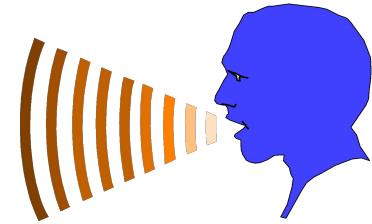


! ATTENTION



Khôûi ñoäng...



HỘI MARKETING VIỆT NAM

Marketing

TỰ GIỚI THIỆU

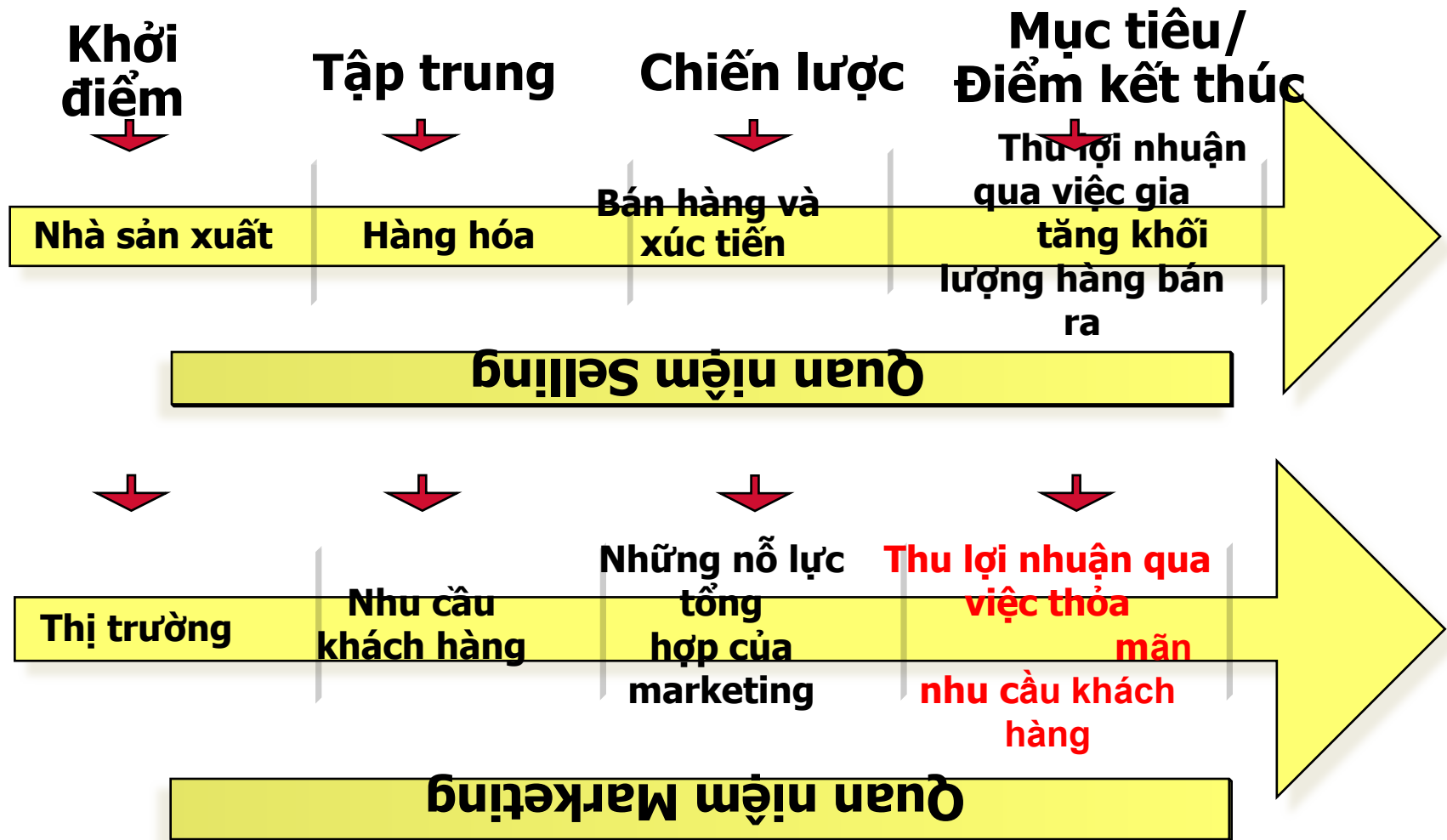
- **TS.GVC Trần Đình Lý - GVC, BM QTKD, Khoa Kinh tế**
 - **Trưởng Phòng Đào tạo**
 - **Thời gian giảng dạy: 22 năm**
 - **Lĩnh vực nghiên cứu: Marketing, Thương hiệu, Thương hiệu nông sản, quản trị chiến lược**
 - **Thích: suy nghĩ/hành động tích cực**
 - **Email: tdinhly@hcmuaf.edu.vn; trandinhlytd@yahoo.com**
 - **<http://www2.hcmuaf.edu.vn>; www.nls.hcmuaf.edu.vn**
- HP: 0903734877**



