

Đề thi trắc nghiệm

môn Quản trị dịch vụ

CÂU HỎI

1. Dịch vụ là:

1. Hàng hóa vô hình
2. Những hành vi
3. Những hoạt động
4. Câu b và c đúng

Đáp án: câu d

2. Bản chất của dịch vụ là:

1. Một sản phẩm
2. Một quá trình bao gồm nhiều giai đoạn
3. Khó giữ vững các tiêu chuẩn về kiểm soát chất lượng
4. Tất cả các câu trên đều đúng

Đáp án: câu d

3. Bốn đặc điểm cơ bản của dịch vụ là:

1. Tính vô hình, tính không đồng nhất, tính bất khả phân & tính dễ phân hủy.
2. Tính hữu hình, tính không tồn kho, tính bất khả phân & tính không đồng nhất.
3. Tính vô hình, tính không tồn kho, tính không sở hữu & tính bất khả phân
4. Tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không sở hữu & tính dễ phân hủy.

Đáp án: câu a

4. Marketing tương tác là:

1. Marketing quan hệ
2. Marketing giao dịch
3. Marketing nội bộ
4. Tất cả đều sai

Đáp án: câu b

5. Marketing mix dịch vụ là tập hợp những công cụ marketing theo 4 yếu tố gọi là 4 P (Product, Price, Place và Promotion) mà công ty sử dụng để theo đuổi những mục tiêu marketing của mình trên thị trường mục tiêu.

1. Đúng
2. Sai
3. Theo 6 yếu tố (6P)
4. Theo 7 yếu tố (7P)

Đáp án: câu d

6. Marketing hỗn hợp dịch vụ bao gồm:

1. 4 yếu tố (4P)
2. 6 yếu tố (6P)
3. 7 yếu tố (7P)
4. 9 yếu tố (9P)

Đáp án: câu c

7. Yếu tố con người (People) trong marketing dịch vụ là:

1. Nhân viên
2. Khách hàng
3. Thông đạt văn hóa và giá trị
4. Tất cả các câu trên

Đáp án: câu d

8. Làm thế nào để trở nên tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh:

1. Bán rẻ hơn
2. Thông tin nhanh hơn
3. Bán sản phẩm chất lượng cao hơn
4. Làm đúng điều khách hàng cần

Đáp án: câu d

9. Mục tiêu chủ yếu của khuyến mãi là gì?

1. Tăng danh tiếng nhãn hiệu
2. Tạo thiện cảm
3. Thay đổi nhận thức của khách hàng

4. Đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa

Đáp án: câu d

10. Tam giác marketing dịch vụ bao gồm:

1. Internal marketing, External marketing & Service marketing
2. Internal marketing, External marketing & Interactive marketing
3. Internal marketing, Relationship marketing & Interactive marketing
4. Internal marketing, Service marketing & Relationship marketing

Đáp án: câu b

11. Thị trường hoạt động của marketing dịch vụ:

1. Thị trường khách hàng & thị trường nội bộ
2. Thị trường cung ứng & thị trường trung gian
3. Thị trường tuyển dụng & thị trường quyền lực
4. Tất cả các câu trên

Đáp án: câu d

12. Khách hàng mua hàng hóa hay dịch vụ chính là mua những tiện ích, giá trị và:

1. Giá trị tuyệt đối
2. Giá trị gia tăng
3. Giá trị cộng thêm
4. Giá trị mới

Đáp án: câu b

13. Marketing hỗn hợp dịch vụ bao gồm:

1. Product, Price, Place, Promotion
2. Product, Price, Place, Promotion, Package, People, Process
3. Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Customer service
4. Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence

Đáp án: câu d

14. Chứng cứ hữu hình (Physical Evidence) trong marketing dịch vụ, gồm:

1. Thiết kế phương tiện, nhân viên, trang thiết bị, dấu hiệu
2. Trang thiết bị, dấu hiệu, bãi đỗ xe, phong cảnh, trang phục nhân viên
3. Thiết kế phương tiện, máy móc, cách bài trí, nhân viên, đồng phục

