

CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP

MARKETING CĂN BẢN

I. Câu hỏi đúng, sai:

1. Ngay từ khi xuất hiện trao đổi hàng hoá, khoa học Marketing đã xuất hiện.
2. Được sống trong môi trường yêu mến là một ví dụ của nhu cầu sinh lí.
3. Sản xuất là một yếu tố không cấu thành nên Marketing hỗn hợp.
4. Phân đoạn thị trường là chia thị trường thành nhiều đoạn và nhiều khúc.
5. Quan điểm quản trị Marketing hướng về sản xuất thường được áp dụng khi cung quá lớn so với cầu.
6. Người ta chỉ nghiên cứu thị trường khi chưa có thị trường.
7. Câu hỏi đóng là chỉ có 2 phương án trả lời đúng và sai.
8. Trong môi trường kinh doanh chỉ có môi trường chính trị-luật pháp là quan trọng nhất.
9. Môi trường văn hoá-xã hội là môi trường không kiểm soát được của môi trường Marketing.
10. Khi người ta mua các sản phẩm khác nhau, người ta thường dùng các tiêu chuẩn lựa chọn giống nhau.
11. Phân đoạn thị trường là không có giới hạn.
12. Một đoạn thị trường sẽ được coi là hấp dẫn nếu khách hàng và người cung ứng dễ tính.
13. Phân đoạn thị trường là việc mà doanh nghiệp nào cũng phải làm.
14. Phân đoạn theo tuổi tác là một trong những tiêu thức của tâm lý.
15. Các chính sách của của bộ phận marketing hỗn hợp phải độc lập với nhau mới có hiệu quả. p
16. Trong các chính sách bộ phận Marketing, chính sách sản phẩm đóng vai trò quan trọng nhất.
17. Giai đoạn giới thiệu của một sản phẩm bao giờ cũng dài.
18. Trong các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống sản phẩm, nội dung hoạt động quảng cáo có thể khác nhau.
19. Một trong những nhiệm vụ của giai đoạn tăng trưởng là nhanh chóng tối đa hóa lợi nhuận.
20. Đời sống của một sản phẩm chỉ là hữu hạn.
21. Bao bì của sản phẩm là yếu tố phi vật chất của sản phẩm .
22. Qua điểm hòa vốn, mức sinh lời của các DN sẽ nhanh hơn.
23. Qua điểm hòa vốn, DN sẽ lãi hoàn toàn sản phẩm ấy.
24. Muốn tối đa hóa LN, phải tối đa hóa sản phẩm bán ra.
25. Người ta rất dễ dàng thay đổi kênh phân phối của mình.

26. Kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh cũng là một trong những căn cứ để xác định kênh phân phối cho mình.
27. ở giai đoạn suy tàn, chi phí sản xuất tăng do doanh nghiệp tăng cường chi phí hoạt động quảng cáo.
28. Khi nhu cầu tỏ ra rất nhạy cảm với giá việc tăng giá thường có lợi cho việc bán hàng.
29. Hệ thống báo cáo nội bộ cũng là một bộ phận của hệ thống thông tin Mar.
30. Phân đoạn thị trường là một công việc mà doanh nghiệp nào cũng nên làm.
31. Với các sản phẩm dịch vụ, định vị thị trường bằng hình ảnh doanh nghiệp là một công cụ có hiệu quả.
32. Chiến lược Mar phân biệt thường dùng để bán các sản phẩm còn đang khan hiếm.
33. Các doanh nghiệp chỉ nên cung cấp những dịch vụ mà khách hàng cần thay vì cung cấp nhiều dịch vụ giúp sản phẩm có khả năng cạnh tranh tốt hơn trên thị trường.
34. Các chính sách vĩ mô của nhà nước không ảnh hưởng nhiều đến chu kỳ sống của một sản phẩm.
35. Kinh doanh các sản phẩm phục vụ nhu cầu càng thấp, độ an toàn của kinh doanh càng cao.
36. Không có Marketing, con người không thoả mãn được tối đa nhu cầu của mình.
37. Giai đoạn đầu tiên của quá trình mua sắm là giai đoạn tìm kiếm.
 38. Việc một doanh nghiệp theo đuổi chiến lược Marketing phân biệt đồng nghĩa với việc họ theo đuổi nhiều đoạn thị trường khác nhau.
 39. Trong giai đoạn hoàng kim của kinh doanh, các doanh nghiệp thường phải tham gia vào cuộc cạnh tranh giá cả.
40. Kênh phân phối của doanh nghiệp rất dễ thay đổi

II. Câu hỏi tự luận

1. Hãy chỉ ra lỗi và sửa lỗi câu hỏi phỏng vấn trực tiếp sau “Bạn đi máy bay thường xuyên hay thỉnh thoảng”. Ko đưa 2 thông tin ra trong một câu hỏi.
2. Câu nói “cái thùng rỗng là thùng kêu to” hay DN quảng cáo nhiều là chất lượng không tốt” có còn đúng trong cơ chế thị trường hay không? Vì sao? -> Trình bày mục đích quảng cáo.
3. Theo bạn thế nào là một người phỏng vấn trực tiếp giỏi
 - + Khái niệm phỏng vấn trực tiếp
 - + Ưu, nhược điểm
 - + Suy ra phẩm chất cần có.

4. Hãy lựa chọn 1 sản phẩm, bạn sẽ tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, lựa chọn các phương án chiếm lĩnh thị trường và định vị sản phẩm như thế nào? Hãy xây dựng chiến lược Marketing của mình cho sản phẩm của bạn.
 - Trình bày từ phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường, định vị thị trường .. áp dụng đối với sản phẩm sinh viên chọn.
5. Khi bạn tham gia mua sắm trên thị trường người tiêu dùng và trên thị trường các DN sản xuất bạn có thấy điểm khác biệt nào không? Vì sao?
 - Khái niệm và đặc trưng thị trường người tiêu dùng.
 - Khái niệm và đặc trưng thị trường doanh nghiệp sản xuất.
 - Tìm ra sự khác biệt
6. Nếu công ty của bạn đang muốn đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ xi măng, bạn sẽ sử dụng công cụ truyền thông nào là chủ yếu? Vì sao?
 - Trình bày 5 công cụ truyền thông
 - Xi măng là tư liệu sản xuất nên sử dụng công cụ bán hàng cá nhân.
7. Giả sử lớp A đang chuẩn bị đi thu thập thông tin bằng các phương pháp phỏng vấn, bạn hãy đưa ra những lời khuyên cần thiết để giúp họ tránh được những sai lầm khi đi thực hiện những cuộc phỏng vấn này
 - Trình bày các phương pháp thu thập thông tin.
 - Đưa ra lời khuyên
 - Phân tích chi phí..
8. Cú quan điểm cho rằng “khuyến mại là hoạt động lừa bịp”. Ý kiến của bạn như thế nào ?
9. Hóy lựa chọn tiêu thức phục hợp nhất để phân khúc thị trường các sản phẩm:
 - a. Thuốc đánh răng
 - b. Giấy, dộp
10. Theo bạn, việc sử dụng thư thăm dũ để thu thập thông tin thường gặp trở ngại nào là chủ yếu? Để khắc phục trở ngại đó cần phải làm gỡ? Hóy lập 1 bảng hỏi ót nhất cú 10 câu hỏi đóng và câu hỏi mở để tỡm hiểu về vấn đề gỡ đó hay sản phẩm nào đó.