

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG

**KHOA: DƯỢC**

**ĐỀ THI VÀ ĐÁP ÁN ĐỀ THI KẾT THÚC HỌC PHẦN – LẦN 2**

**Học kỳ 1, năm học 2022 - 2023**

Mã học phần: DKT0180

Tên học phần: Marketing dược

Mã nhóm lớp học phần: 231\_DKT0180\_01; 231\_DKT0180\_02

Thời gian làm bài (phút/ngày): 60 PHÚT

Hình thức thi: **Trắc nghiệm kết hợp tự luận**

SV được tham khảo tài liệu: Có

Không

**PHẦN TRẮC NGHIỆM (7.2 điểm)**

Theo quan điểm marketing, chi phí tiêu dùng là:

- A. Tất cả phương án trên
- B. Số tiền bỏ ra để mua sản phẩm
- C. Hao tổn thân kinh, sức lực và thời gian
- D. Chi phí trong quá trình sử dụng và đào thải sản phẩm

ANSWER: A

Dưới góc độ marketing, thị trường được xem là:

- A. Gồm những người có nhu cầu và mong muốn cụ thể, có khả năng và sẵn sàng mua
- B. Nơi diễn ra việc mua và bán hàng hóa
- C. Là gồm người mua và người bán hay cung và cầu thị trường
- D. Không có phương án nào kể trên.

ANSWER: A

Đối tượng quan tâm của marketing hiện đại là:

- A. Nhu cầu khách hàng

- B. Sản phẩm**
- C. Xã hội**
- D. Tất cả các phương án trên**

ANSWER: A

Mục tiêu cuối cùng của marketing truyền thống là:

- A. Lợi nhuận thông qua tăng khối lượng bán (3)**
- B. Lợi nhuận thông qua thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng (1)**
- C. Củng cố sự sung túc cho xã hội (lợi ích xã hội) (2)**
- D. (1) và (2)**

ANSWER: A

Trong thời kỳ nào, người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao, công dụng nhiều hay có những tính năng mới

- A. Marketing hướng theo sản phẩm**
- B. Marketing hướng theo nhu cầu**
- C. Marketing hướng theo sản xuất**
- D. Marketing hướng theo xã hội**

ANSWER: A

Marketing hướng theo sản xuất – sản phẩm phù hợp với loại hình công ty nào?

- A. (2) và (3)**
- B. Công ty đa quốc gia (1)**
- C. Công ty nhỏ (2)**
- D. Công ty mới khởi nghiệp (3)**

ANSWER: A

Trong kênh Marketing trực tiếp:

- A. Người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng**
- B. Người bán buôn và bán lẻ xen vào giữa người sản xuất trực tiếp và người tiêu dùng.**
- C. Phải có người bán buôn**
- D. Tất cả đều sai**

ANSWER: A

Công ty H sản xuất sản phẩm sau đó công ty H đưa sản phẩm cho công ty A, Công ty A đưa sản phẩm của công ty H 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 H tổ chức hệ thống kênh Marketing:

- A. Hai cấp
- B. Trực tiếp
- C. Một cấp
- D. Ba cấp

ANSWER: A

Câu nào trong các câu sau đây thể hiện đúng nhất sự khác nhau giữa kênh marketing truyền thống và VMS?

- A. Các thành viên trong kênh phân phối truyền thống hoạt động vì lợi ích riêng của họ còn trong kênh VMS thì các thành viên hoạt động như một thể thống nhất vì mục tiêu chung.
- B. Kênh phân phối truyền thống là kênh phân phối được tổ chức theo kiểu cũ, còn VMS được tổ chức theo kiểu mới.
- C. Kênh phân phối truyền thống chỉ có nhà sản xuất và người tiêu dùng, còn VMS được tổ chức theo kiểu mới.
- D. Trong kênh phân phối truyền thống không có hợp đồng ràng buộc giữa các bên còn ở VMS thì phải có hợp đồng.