4. Danh thiếp, đồng phục, các chỉ dẫn, nhiệt độ, quy trình hoạt động

Đáp án: câu b

15. Căn cứ để xây dựng mục tiêu dịch vụ là:

1. Sứ mạng
2. Chiến lược
3. Các giá trị
4. Tất cả các câu trên

Đáp án: câu d

16. Đối với người tiêu dùng dịch vụ, giá dịch vụ bao gồm:

1. Giá tham khảo và Chi phí phi tiền tệ
2. Chi phí phi tiền tệ và Chi phí tiền tệ
3. Giá tham khảo và Chi phí tiền tệ
4. Chi phí phi tiền tệ và giá dịch vụ

Đáp án: câu a

17. Yếu tố nào ảnh hưởng đến Marketing mà Cty có thể kiểm soát được?

1. Đối thủ cạnh tranh
2. Chính phủ
3. Các lực lượng xã hội
4. Nhân viên bán hàng

Đáp án: câu d

18. Thị trường mục tiêu của công ty bao gồm:

1. Mọi khách hàng có nhu cầu
2. Khách hàng có sức mua
3. Những khách hàng mà doanh nghiệp tập trung các hoạt động Marketing
4. Khách hàng trung thành

Đáp án: câu c

19. Công cụ chiêu thị Marketing gồm có:

1. Quảng cáo, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng (PR)
2. Quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp
3. Quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi

4. Các câu trên đều đúng

Đáp án: câu d

20. Là một doanh nghiệp dịch vụ vừa & nhỏ, dịch vụ của bạn không phải ai cũng có thể sử dụng. Để giới thiệu dịch vụ của mình một cách hiệu quả nhất, bạn phải làm cách nào:

1. Thực hiện một chương trình quảng cáo trên TV
2. Gửi thư trực tiếp đến các khách hàng đã được lựa chọn
3. Tổ chức các sự kiện để thu hút nhiều người đến xem
4. Quảng cáo trên các báo

Đáp án: câu b

21. Một dịch vụ có chất lượng là:

1. Dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng
2. Dịch vụ có chi phí thấp
3. Dịch vụ đáp ứng và vượt qua được sự kỳ vọng của khách hàng
4. Dịch vụ khác biệt so với đối thủ cạnh tranh và quan trọng đối với khách hàng

Đáp án: câu c

22. Định vị dịch vụ tốt:

1. Giúp doanh nghiệp kiếm được lợi nhuận nhiều hơn đối thủ
2. Giúp người mua phân biệt dễ dàng & chính xác dịch vụ
3. Giúp tạo ra sự khác biệt về dịch vụ trong tâm trí khách hàng
4. Câu b và câu c đúng

Đáp án: câu d

23. Bốn chiến lược tổng quát mà các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ có thể lựa chọn là:

1. Differentiation, Cost leadership, Technology Innovation, Customer Intimacy.
2. Overall - Differentiation, Focusing - Differentiation, Operational Excellence, Technology Innovation.
3. Overall – Cost leadership, Overall – Differentiation, Customer Intimacy, Operational Excellence.
4. Tất cả đều sai

Đáp án: câu d

24. Bốn chiến lược tổng quát mà các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ có thể lựa chọn là:

1. Overall - Differentiation, Focusing - Differentiation, Operational Excellence, Technology Innovation.
2. Overall – Cost leadership, Overall – Differentiation, Customer Intimacy, Operational Excellence.
3. Overall – Cost leadership, Focusing – Cost leadership, Overall – Differentiation, Focusing – Differentiation
4. Leader, Challenger, Follower, Nicher

Đáp án: câu c

25. Ngày nay, chu kỳ sống của sản phẩm/dịch vụ ngày càng ngắn lại là bởi vì:

1. Sự phát triển của công nghệ
2. Sự cạnh tranh của các doanh nghiệp
3. Nhu cầu của người tiêu dùng
4. Tất cả các đáp án trên

Đáp án: câu d

26. Trong ma trận Ansoff, các chiến lược marketing gồm:

1. Phát triển sản phẩm, phát triển thị trường, phát triển khách hàng và đa dạng hóa.
2. Xâm nhập thị trường, phát triển thị trường, phát triển sản phẩm và đa dạng hóa.
3. Xâm nhập thị trường, phát triển khách hàng, phát triển sản phẩm và đa dạng hóa.
4. Phát triển thị trường, phát triển sản phẩm, đa dạng hóa và phát triển thị phần.

