm mới ra thị trường và sử dụng chiến lược giá "Hót phần ngon" thì xu hướng sẽ là:

- A. Duy trì giá đó cho đến khi sản phẩm bị loại khỏi thị trường
- B. Duy trì giá đó cho đến khi có sản phẩm mới thay thế
- C. Duy trì giá đó cho đến khi có sản phẩm cạnh tranh

D. Duy trì giá đó cho đến khi tiêu thụ chậm lại thì giảm giá

93: Khi xác định khoảng cách giá giữa các mức giá cho các loại hàng trong một chủng loại hàng, cần chú ý các nhân tố sau, ngoại trừ:

- A. Tính chất của các loại sản phẩm
- B. Mức giá của các sản phẩm cạnh tranh
- C. Cách đánh giá của khách hàng về đặc điểm của các loại sản phẩm

D. Khả năng thanh toán của khách hàng

94: Hãng hàng không X định giá vé hạng một bay ngày là 189 USD, hạng hai bay đêm là 149 USD, chiến lược giá phân biệt này căn cứ vào:

- A. Theo hạng hàng hóa
- B. Theo thời gian
- C. Theo loại khách hàng
- D. Theo hạng hàng hóa và theo mức độ nhu cầu**