ANSWER: A

Việc giới thiệu những tính năng ưu việt của một sản phẩm qua bao gói của sản phẩm đó được xem như là:

- A. Quảng cáo
- B. Quan hệ công chúng
- C. Bán hàng cá nhân
- D. Bán hàng qua bao gói

ANSWER: A

Phương tiện quảng cáo gồm:

- A.** Tất cả đúng
- B.** báo chí, radio
- C.** tivi, tạp chí
- D.** quảng cáo ngoài trời, internet

ANSWER: A

Các phương tiện sử dụng trong marketing trực tiếp gồm, ngoại trừ:

- A.** tổ chức sự kiện
- B.** Catalog, radio
- C.** điện thoại, tivi
- D.** thư, mail

ANSWER: A

Điều nào sau đây không đúng trong bán hàng cá nhân:

- A.** sản phẩm mang tính sản xuất đại trà
- B.** Sản phẩm có giá trị cao
- C.** sản phẩm có tính kỹ thuật cao
- D.** khách hàng tập trung

ANSWER: A

Việc đặt tên, nhãn hiệu riêng cho từng sản phẩm của doanh nghiệp có ưu điểm:

- A.** Câu 2 và 3
- B.** Cung cấp thông tin về sự khác biệt của từng loại sản phẩm (1)
- C.** Giảm chi phí quảng cáo khi tung ra sản phẩm mới thị trường (2)
- D.** Không ràng buộc uy tín của doanh nghiệp với một sản phẩm cụ thể (3)

ANSWER: A

Chất lượng sản phẩm là một trong các công cụ để định vị thị trường, vì vậy chất lượng sản phẩm có thể được đo lường bằng sự chấp nhận của:

- A.** Khách hàng
- B.** Nhà sản xuất

**C. Đối thủ cạnh tranh**

**D. Đại lý tiêu thụ**

ANSWER: A

Câu nào trong các câu sau đây không nói về thị trường độc quyền thuần túy?

**A. Giá được quyết định bởi người mua**

**B. Đường cầu của thị trường cũng là đường cầu của ngành**

**C. Là thị trường rất hấp dẫn nhưng khó gia nhập**

**D. Giá bán là một trong những công cụ để duy trì và bảo vệ thể độc quyền**

ANSWER: A

Bạn mua một bộ sản phẩm Johnson với nhiều loại sản phẩm khác nhau sẽ được mua với giá thấp hơn nếu bạn mua các sản phẩm đó riêng lẻ. Đó chính là do người bán đã định giá:

**A. Trọn gói**

**B. Cho những hàng hoá phụ thêm**

**C. Cho những chủng loại hàng hoá**

**D. Cho sản phẩm kèm theo bắt buộc**

ANSWER: A

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**

ANSWER: A

Marketing hỗn hợp (marketing mix) là:

**A. Tập hợp các công cụ marketing được doanh nghiệp sử dụng để đưa sản phẩm đến thị trường mục tiêu**

**B. Công cụ marketing được doanh nghiệp sử dụng để đưa người tiêu dùng đến thị trường mục tiêu**

**C.** Là hoạt động của con người nhằm đáp ứng hay thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua tiến trình trao đổi hàng hóa

**D.** Là hoạt động của con người nhằm đáp ứng nhu cầu thông qua tiến trình trao đổi hàng hóa

ANSWER: A

Sản phẩm công nghiệp gồm:

**A.** Sản phẩm dùng cho sản xuất, sản phẩm hỗ trợ sản xuất

**B.** Sản phẩm lâu bền, sản phẩm không lâu bền

**C.** Hàng hóa, dịch vụ

**D.** Sản phẩm dài hạn, sản phẩm ngắn hạn

ANSWER: A

Trong giai đoạn tăng trưởng của sản phẩm, yếu tố nào sau đây không đúng?

**A.** Giá sản phẩm tăng

**B.** Lợi nhuận tăng

**C.** Cung tăng

**D.** Giảm chi phí sản xuất

ANSWER: A

Trong giai đoạn bão hòa của sản phẩm, bão hòa được chia làm 3 giai đoạn nhỏ, gồm:

**A.** Bão hòa tăng trưởng, Bão hòa ổn định, bão hòa suy tàn

**B.** Bão hòa ổn định, bão hòa thay thế, bão hòa suy tàn

**C.** Bão hòa tăng trưởng, bão hòa suy tàn, bão hòa thay thế

**D.** Bão hòa tăng trưởng, bão hòa ổn định, bão hòa thay thế

ANSWER: A

Giai đoạn bão hòa của sản phẩm, nội dung nào không đúng?