Đáp án: câu b

27. Yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng thu lợi nhuận của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ:

1. Khách hàng
2. Đối thủ
3. Chu kỳ sống của sản phẩm
4. Nhà cung cấp

Đáp án: câu c

28. Với xu hướng đời sống của sản phẩm/dịch vụ ngày càng ngắn lại, các

nhà marketing cần phải:

1. Cố gắng kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm/dịch vụ càng lâu càng tốt.
2. Rút ngắn giai đoạn suy thoái càng ngắn càng tốt
3. Kéo dài giai đoạn tăng trưởng càng lâu càng tốt
4. Rút ngắn giai đoạn phát triển & kéo dài giai đoạn bão hòa

Đáp án: câu c

29. Chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ gồm có:

1. 3 giai đoạn
2. 4 giai đoạn
3. 5 giai đoạn
4. 6 giai đoạn

Đáp án: câu c

30. Dịch vụ mang lại giá trị nhằm thỏa mãn mong đợi cốt lõi của khách hàng gọi là:

1. Dịch vụ cốt lõi
2. Dịch vụ chính
3. Dịch vụ phụ
4. Dịch vụ cộng thêm

Đáp án: câu b

31. Những dịch vụ giúp khách hàng có cảm nhận tốt hơn về dịch vụ cốt lõi gọi là:

1. Dịch vụ bao quanh
2. Dịch vụ chính
3. Dịch vụ phụ
4. Dịch vụ cộng thêm

Đáp án: câu a

32. Để gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp, nhà làm marketing phải:

1. Rút ngắn giai đoạn giới thiệu sản phẩm trong chu kỳ sống sản phẩm càng ngắn càng tốt.
2. Kéo dài giai đoạn tăng trưởng của sản phẩm càng lâu càng tốt.
3. Kéo dài giai đoạn bão hòa của sản phẩm càng lâu càng tốt.
4. Rút ngắn giai đoạn suy thoái của sản phẩm càng ngắn càng tốt.

Đáp án: câu b

33. Trong môi trường cạnh tranh ngày nay, các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm, giai đoạn nào là quan trọng nhất:

1. Khởi xướng
2. Giới thiệu
3. Phát triển
4. Tăng trưởng

Đáp án: câu a

34. Người tiêu dùng phân biệt dịch vụ của doanh nghiệp thông qua sự khác biệt:

1. Giá và chi phí
2. Hiệu quả và giá
3. Giá và thông tin
4. Hiệu quả và giá trị gia tăng

Đáp án: câu d

35. Thành viên trực tiếp tham gia kênh phân phối bao gồm:

1. Các trung gian và người tiêu dùng.
2. Nhân viên cung ứng, các trung gian và người tiêu dùng
3. Nhân viên cung ứng và người tiêu dùng
4. Nhân viên cung ứng, các trung gian, người tiêu dùng và người môi giới

Đáp án: câu b

36. Trong Marketing dịch vụ, có 2 loại kênh phân phối:

1. Kênh 1 cấp và kênh nhiều cấp
2. Kênh trực tiếp và kênh gián tiếp
3. Cả 2 đúng
4. Cả 2 sai

Đáp án: câu b

37. Những yếu tố nào sau đây không ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình định giá dịch vụ:

1. Chu kỳ sống, độ co giãn
2. Cung cầu
3. Hiện trạng kinh tế, yếu tố đầu vào

4. Thông tin, chi phí chìm

Đáp án: câu d

38. Đối với dịch vụ tư vấn doanh nghiệp, dịch vụ mong đợi là:

1. Tư vấn chuyên nghiệp
2. Nhân sự chuyên nghiệp
3. Dịch vụ đáng tin cậy
4. Câu a & câu c đúng

Đáp án: câu d

39. Dịch vụ nào sau đây gọi là dịch vụ gia tăng của dịch vụ cắt/uốn tóc:

1. Thợ giỏi
2. Kinh doanh lâu năm
3. Có trị liệu sắc đẹp
4. Các câu trên đều đúng

Đáp án: câu c

40. Dịch vụ nào sau đây có thể chiếm 70% chi phí của dịch vụ nhưng tác động để khách hàng nhận biết dịch vụ thường chỉ chiếm khoảng 30%:

1. Dịch vụ bao quanh
2. Dịch vụ cốt lõi
3. Dịch vụ phụ
4. Dịch vụ cộng thêm

Đáp án: câu b

41. Ý tưởng phát triển dịch vụ có thể đến từ:

1. Nguồn nội bộ
2. Khách hàng
3. Nhà phân phối
4. Tất cả các câu trên

Đáp án: câu d

42. Trong Marketing dịch vụ, con người bao gồm:

1. Khách hàng, các nhà trung gian
2. Khách hàng và toàn bộ cán bộ nhân viên trong công ty.
3. Khách hàng, các nhà trung gian, và toàn bộ cán bộ nhân viên trong công

ty.

4. Khách hàng bên trong, các nhà trung gian và khách hàng bên ngoài

Đáp án: câu c

43. Khác với sản phẩm hàng hóa hữu hình:

1. Chất lượng dịch vụ khó xác định, khó kiểm soát
2. Khó kiểm soát, chưa có chiến lược quản lý hiệu quả
3. Chưa có chiến lược quản lý hiệu quả, chất lượng dịch vụ khó xác định
4. Chất lượng dịch vụ khó xác định, khó kiểm soát, chưa có chiến lược quản lý hiệu quả

Đáp án: câu d

44. Để quản lý chất lượng dịch vụ, người ta thường áp dụng các chiến lược nào sau đây:

1. Quản lý sự khác biệt, Quản lý năng suất, Chiến lược nhân sự
2. Quản lý năng suất, Chiến lược hậu mãi, Quản lý sự khác biệt
3. Chiến lược hậu mãi, Quản lý sự khác biệt, Chiến lược cạnh tranh
4. Quản lý năng suất, Chiến lược hậu mãi, Chiến lược giá

Đáp án: câu b

45. Mô hình 5 lỗ hổng là mô hình khác biệt về hiểu biết và cảm nhận về chất lượng dịch vụ giữa:

1. Khách hàng và nhà cung cấp
2. Khách hàng và trung gian
3. Khách hàng và khách hàng
4. Khách hàng, Trung gian, Nhà cung cấp

Đáp án: câu a

46. Đặc tính làm dịch vụ khác biệt phải thỏa mãn những tiêu chuẩn:

1. Quan trọng đối với khách hàng
2. Khác biệt so với các sản phẩm đã có
3. Ưu việt
4. Tất cả các câu trên

Đáp án: câu d

47. Để thực hiện chiến lược định vị, doanh nghiệp phải đưa ra được những đặc tính cơ bản của dịch vụ phù hợp với:

1. Chiến lược dịch vụ của doanh nghiệp
2. Nhu cầu của khách hàng
3. Dịch vụ của đối thủ cạnh tranh
4. Kỳ vọng của khách hàng

Đáp án: câu b

48. Hoạt động giao tiếp cá nhân dịch vụ là hoạt động:

1. Sản xuất & bán dịch vụ
2. Phân phối & chuyển giao dịch vụ
3. Sản xuất, phân phối & bán dịch vụ
4. Sản xuất, phân phối & chuyển giao dịch vụ

Đáp án: câu c

49. Chuyển giao dịch vụ là quá trình:

1. Sáng tạo dịch vụ
2. Cung ứng dịch vụ
3. Sản xuất, phân phối & tổ chức chuyển giao dịch vụ
4. Sản xuất & bán dịch vụ

Đáp án: câu c

50. Cá nhân hóa dịch vụ là:

1. Nhân viên cung ứng dự đoán nhu cầu của khách hàng để thực hiện dịch vụ
2. Nhân viên cung ứng tự phát triển dịch vụ theo ý riêng của mình
3. Nhân viên cung ứng phải dựa vào kịch bản dịch vụ để thực hiện dịch vụ
4. Tất cả các câu trên đều đúng

Đáp án: câu a

51. Dịch vụ có chất lượng là dịch vụ mà khách hàng nhận được có:

1. Giá trị nhận được lớn hơn giá trị mong đợi
2. Giá trị nhận được bằng giá trị mong đợi
3. Giá trị nhận được lớn hơn hoặc bằng giá trị mong đợi
4. Câu a và câu c đều đúng

