

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA: Quản Trị Kinh Doanh

ĐỀ THI VÀ ĐÁP ÁN ĐỀ THI KẾT THÚC HỌC PHẦN (ĐỀ 1)
Học kỳ 1 , năm học 2023 - 2024

Mã học phần: 71MRKT40073

Tên học phần: Hành vi tiêu dùng

Mã nhóm lớp học phần: 231_71MRKT40073.....

Thời gian làm bài (phút/ngày): 75 phút

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

Sinh viên KHÔNG được tham khảo tài liệu

Cách thức nộp bài phần tự luận:

- SV gõ trực tiếp trên khung trả lời của hệ thống thi;

PHẦN TRẮC NGHIỆM (5 điểm)

1. Những cảm xúc mạnh mẽ, tương đối khó kiểm soát và ảnh hưởng đến hành vi của chúng ta được gọi là _____.

- A. cảm xúc
- B. tính cách
- C. động lực
- D. nhu cầu

ANSWER: A

2. Máy dò khói, thuốc phòng ngừa, bảo hiểm, đầu tư hưu trí, dây an toàn, chuông báo trộm và kem chống nắng đều là những ví dụ về sản phẩm đáp ứng nhu cầu _____ của người tiêu dùng.

- A. an toàn
- B. sinh lý
- C. quý trọng
- D. hiện thực hóa

ANSWER: A

3. Stephanie có hai đứa con. Cô có một công việc căng thẳng nên cô quyết định đi bộ hai dặm trên máy chạy bộ mỗi ngày để giúp cô thư giãn. Bằng cách này, Stephanie đang làm hài lòng _____ của cô ấy.

- A. nhu cầu giảm bớt căng thẳng
- B. nhu cầu tăng cường
- C. nhu cầu bảo vệ cái tôi
- D. nhu cầu tự chủ

ANSWER: A

4. Khi được hỏi tại sao lại mua một chiếc ô tô cụ thể, Jeremy trả lời rằng nó tiết kiệm xăng, được đánh giá là một trong những chiếc ô tô tốt nhất về mặt an toàn và ở mức giá vừa phải. Những lý do này phản ánh động lực _____ của Jeremy.

- A. hiển nhiên
- B. tiềm ẩn
- C. có thể xác định được
- D. chấp nhận được

ANSWER: A

5. _____ là một chuỗi các hoạt động trong đó các tác nhân kích thích được ghi nhận, chuyển hóa thành thông tin và ghi nhớ.

- A. Xử lý thông tin
- B. Giải thích
- C. Nhận thức
- D. Tiếp xúc có chọn lọc

ANSWER: A

6. Giai đoạn nào sau đây của mô hình xử lý thông tin cấu thành nên nhận thức?

- A. tiếp xúc, chú ý và diễn giải
- B. tiếp xúc và chú ý
- C. tiếp xúc
- D. tiếp xúc, chú ý, hiểu và ghi nhớ

ANSWER: A

7. Sự chú ý được quyết định bởi yếu tố nào?

- A. kích thích, cá nhân và tình huống
- B. cá nhân
- C. tình huống
- D. kích thích

ANSWER: A

8. _____ xảy ra khi một người tua nhanh một quảng cáo trên một chương trình được ghi sẵn và _____ liên quan đến việc chuyển kênh khi quảng cáo xuất hiện.

- A. tua nhanh; chuyển kênh
- B. chuyển kênh; tắt tiếng
- C. chuyển kênh; tua nhanh
- D. tua nhanh; tắt tiếng

ANSWER: A

9. Điều nào sau đây KHÔNG được dùng để phân loại động cơ tâm lý của McGuire?

- A. kết quả của hành vi đó là tạm thời hay vĩnh viễn
- B. phương thức của động cơ là nhận thức hay cảm xúc
- C. động lực tập trung vào việc bảo toàn nguyên trạng hay phát triển
- D. hành vi này giúp cá nhân có được các mối quan hệ mới bên trong hoặc bên ngoài so với môi trường không

ANSWER: A

10. Karen đi xem phim và thất vọng vì nhân vật chính đã chết. Cô ấy thích những bộ phim có kết thúc có hậu hơn, và bộ phim này thực sự khiến cô ấy có tâm trạng tồi tệ suốt thời gian còn lại trong ngày. Bộ phim này trái ngược với nhu cầu nào của Karen?

- A. nhu cầu kết quả mong muốn
- B. nhu cầu kích thích
- C. nhu cầu thiết thực
- D. nhu cầu giảm căng thẳng

ANSWER: A

11. Khách hàng phải lựa chọn giữa hai phương án hấp dẫn là đang đối mặt với loại xung đột động cơ nào?

- A. xung đột tiến tới-tiến tới
- B. xung đột tiến tới-né tránh
- C. xung đột né tránh-né tránh
- D. xung đột tích cực-tích cực

ANSWER: A

12. Điều nào sau đây là SAI khi nói đến phản ứng cảm xúc đối với quảng cáo ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng như thế nào?