**A.** Tiêu thụ hàng hóa tăng mạnh, cung tăng

**B.** Hàng tồn kho, cạnh tranh gay gắt

**C.** Hạ giá sản phẩm, quảng cáo tăng

**D.** Khu vực thương mại, người tiêu dùng có lợi

ANSWER: A

Chiến lược chốt vớt thị trường nhanh là chiến lược đặt ra cho sản phẩm với mức giá, khuyến mãi như thế nào?

- A. Giá cao, khuyến mãi cao
- B. Giá cao, khuyến mãi thấp
- C. Giá thấp, khuyến mãi cao
- D. Giá thấp, khuyến mãi thấp

ANSWER: A

Việc các nhà sản xuất hỗ trợ cho những nhà bán lẻ trong việc trưng bày hàng hóa và tư vấn cho khách hàng là thực hiện chức năng nào trong các chức năng sau đây?

- A. Xúc tiến bán hàng
- B. Thiết lập các mối quan hệ
- C. San sẻ rủi ro
- D. Tài trợ

ANSWER: A

Chiến lược kéo là:

- A. Hoạt động hỗ trợ bán hàng, khuyến mãi cho người tiêu dùng
- B. Hoạt động hỗ trợ bán hàng, khuyến mãi cho đại lý
- C. Hoạt động hỗ trợ bán hàng, khuyến mãi cho nhà bán lẻ
- D. Hoạt động hỗ trợ bán hàng, khuyến mãi cho kênh phân phối

ANSWER: A

Kênh phân phối theo chiều ngang gồm:

- A. Kênh trực tiếp, kênh gián tiếp
- B. Phân phối rộng rãi, độc quyền
- C. Kênh trung gian và kênh gián tiếp
- D. Kênh phân phối 1 cấp và kênh phân phối nhiều cấp

ANSWER: A

Các chiến lược sản phẩm:

- A.** Phức hợp sản phẩm, dòng sản phẩm
- B.** Phức hợp sản phẩm, chất vớt thị trường nhanh
- C.** Dòng sản phẩm, sản xuất sản phẩm
- D.** Chất vớt thị trường, xâm nhập thị trường

ANSWER: A

Nguyên nhân gây suy giảm mức độ tiêu thụ hàng hóa trong giai đoạn suy thoái:

- A.** Tất cả đúng
- B.** Những thành tựu công nghệ mới, thay đổi thị hiếu người dùng
- C.** Sự cạnh tranh gay gắt từ đối thủ
- D.** Việc tạo nên hàng hóa mới

ANSWER: A

Tài liệu y khoa thích hợp với đối tượng bác sĩ nào?

- A.** Người phân tích
- B.** Người biểu cảm
- C.** Người chỉ huy
- D.** Người hòa nhã

ANSWER: A

Đối với khách hàng có tính cách biểu cảm, khi sử dụng detail aids cần sử dụng như thế nào?

- A.** là công cụ hữu ích, chỉ nêu một đặc điểm và lợi ích cho một lần giới thiệu
- B.** kiểm soát việc sử dụng detail aids, để nhận chán khi sử dụng quá nhiều
- C.** Giới hạn việc sử dụng, tránh lạm dụng quá nhiều khi khách hàng đã hiểu về sản phẩm, khách hàng thờ ơ
- D.** Sử dụng giới hạn, nhấn mạnh điểm chính của sản phẩm, cung cấp các bằng chứng lâm sàng

ANSWER: A



Đối với khách hàng có tính cách phân tích, khi sử dụng detail aids cần sử dụng như thế nào?

- A.** Giới hạn việc sử dụng, tránh lạm dụng quá nhiều khi khách hàng đã hiểu về sản phẩm, khách hàng thờ ơ
- B.** Sử dụng giới hạn, nhấn mạnh điểm chính của sản phẩm, cung cấp các bằng chứng lâm sàng
- C.** kiểm soát việc sử dụng detail aids, để nhàn chán khi sử dụng quá nhiều
- D.** là công cụ hữu ích, chỉ nêu một đặc điểm và lợi ích cho một lần giới thiệu

ANSWER: A

Đối với khách hàng có tính cách phân tích, phản ứng của khách hàng như thế nào?