Đáp án: câu d

52. Giao tiếp cá nhân dịch vụ, cuộc chiến từ ba phía, bao gồm:

1. Doanh nghiệp, khách hàng và đối thủ cạnh tranh
2. Doanh nghiệp, nhân viên và Khách hàng
3. Khách hàng, nhân viên và đối thủ cạnh tranh
4. Doanh nghiệp, đối thủ cạnh tranh và nhân viên

Đáp án: câu b

53. Mô hình 5 lỗ hổng bao gồm :

- a. 1 lỗ hổng khách hàng và 4 lỗ hổng nhà cung cấp
- b. 1 lỗ hổng nhà cung cấp và 4 lỗ hổng khách hàng
- c. 2 lỗ hổng khách hàng và 3 lỗ hổng nhà cung cấp
- d. 3 lỗ hổng khách hàng và 2 lỗ hổng nhà cung cấp

Đáp án: câu a

54. Lỗ hổng khách hàng:

- a. Sự khác biệt giữa những kỳ vọng và nhận thức của khách hàng
- b. Sự khác biệt giữa những kỳ vọng và nhận thức của khách hàng và của công ty.
- c. Sự khác biệt giữa những kỳ vọng và nhận thức của công ty
- d. Cả 3 sai

Đáp án: câu a

55. Trong Marketing dịch vụ, thực hiện và chuyển giao dịch vụ chuẩn mực là một phương tiện chìa khóa để :

- a. Khép lỗ hổng số 1
- b. Khép lỗ hổng số 2
- c. Khép lỗ hổng số 3
- d. Khép lỗ hổng số 4

Đáp án: câu c

56. Trong Marketing dịch vụ, các công cụ kích thích tiêu thụ, định giá và các chứng cứ vật chất là một phương tiện chìa khóa để:

- a. Khép lỗ hồng số 1
- b. Khép lỗ hồng số 2
- c. Khép lỗ hồng số 3
- d. Khép lỗ hồng số 4

Đáp án: câu d

57. Lỗ hồng thứ 3 (khoảng cách giữa tiêu chuẩn theo khách hàng và phân phối dịch vụ) được hiểu là doanh nghiệp:

- 1. Không hiểu sự mong đợi của khách hàng
- 2. Không có tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng hoặc tiêu chuẩn không đáp ứng được mong đợi của khách hàng
- 3. Không thực hiện đúng tiêu chuẩn đề ra
- 4. Không thông báo đầy đủ tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng đến khách hàng

Đáp án: câu c

58. Nguyên nhân dẫn đến lỗ hồng thứ nhất (doanh nghiệp không hiểu sự mong đợi của khách hàng) là do:

- 1. Thiếu định hướng marketing
- 2. Thiếu những chuẩn mực theo suy nghĩ của khách hàng
- 3. Thiếu chính sách nguồn nhân lực
- 4. Thông đạt theo chiều ngang không tương thích

Đáp án: câu a

59. Nguyên nhân dẫn đến lỗ hồng thứ 2 (doanh nghiệp không có tiêu chuẩn dịch vụ theo mong đợi của khách hàng) là do:

- 1. Thiếu kênh thông đạt
- 2. Thiết kế dịch vụ nghèo nàn
- 3. Khách hàng không đáp ứng vai trò
- 4. Tất cả các câu trên đều sai

Đáp án: câu b

60. Nguyên nhân dẫn đến lỗ hồng thứ 4 (doanh nghiệp không thông báo đầy đủ tiêu chuẩn dịch vụ đến khách hàng) là do:

1. Quản trị những kỳ vọng không hiệu quả
2. Doanh nghiệp quá ba hoa
3. Thông đạt theo chiều ngang không tương thích
4. Tất cả các câu trên đều đúng

Đáp án: câu d

61. Giá của dịch vụ là:

1. Khối lượng tiền mà người tiêu dùng bỏ ra để nhận được lợi ích khi sử dụng dịch vụ.
2. Những lợi ích mà dịch vụ mang lại cho người sử dụng.
3. Chi phí sản xuất cộng thêm một mức lợi nhuận của doanh nghiệp.
4. Tất cả các câu trên đều đúng