1. Anh/Chị đã tham gia khóa học nào về “Marketing” chưa? Rồi[] Chưa[]
2. Trong thời kỳ sa sút phẩm thâm nhập, quảng cáo mang **tính chất**?
3. **Marketing** giống và khác với **bán hàng** về “**điểm kết thúc**” như thế nào?



SELLING # MARKETING



- 4. Khi xây dựng
thông hiệu, người
ta thông hay nói
“Sợ khàc biệät hay
lạ.....”?



5. Marketing diễn ravàrất.....so với việc bán!



- **6. Marketing là để xác định những chưa được đáp ứng của người tiêu dùng**



7. Quaûng cao vàø PR gioáng vàø khaùc nhau?

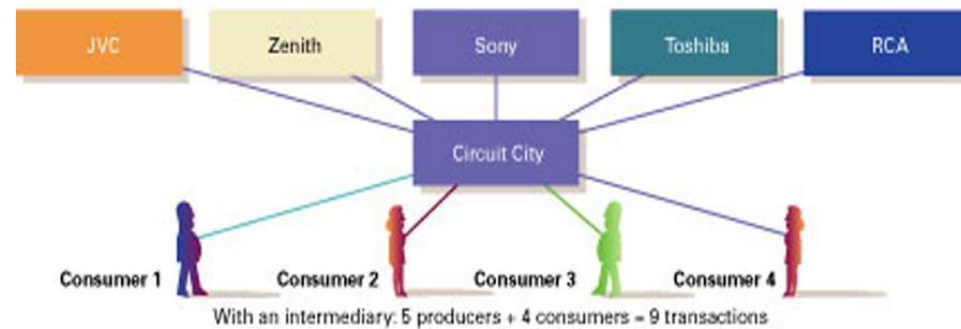
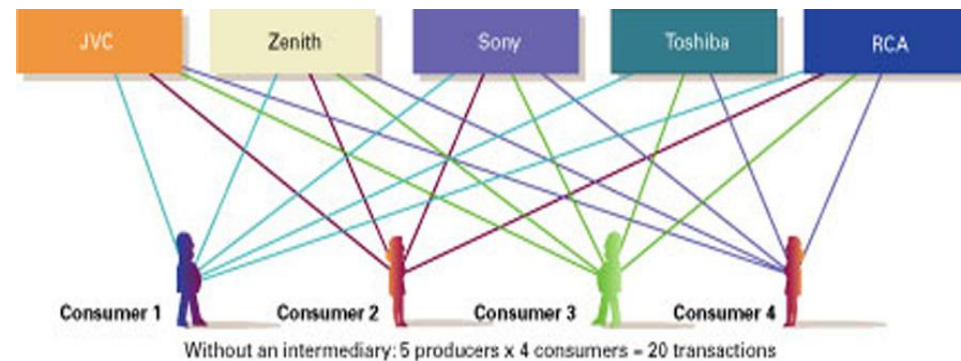


8. Chi phí Marketing

.....luôn luôn làm
tăng chi phí/1 đơn vị sản phẩm.