- A.** Thường trở nên im lặng
- B.** Thường trở nên giận dữ và thích thử thách
- C.** Cố gắng nói nhiều để trở nên nổi trội hơn người khác
- D.** Thường giả vờ đồng ý nhưng giọng nói và điệu bộ của họ chỉ sẽ giúp bạn thấy được sự bất đồng ý kiến của họ

ANSWER: A

Đối với khách hàng có tính cách biểu cảm, phản ứng của khách hàng như thế nào?

- A.** Cố gắng nói nhiều để trở nên nổi trội hơn người khác
- B.** Thường giả vờ đồng ý nhưng giọng nói và điệu bộ của họ chỉ sẽ giúp bạn thấy được sự bất đồng ý kiến của họ
- C.** Thường trở nên giận dữ và thích thử thách
- D.** Thường trở nên im lặng

ANSWER: A

Tính cách chỉ huy đối với một khách hàng:

- A.** Có trách nhiệm, chủ động, thích quyền lực và thành đạt
- B.** Thoải mái, cởi mở, được công nhận
- C.** Kiên nhẫn, khép kín, xa cách
- D.** Yếu đuối, lưỡng lự, hội nhập và an toàn

ANSWER: A

Khách hàng thuộc kiểu người tiếp nhận trẻ là:

- A.** Bảo thủ và là khách hàng trung thành
- B.** Người thích sản phẩm được sử dụng rộng rãi
- C.** Người thích đương đầu với rủi ro
- D.** Họ không phải là người trung thành với bất kỳ sản phẩm nào

ANSWER: A

Trong các yếu tố sau, yếu tố nào không thuộc môi trường vĩ mô?

- A.** Công chúng
- B.** Công nghệ
- C.** Chính trị
- D.** Văn hóa

ANSWER: A

Trong quá trình nghiên cứu marketing, giai đoạn thứ 2 là?

- A.** Phát triển kế hoạch nghiên cứu để thu thập thông tin
- B.** Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu
- C.** Thực hiện kế hoạch nghiên cứu – thu thập và phân tích dữ liệu
- D.** Diễn giải và trình bày kết quả nghiên cứu

ANSWER: A

Phương pháp nghiên cứu marketing để mô tả tốt hơn về các vấn đề, tình huống marketing hoặc thị trường (tiềm năng thị trường cho sản phẩm mới hoặc các đặc điểm nhân khẩu học và thái độ của khách hàng) là phương pháp nghiên cứu?

- A.** Nghiên cứu mô tả
- B.** Nghiên cứu nhân quả
- C.** Nghiên cứu thăm dò
- D.** Tất cả đúng

ANSWER: A

Ưu điểm của nghiên cứu mô tả?

- A.** Tất cả đúng

- B.** Tính linh hoạt
- C.** Có thể sử dụng để có được nhiều loại thông tin khác nhau
- D.** Sử dụng nhiều phương thức liên hệ

ANSWER: A

Phương pháp nghiên cứu khảo sát phù hợp với nghiên cứu nào nhất?

- A.** Nghiên cứu mô tả
- B.** Nghiên cứu nhân quả
- C.** Nghiên cứu thăm dò
- D.** Tất cả sai

ANSWER: A

Khi thu thập dữ liệu sơ bộ, phương pháp nghiên cứu quan sát cần sử dụng công cụ nghiên cứu nào nhất?

- A.** Bảng hỏi
- B.** Công cụ máy móc
- C.** Trực tiếp
- D.** Trực tuyến

ANSWER: A

Trong các yếu tố sau, yếu tố nào không thuộc về yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng?

- A.** Nghề nghiệp
- B.** Nhận thức
- C.** Học hỏi
- D.** Niềm tin và thái độ

ANSWER: A

Một nhóm người cùng chia sẻ các hệ giá trị dựa trên những trải nghiệm và tình huống giống nhau trong cuộc sống là?