Đáp án: câu a

62. Dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua:

1. Các đặc tính
2. Các lợi ích
3. Cả a và b đều đúng
4. Cả a và b đều sai

Đáp án : câu b

63. Khách hàng sẽ mua dịch vụ nếu :

1. Giá trị cảm nhận của dịch vụ bằng giá của dịch vụ
2. Giá của dịch vụ lớn hơn giá trị cảm nhận của dịch vụ
3. Giá của dịch vụ nhỏ hơn giá trị cảm nhận của dịch vụ
4. Tất cả các câu trên đều sai

Đáp án : câu c

64. Giải pháp để lấp lỗ hổng thứ 3 (doanh nghiệp không thực hiện đúng các tiêu chuẩn đề ra):

1. Thiết kế dịch vụ theo kỳ vọng của khách hàng
2. Xây dựng chính sách nguồn nhân lực hiệu quả
3. Có biện pháp kích thích khách hàng đáp ứng vai trò
4. Câu b và câu c đúng

Đáp án: câu d

65. Ba mục tiêu cơ bản của chiến thị là thông tin, thuyết phục và:

1. Quảng bá
2. Nhắc nhở
3. Kích thích tiêu dùng
4. Xây dựng thương hiệu

Đáp án: câu b

66. Mâu thuẫn theo kênh phân phối chiều dọc là mâu thuẫn giữa:

1. Nhà cung ứng và nhà phân phối
2. Nhà phân phối và các đại lý
3. Các đại lý với nhau
4. Câu a và câu b đúng

Đáp án: câu d

67. Những yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ:

1. Giao tiếp, tính tin cậy, tính sẵn sàng, sự hiểu biết khách hàng.
2. Nhân viên, uy tín doanh nghiệp, giá cả, quảng cáo
3. Sự an toàn, tính hữu hình hóa, khuyến mãi, giao tiếp
4. Giá cả, quảng cáo, khuyến mãi, tính sẵn sàng.

Đáp án: câu a

68. Trong quy trình truyền thông thì yếu tố nào sau đây là quan trọng nhất:

1. Nguồn xuất phát
2. Kênh truyền thông
3. Thông điệp
4. Người nhận

Đáp án: câu c

69. Vai trò hỗ trợ của nhân viên trong marketing dịch vụ thể hiện ở:

1. Là người trực tiếp cung ứng dịch vụ cho khách hàng.
2. Giúp trong việc trao đổi dịch vụ nhưng không tham gia vào đó.
3. Làm cho quá trình giao dịch dịch vụ thuận tiện hơn.
4. Tham gia một phần vào dịch vụ

Đáp án: câu b

70. Mục tiêu đầu tiên của marketing quan hệ là xây dựng và duy trì những khách hàng cũ chung thủy - người tạo ra lợi nhuận cho tổ chức.

1. Đúng
2. Sai
3. Tìm khách hàng mới
4. Tìm khách hàng cũ và mới

Đáp án: câu a

71. Trong kinh doanh dịch vụ, chất lượng dịch vụ phần lớn được tạo ra bởi:

1. Khách hàng
2. Nhân viên cung ứng
3. Doanh nghiệp
4. Các trung gian

Đáp án: câu b

72. Mô tả công việc là công việc thuộc giai đoạn nào trong các giai đoạn tuyển mộ nhân viên:

1. Giai đoạn đầu
2. Giai đoạn lựa chọn
3. Giai đoạn theo dõi
4. Tất cả các giai đoạn

Đáp án: câu a

73. Để tuyển dụng một nhân viên có năng lực đáp ứng yêu cầu công việc, nhà tuyển dụng thường đòi hỏi các yếu tố nào?