9. Kênh phân phối có sự tham gia của Nhà SX, bán sỉ, bán lẻ và KH gọi là kênh gì?



10. Tö töông chuû ñaïo cuûa marketing laø chæ baùn caùi..... ...chöù khoâng phaûi baùn caùi.....



11. Nói vùi doanh nghiệp, môi trường thể hiện câu nói những..... laãn thaùch thòuc.

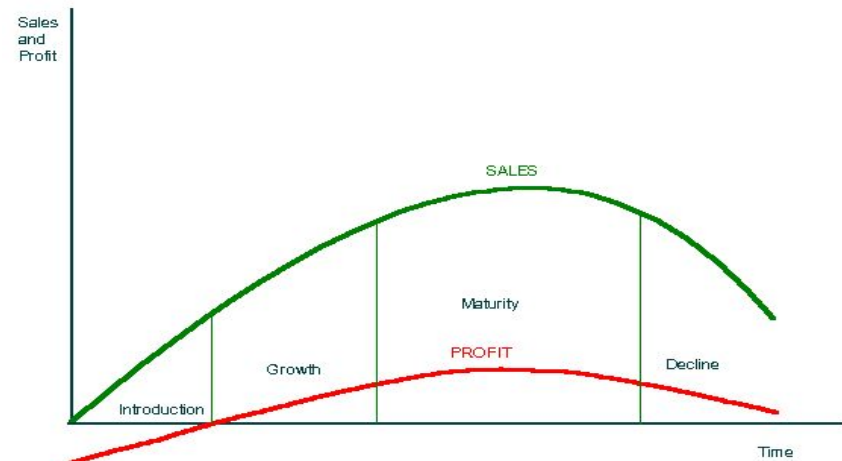


12. 4P trong Marketing là: Product,....., Place và Promotion.



13. Tất cả các sản phẩm đều trải qua các thời kỳ: xâm nhập,bão hòa và

.....

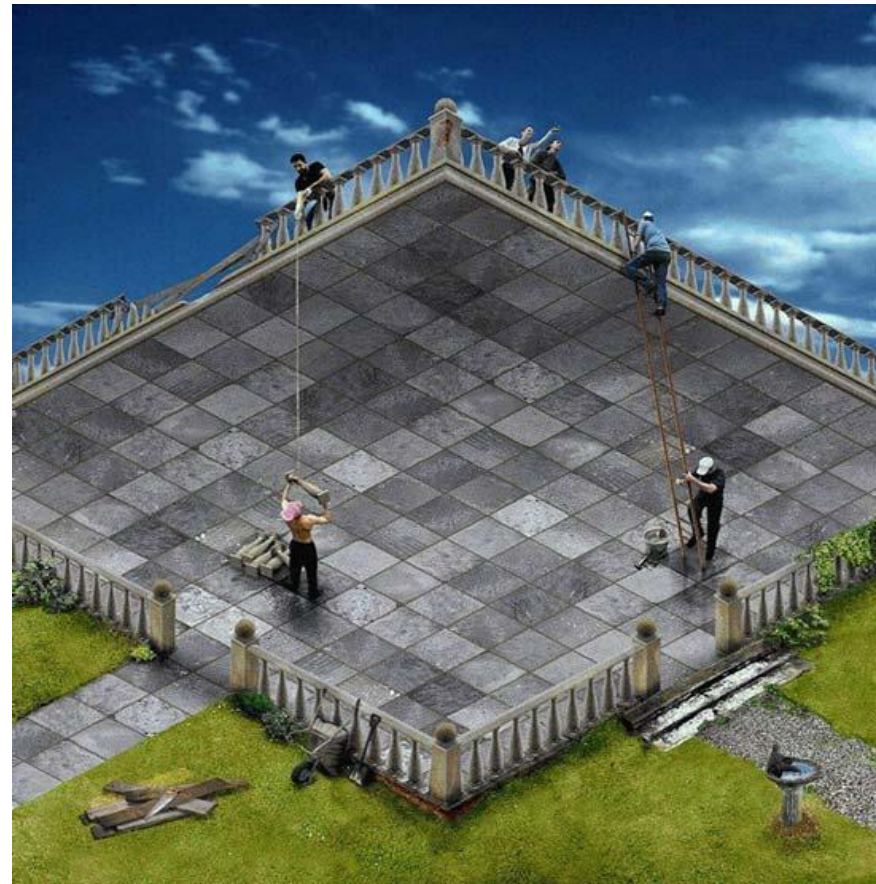


14. “Ở nhà mùa ngôôô ta saôn
xuaát nôôôc hoa, ôô cöôa
hieäu hoï baùn
”

.....