- A.** Nhánh văn hóa
- B.** Giai tầng xã hội

**C. Văn hóa**

**D. Nhóm**

ANSWER: A

Hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng của người tiêu dùng là hành vi

**A. Tham gia ít vào quá trình mua và có sự khác biệt giữa các thương hiệu lớn**

**B. Tham gia nhiều vào quá trình mua và có sự khác biệt giữa các thương hiệu ít**

**C. Tham gia nhiều vào quá trình mua và có sự khác biệt giữa các thương hiệu lớn**

**D. Tham gia ít vào quá trình mua và có sự khác biệt giữa các thương hiệu ít**

ANSWER: A

Người tiêu dùng có sự hài lòng hoặc không hài lòng về sản phẩm thuộc về giai đoạn nào trong quá trình quyết định mua của người tiêu dùng?

**A. Hành vi sau mua**

**B. Quyết định mua**

**C. Nhận biết nhu cầu**

**D. Tìm kiếm thông tin**

ANSWER: A

Bên mua định kỳ đặt hàng lặp lại mà không có điều chỉnh gì về đơn hàng là loại tình huống mua chính nào?

**A. Mua lặp lại không điều chỉnh**

**B. Mua lặp lại có điều chỉnh**

**C. Mua lần đầu**

**D. Mua giải pháp tổng thể**

ANSWER: A

Có bao nhiêu bước của quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng doanh nghiệp?

**A. 8**

**B. 5**

**C. 6**

**D. 7**

ANSWER: A

Định nghĩa nào sau đây là đúng nhất về marketing dược:

- A. Tổng hợp các chính sách, chiến lược marketing của thuốc nhằm thỏa mãn nhu cầu bệnh nhân và chăm sóc sức khỏe cộng đồng
- B. Hoạt động của con người nhằm đáp ứng hay thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua tiến trình trao đổi hàng hóa
- C. Tổng hợp các chính sách, chiến lược marketing của dịch vụ khám chữa bệnh nhằm thỏa mãn nhu cầu bệnh nhân và chăm sóc sức khỏe cộng đồng
- D. Hoạt động của con người nhằm đáp ứng hay thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua tiến trình trao đổi thuốc

ANSWER: A

Đối tượng nào sau đây KHÔNG thuộc về hệ thống quản lý và hỗ trợ trong marketing dược:

- A. Các công ty nhập khẩu
- B. Hệ thống quản lý dược
- C. Hệ thống chăm sóc sức khỏe, bảo hiểm y tế
- D. Hệ thống kinh tế, chính trị, xã hội

ANSWER: A

Yếu tố nào sau đây KHÔNG phải là yếu tố môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động marketing dược:

- A. Công chúng
- B. Nhân khẩu học
- C. Văn hóa
- D. Khoa học kỹ thuật, công nghệ

ANSWER: A

Câu nào sau đây KHÔNG đúng khi nói về yếu tố “Trung gian marketing” trong marketing dược:

- A. Là một yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

**B.** Là cá nhân hay doanh nghiệp hỗ trợ, phân phối, tiêu thụ, quảng bá hàng hóa, dịch vụ cho thị trường

**C.** Doanh nghiệp cần phối hợp thực hiện và giám sát chặt chẽ

**D.** Bao gồm môi giới thương mại, môi giới vận chuyển, môi giới marketing, tổ chức tín dụng tài chính

ANSWER: A

Câu nào sau đây đúng khi nói về đặc điểm của marketing được:

**A.** 5 đúng

**B.** 4 đúng

**C.** 6 đúng

**D.** 3 đúng

ANSWER: A

Câu nào sau đây KHÔNG đúng khi nói về yếu tố “văn hóa” trong marketing được:

**A.** Bao gồm các yếu tố độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân

**B.** Khác nhau giữa: cá thể, tổ chức, vùng miền, tôn giáo, dân tộc

**C.** Là hệ thống các chuẩn mực, giá trị, quy tắc, hành vi mà mọi thành viên phải tôn trọng và tuân theo

**D.** Bao gồm văn hóa nghề nghiệp, văn hóa kinh doanh

ANSWER: A

Mục tiêu nào sau đây KHÔNG phải là mục tiêu của chiến lược phát triển danh mục sản phẩm:

**A.** Tiết kiệm tổng chi phí sản xuất

**B.** Tăng thêm doanh thu và lợi nhuận

**C.** Giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường

**D.** Giúp doanh nghiệp thích nghi với các biến động

ANSWER: A

Câu nào sau đây KHÔNG đúng khi nói về khái niệm giá sản phẩm:

**A.** Là yếu tố kém linh hoạt nhất của marketing mix

- B.** Là mối tương quan trao đổi trong thị trường
- C.** Là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhất định
- D.** Là khoản thu nhập mà người bán nhận được từ việc tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ

ANSWER: A

Mục tiêu “tăng nhanh doanh số và lợi nhuận, chiếm lĩnh thị trường” là mục tiêu chính của giai đoạn nào trong chu kỳ sống của sản phẩm:

- A.** Tăng trưởng
- B.** Suy thoái
- C.** Giới thiệu
- D.** Bão hòa

ANSWER: A

Chiến lược nào sau đây KHÔNG phải thuộc nhóm chiến lược giá:

- A.** Giá cạnh tranh
- B.** Giá ảo
- C.** Giá ngụy trị
- D.** Giá linh hoạt

ANSWER: A

Yếu tố nào sau đây là đúng khi nói về “chiến lược đẩy”:

- A.** Tổ chức hội nghị, hội thảo cho các nhân viên bán hàng
- B.** Hoạt động marketing hướng đến người tiêu dùng cuối cùng
- C.** Thường áp dụng cho các sản phẩm chuyên dụng
- D.** Là một chiến lược thuộc nhóm chính sách phân phối

ANSWER: A

Yếu tố nào sau đây KHÔNG đúng khi nói về chính sách “phân phối rộng rãi”:

- A.** Áp dụng cho sản phẩm uy tín cao, đặc trị
- B.** Khó kiểm soát
- C.** Giúp sản phẩm thâm nhập thị trường

D. Doanh nghiệp ít phụ thuộc vào nhà phân phối

ANSWER: A

**PHẦN TỰ LUẬN (2.8 điểm)** SV gõ trực tiếp trên khung trả lời của hệ thống thi

Câu 1 (0.5 điểm): Kể tên các đặc điểm của marketing dược

**Đáp án câu 1: đúng thuộc, đúng số lượng, đúng giá, đúng nơi, đúng lúc**

Câu 2 (0.5 điểm): Môi trường vĩ mô trong marketing gồm?

**Đáp án câu 2:**

- Nhân khẩu học
- Kinh tế
- Tự nhiên
- Công nghệ
- Chính trị
- Văn hóa

Câu 3 (0.5 điểm): Nêu các chiến lược áp dụng trong giai đoạn bão hòa của chu kỳ sống của sản phẩm?

**Đáp án câu 3:**

- Chiến lược điều chỉnh thị trường
- Chiến lược điều chỉnh sản phẩm
- Chiến lược điều chỉnh phối thức marketing

Câu 4 (0.5 điểm): Kể tên 5 giai đoạn phát triển của marketing?

**Đáp án câu 4:**

- Marketing hướng theo sản xuất
- Marketing hướng theo sản phẩm
- Marketing hướng theo bán hàng
- Marketing hướng theo nhu cầu
- Marketing hướng theo xã hội

Câu 5 (0.4 điểm): Nêu ít nhất 4 công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng



**Đáp án câu 5:**

- **Tổ chức sự kiện**
- **Tài trợ**
- **Tin tức**
- **Bài nói chuyện**
- **Hoạt động công ích**
- **Phương tiện nhận dạng**

Câu 6 (0.4 điểm): Nêu các phương pháp nghiên cứu marketing thường được sử dụng?

**Đáp án câu 6:**

- **Nghiên cứu thăm dò**
- **Nghiên cứu mô tả**
- **Nghiên cứu nhân quả**

*Ngày biên soạn: 29.11.2023*

**Giảng viên biên soạn đề thi: Thạc sĩ. Lê Thị Trang**

*Ngày kiểm duyệt:*

**Trưởng (Phó) Khoa/Bộ môn kiểm duyệt đề thi:**