1. Tính cách và quan điểm cá nhân
2. Kinh nghiệm
3. Kiến thức chuyên môn
4. Tất cả các câu trên

Đáp án: câu d

74. Điều gì tạo nên sự kỳ vọng của khách hàng

1. Kinh nghiệm tiêu dùng
2. Tâm lý cá nhân
3. Thông tin truyền miệng
4. Cả 3 câu trên

Đáp án: câu d

75. Lợi ích cho công ty khi duy trì khách hàng:

- a. Giảm phí, gia tăng sức mua
- b. Quảng cáo truyền miệng miễn phí
- c. Duy trì nhân viên, tăng giá trị chu kỳ sống của khách hàng
- d. Cả 3 câu trên

Đáp án: câu d

76. Mục tiêu đầu tiên của marketing quan hệ là:

- a. Xây dựng và duy trì những khách hàng chung thủy
- b. Tìm khách hàng mới
- 3. Xây dựng, duy trì khách hàng cũ, tìm khách hàng mới
- 4. Cả 3 sai

Đáp án: câu a

77. Duy trì mối quan hệ khách hàng sẽ:

- a. Mang lại lợi ích cho công ty
- b. Mang lại lợi ích cho khách hàng
- c. Cả 2 đúng
- d. Cả 2 sai

Đáp án: câu c

78. Mục tiêu của hoạt động Marketing là cung cấp cho khách hàng:

- 1. Những gì họ cần ở mức giá thích hợp
- 2. Những gì họ cần mọi lúc, mọi nơi
- 3. Bất cứ những gì họ cần đúng lúc, đúng nơi
- 4. Đúng sản phẩm họ cần, đúng lúc, đúng nơi, đúng giá trị

Đáp án: câu d

79. Đo lường thành công của chiến dịch Marketing bằng cách nào:

- 1. Bảng doanh thu bán hàng

2. Sự nhận biết nhãn hiệu/thương hiệu tăng lên
3. Tăng trưởng thị phần
4. Cả 3 cách trên

Đáp án: câu d

80. Kích thích khách hàng mua nhiều hơn là hoạt động:

1. Đóng gói
2. Khuyến mãi
3. Bán hàng
4. Quảng cáo

Đáp án: câu b

81. Hoạt động nào sau đây nhằm khuyến khích trưng sản phẩm/dịch vụ:

1. Khơi dậy sự quan tâm đối với sản phẩm/dịch vụ
2. Tạo lòng tin cho khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ và doanh nghiệp
3. Cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ và các lợi ích của nó
4. Cả 3 câu trên

Đáp án: câu d

82. Các mục tiêu tổng quát của chiêu thị:

1. Thông tin, tăng doanh số, nhắc nhở
2. Thông báo, thuyết phục, so sánh, nhắc nhở
3. Thông báo về sản phẩm mới, thuyết phục, nhắc nhở
4. Thông báo, thuyết phục, giải thích về dịch vụ

Đáp án: câu b

83. Giải pháp tăng năng suất dịch vụ:

1. Cải thiện chất lượng của lực lượng lao động
2. Thay đổi phương thức tác động qua lại giữa khách hàng và người cung cấp dịch vụ
3. Tăng số lượng lao động
4. Câu a và câu b đúng

Đáp án: câu d

84. Vấn đề cơ bản mà doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ có thể gặp phải trong quá trình tìm cách gia tăng lợi nhuận:

1. Giới hạn về vị trí
2. Giới hạn về khách hàng
3. Bị đối thủ cạnh tranh
4. Khả năng làm việc của nhân viên

Đáp án: câu a

85. Yếu tố con người trong marketing dịch vụ bao gồm:

1. Khách hàng, đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp
2. Nhân viên, khách hàng, các trung gian
3. Đối thủ cạnh tranh, nhân viên, các trung gian
4. Các trung gian, khách hàng, đối thủ cạnh tranh

Đáp án: câu b

86. Chiến lược có thể sử dụng để tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp dịch vụ:

1. Đa khu vực
2. Đa ngành nghề
3. Đa dịch vụ
4. Tất cả các câu trên

Đáp án: câu d

87. Đây là cơ hội để doanh nghiệp tăng năng suất dịch vụ:

1. Khách hàng thường phải điền vào những mẫu theo quy định nhưng không cần thiết.
2. Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ theo yêu cầu của khách hàng
3. Nhân viên hiện đã làm việc hết năng suất
4. Tất cả các câu trên đều sai

Đáp án: câu a

88. Mục đích của việc đặt ra quy trình dịch vụ là:

1. Bảo đảm dịch vụ được cung ứng nhanh nhất, hiệu quả nhất với chi phí thấp nhất có thể.
2. Cho phép giám sát chất lượng dịch vụ, từ đó đánh giá được dịch vụ cả về chất lượng & năng suất
3. Giảm thiểu sự khác biệt, từ đó cho phép định ngân sách chính xác & kế hoạch hóa nhân sự.
4. Tất cả các câu trên