15. Có mấy nhóm chiến lược giá?



16. Các yếu tố của marketing đại diện cho phí tổn, riêng giá câu đại diện cho



17. Yeáu toá naøo sau ñaây khoâng thuaïc lónh vöïc marketing?

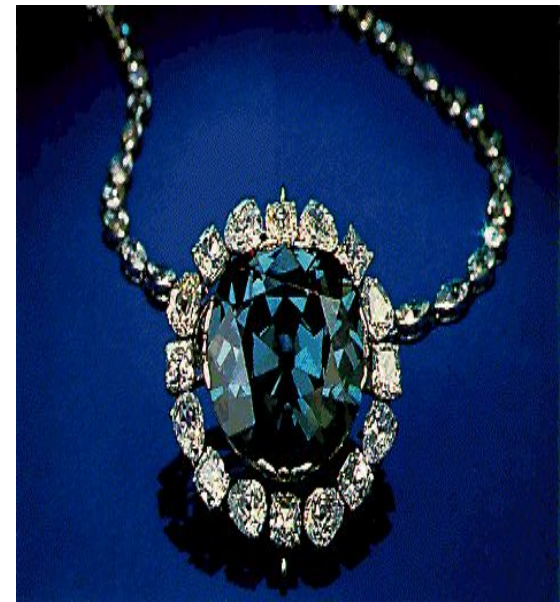
- Saûn xuaát
- Giaù caû
- Ñòà ñieám
- Saûn phaám
- Chieâu thò coả ñoäng



18. Saun pham cou maáy caáp ñoã chính?



19. Khi bắt đầu về sản phẩm,
khách hàng sẽ nói với **ít**
nhaát là bao nhiêu người?



20. Chức năng chính của phân phối là gì?



21. Có bao nhiêu **dạng khách hàng** khác nhau?



22. Quốc gia thứ 149 vào WTO?



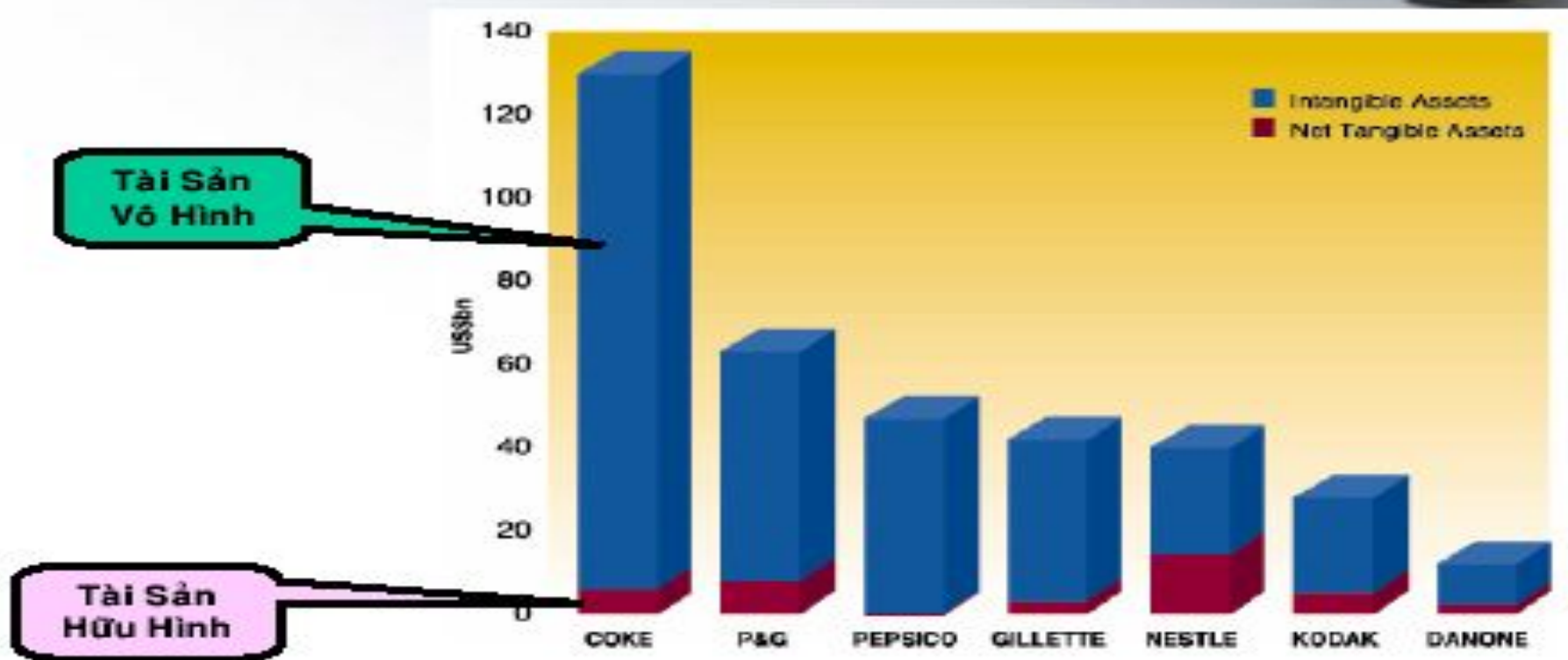
23. Thị trường “**BIC**” ?

BIC (**B**razil, **I**ndia, **C**hina)



Thông Hieäu laø söi **keát hõip** giõõa thuoäc

tính **Hõõu Hinh** vaø **Voâu Hinh** Hõu Hinh **1** - Vô Hinh **10**



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.

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

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.

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

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.

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.

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 A, hãy sản xuất và bán cho khách hàng sản phẩm A
- c. 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.
- d. Doanh số đang giảm, hãy tập trung mọi nguồn lực để đẩy mạnh bán hàng.

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?

- a. Mục đích của doanh nghiệp
- b. Sự thoả mãn của người tiêu dùng
- c. Phúc lợi xã hội
- d. (b) và (c)
- e. Tất cả những điều nêu trên.

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

Câu nào đúng?

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. Quan điểm bán hàng chú trọng đến nhu cầu của người bán, quan điểm Marketing chú trọng đến nhu cầu của người mua.

Câu nào đúng?

5. Nhà kinh doanh có thể tạo ra nhu cầu tự nhiên của con người.
6. Mục tiêu chính của người làm Marketing là phát hiện ra mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán của con người.
7. 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.

Bước đầu tiên trong quá trình nghiên cứu Marketing là gì?

- a. Chuẩn bị phương tiện máy móc 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

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.

Dữ liệu thứ cấp là dữ liệu:

a. Có tầm quan trọng thứ nhì

b. Đã có sẵn từ trước

c. Được thu thập sau dữ liệu sơ cấp

d. (b) và (c)

e. Không câu nào đúng.

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.

Câu hỏi đóng 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.

d. Không đưa ra hết các phương án trả lời.

Câu hỏi đóng hay mở?

Theo bạn, Phạm Văn Mách (12 năm lên ngôi thế giới, Châu Á; Cặp đôi hoàn hảo # 6/6 Vô địch Châu Á) có nên chuyển hướng sang lãnh vực ca hát?
(*dùng ý câu hỏi...*)

- Không! Chỉ nên thi thố cho vui (8041) - 49%
- Ủng hộ, giọng hát tạm ổn (1443) - 9%
- Không chuyên tâm thể hình, ở đó mà hát với hò (2945) - 18%
- Thỉnh thoảng thêm hương thêm hoa còn chấp nhận (3158) - 19%
- Ý kiến khác (946) - 6%



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.

Trong các yếu tố sau đây, yếu tố nào không thuộc về môi trường Marketing vi mô của doanh nghiệp?

a. Các trung gian Marketing

b. Khách hàng

c. Tỷ lệ lạm phát hàng năm.

d. Đối thủ cạnh tranh.

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.

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.

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.

Một khách hàng có thể không hài lòng với sản phẩm mà họ đã mua và sử dụng; trạng thái cao nhất của sự không hài lòng được biểu hiện bằng thái độ nào sau đây?

- a. Tìm kiếm sản phẩm khác thay thế cho sản phẩm vừa mua trong lần mua kế tiếp.
- b. Không mua lại tất cả các sản phẩm khác của doanh nghiệp đó.
- c. Tẩy chay và truyền tin không tốt về sản phẩm đó.
- d. Phàn nàn với Ban lãnh đạo doanh nghiệp
- e. Viết thư hoặc gọi điện theo đường dây nóng cho doanh nghiệp.

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

- a. Sinh lý, an toàn, được tôn trọng, cá nhân, tự hoàn thiện.
- b. An toàn, sinh lý, tự hoàn thiện, được tôn trọng, cá nhân.
- c. Sinh lý, an toàn, xã hội, được tôn trọng, tự hoàn thiện.
- d. Không câu nào đúng.