Đáp án: câu d

89. Hãy chọn câu đúng từ các câu nhận định sau:

1. Khách hàng là người lệ thuộc vào doanh nghiệp chứ không phải ngược lại.
2. Nhiệm vụ của doanh nghiệp là phải thỏa mãn các nhu cầu và mong đợi của khách hàng.
3. Không có doanh nghiệp của chúng ta thì khách hàng không thể có sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu của mình.
4. Doanh nghiệp là người làm ơn cho khách hàng khi phục vụ họ.

Đáp án: câu b

90. Dịch vụ khách hàng là trách nhiệm của:

1. Bộ phận dịch vụ khách hàng
2. Bộ phận marketing
3. Ban giám đốc
4. Tất cả mọi người trong doanh nghiệp

Đáp án: câu d

91. Dịch vụ mong đợi là:

1. Dịch vụ mà doanh nghiệp muốn cung ứng cho khách hàng
2. Dịch vụ mà khách hàng mong muốn nhận được
3. Dịch vụ mà khách hàng sẽ nhận được
4. Dịch vụ mà doanh nghiệp xây dựng dựa trên sự kỳ vọng của khách hàng

Đáp án: câu b

92. Định giá cộng chi phí là phương pháp xác định giá bằng cách:

1. Cộng thêm một phần nhất định nào đó vào chi phí của dịch vụ, thường được xác định bằng phần trăm.
2. Dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh
3. Dựa vào tổng chi phí biến đổi trung bình của dịch vụ
4. Dựa vào lượng cầu của dịch vụ trên thị trường và chi phí sản xuất

Đáp án: câu a

93. Giải pháp để tăng năng suất dịch vụ rất hiệu quả mà các doanh nghiệp thường ít để ý tới:

1. Đầu tư nhiều hơn về công nghệ và thiết bị
2. Tự động hóa các nhiệm vụ trước khi giao cho nhân viên
3. Thay đổi phương thức tác động qua lại giữa khách hàng và người cung

cấp dịch vụ

4. Cải thiện chất lượng của lực lượng lao động

Đáp án: câu c

94. Vấn đề doanh nghiệp cần thật sự chú ý trong quá trình giao tiếp với khách hàng.

1. Sự kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ
2. Văn hóa của khách hàng
3. Hành vi của khách hàng
4. Lòng tin của khách hàng

Đáp án: câu b

95. Doanh nghiệp làm marketing nội bộ là để thỏa mãn nhu cầu của:

1. Khách hàng
2. Doanh nghiệp
3. Nhân viên
4. Tất cả các câu trên

Đáp án: câu c

96. Những nỗ lực của marketing dịch vụ thể hiện ở giai đoạn:

1. Đánh giá sản phẩm của khách hàng
2. Sử dụng sản phẩm
3. Mua sản phẩm
4. Tất cả các giai đoạn trên

Đáp án: câu d

97. Mục tiêu quan trọng nhất của việc thực hiện marketing dịch vụ là:

1. Tăng doanh số bán hàng
2. Mang lại những giá trị cho khách hàng
3. Thích ứng với sự cạnh tranh
4. Tăng số lượng khách hàng

Đáp án: câu b

98. Nhiều khách hàng khi sử dụng dịch vụ không hài lòng nhưng lại không phàn nàn với doanh nghiệp là vì:

1. Sợ làm mất lòng

2. Ngại ngùng
3. Thiếu kiến thức chuyên môn
4. Câu b và câu c đúng

Đáp án: câu d

99. Nghiên cứu mức độ thỏa mãn công việc của nhân viên là việc làm thuộc lĩnh vực:

1. Marketing quan hệ
2. Marketing tương tác
3. Marketing nội bộ
4. Marketing dịch vụ

Đáp án: câu c

100. Định vị dịch vụ là:

- a. Tạo ra một dịch vụ với những khác biệt trên thị trường.
- b. Khắc họa vào tâm trí của khách hàng những hình ảnh, những khác biệt so với dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.
- c. Cả 2 đúng
- d. Cả 2 sai

Đáp án: câu b