Ba doanh nghiệp X, Y, Z hoạt động cạnh tranh trong một ngành mà mức tiêu thụ hàng hoá như sau: Doanh nghiệp X: 80.000USD. Doanh nghiệp Y: 75.000USD; Doanh nghiệp Z: 45.000USD. Theo cách tính cơ bản thì thị phần của doanh nghiệp Y sẽ là:

a. 40%

b. 42,5%

c. 37,5%

d. 35%

e. Không câu nào đúng

**Có thể xem xét một sản phẩm dưới 3 cấp độ.
Điểm nào trong các điểm dưới đây không
phải là một trong 3 cấp độ đó.**

a. Sản phẩm hiện thực

b. Sản phẩm hữu hình

c. Sản phẩm bổ sung

d. Những lợi ích cơ bản

Bao gói tốt có thể là:

a. Bảo vệ sản phẩm

b. Khuyến trư^ong sản phẩm

c. Tự bán đư^oc sản phẩm

d. Tất cả các điều nêu trên

Việc một số hãng mỹ phẩm Hàn Quốc mang các sản phẩm đã ở giai đoạn cuối của chu kỳ sống tại thị trường Hàn Quốc sang thị trường Việt Nam thì đã:

- a. Làm giảm chi phí nghiên cứu và triển khai sản phẩm mới
- ~~b. Tạo cho những sản phẩm đó một chu kỳ sống mới~~
- c. Giảm chi phí Marketing sản phẩm mới
- d. Làm tăng doanh số bán sản phẩm.

Thứ tự đúng của các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm là:

a. Tăng trưởng, bão hoà, triển khai, suy thoái

b. Triển khai, bão hoà, tăng trưởng, suy thoái

c. Tăng trưởng, suy thoái, bão hoà, triển khai

d. Không câu nào đúng.

Đường cầu về một sản phẩm:

- a. Phản ánh mối quan hệ giữa giá bán và lượng cầu.
- b. Thường có chiều dốc xuống.
- c. Luôn cho thấy là khi giá càng cao thì lượng cầu càng giảm.
- d. (a) và (b)
- e. Tất cả những điều nêu trên.

Các nghiên cứu về mặt hàng gạo cho thấy là khi gạo tăng giá thì lượng cầu về gạo giảm nhẹ. Nhưng tổng doanh thu bán gạo vẫn tăng lên. Đường cầu mặt hàng gạo là đường cầu:

- a. Đi lên
- b. Co giãn đồng nhất
- c. Ít co giãn theo giá
- d. Co giãn theo giá

Khi sản phẩm của doanh nghiệp có những khác biệt so với những sản phẩm cạnh tranh và sự khác biệt này được 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 thời vụ.

Giá bán lẻ 1kg bột giặt X là 14.000VND/1kg nhưng nếu khách hàng mua từ 6kg trở lên thì tính ra chỉ phải thanh toán 12.000VND/1kg. Doanh nghiệp bán sản phẩm X đang thực hiện chính sách:

- 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
- e. Chiết khấu thương mại

Trong tình huống nào thì doanh nghiệp cần chủ động hạ giá?

a. Năng lực sản xuất dư thừa.

b. Lượng hàng bán ra không đủ đáp ứng nhu cầu

c. Lợi nhuận đang tăng lên ở mức cao

d. Thị phần chiếm giữ đang tăng lên

e. Khi gặp phải tình trạng “lạm phát chi phí”

Trong trường hợp nào sau đây thì doanh nghiệp nên chủ động tăng giá?

- a. Năng lực sản xuất dư thừa
- b. Cầu quá mức**
- c. Thị phần đang có xu hướng giảm
- d. Nền kinh tế đang suy thoái

Trong kênh Marketing trực tiếp:

- a. Người bán buôn và bán lẻ xen vào giữa người sản xuất trực tiếp và người tiêu dùng.
- b. Phải có người bán buôn
- c. Người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng
- d. Tất cả đều sai

Công ty sữa Vinamilk đưa sản phẩm của mình cho các cửa hàng tiêu thụ sản phẩm, sau đó các cửa hàng này bán sản phẩm của mình cho người tiêu dùng. Công ty sữa Vinamilk tổ chức hệ thống kênh Marketing:

a. Trực tiếp

b. Một cấp

c. Hai cấp

d. Ba cấp

e. Không thuộc loại nào kể trên.

Nhiệm vụ nào dưới đây không phải là nhiệm vụ của người bán hàng trực tiếp?

a. Tìm kiếm khách hàng mới

b. Thiết kế sản phẩm cho phù hợp với yêu cầu của khách hàng

c. Truyền đạt thông tin về sản phẩm cho khách hàng

d. Cung cấp dịch vụ trước và sau khi bán



Xin caùm ôn