- A. Mặc dù nội dung cảm xúc trong quảng cáo có thể làm tăng sự chú ý, nhưng các thông điệp cảm xúc vẫn chưa được xử lý kỹ lưỡng hơn các thông điệp trung tính
- B. Nội dung cảm xúc trong quảng cáo nâng cao khả năng chú ý, thu hút và duy trì của khách hàng đối với sản phẩm
- C. Những quảng cáo giàu cảm xúc kích hoạt cảm xúc tích cực sẽ nâng cao mức độ yêu thích đối với chính quảng cáo đó.
- D. Việc tiếp xúc nhiều lần với các quảng cáo khơi gợi cảm xúc tích cực có thể dẫn đến việc ưa thích thương hiệu đó

ANSWER: A

13. Nhà sản xuất “Chiếc thang không lồ nhỏ” thực hiện một đoạn quảng cáo dài 60 phút. Người phát minh ra thang đã cho thấy tính linh hoạt và độc đáo của chiếc thang này, và một số người “bình thường” đã chứng minh rằng nó dễ sử dụng như thế nào. Trên thực tế, chiếc thang này có hơn 20 chiếc thang trong một vì nó có thể được cấu hình theo nhiều cách khác nhau. Người xem có thể gọi đến số 800 hoặc truy cập vào website để mua sản phẩm này. Đây là một ví dụ về một _____.

- A. quảng cáo cung cấp thông tin
- B. chương trình quảng cáo
- C. quảng cáo
- D. quảng cáo cảm xúc

ANSWER: A

14. Ron sở hữu một cơ sở bán lẻ nhỏ và đang tìm kiếm lời khuyên của bạn về việc thu hút sự chú ý của người mua hàng tại cửa hàng. Bạn nên giới thiệu gì với Ron để giúp anh ấy thu hút được sự chú ý của người mua hàng?

- A. Ron nên sử dụng những màu ấm, chẳng hạn như màu đỏ và màu vàng, vì chúng gây hưng phấn hơn những màu lạnh.
- B. Ron nên sử dụng màn hình có càng nhiều thông tin càng tốt vì người mua hàng sẽ có thể xem tất cả thông tin đó

- C. Ron không nên sử dụng màn hình có bộ phận chuyển động vì chúng sẽ khiến người mua hàng mất tập trung
- D. Ron không nên sử dụng màn hình lớn vì điều đó có thể khiến người mua hàng choáng ngợp

ANSWER: A

15. Điều nào sau đây phản ánh xu hướng hành vi tương đối ổn định mà các cá nhân thể hiện trong nhiều tình huống khác nhau?

- A. tính cách
- B. động lực
- C. cảm xúc
- D. nhận thức

ANSWER: A

16. Điều nào sau đây KHÔNG phải là đặc điểm cốt lõi trong Mô hình tính cách Big Five?

- A. độ tin cậy
- B. cởi mở
- C. tận tâm
- D. hướng ngoại

ANSWER: A

17. Một tập hợp các đặc điểm của con người gắn liền với thương hiệu được gọi là _____.

- A. cá tính thương hiệu
- B. tài sản thương hiệu
- C. hình ảnh thương hiệu
- D. định vị thương hiệu

ANSWER: A

18. Các siêu thị Whole Foods được mô tả là thực tế, trung thực, lành mạnh và vui vẻ. Điều này đại diện cho khía cạnh nào của cá tính thương hiệu?

- A. chân thực
- B. sôi nổi
- C. tinh tế
- D. mạnh mẽ

ANSWER: A

19. Hai khía cạnh của hệ thống tâm lý học tiêu dùng VALS là gì?

- A. động cơ ban đầu và nguồn lực
- B. tuổi và giới tính
- C. tuổi và giai đoạn của vòng đời gia đình
- D. động lực chính và tuổi

ANSWER: A

20. PRIZM có bao nhiêu phân khúc?

- A. 66
- B. 10
- C. 38
- D. 8

ANSWER: A

21. Đặc điểm nào phản ánh sự khác biệt cá nhân trong xu hướng những khách hàng thành kiến với việc mua các sản phẩm ngoại?

- A. chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng
- B. nhu cầu của khách hàng về tính độc nhất
- C. nhu cầu về sự độc đáo
- D. nhu cầu về sự khác biệt

ANSWER: A

22. Những nỗ lực phát triển các thước đo định lượng về lối sống đầu tiên được gọi là _____ và là một thuật ngữ thường được sử dụng thay thế cho lối sống.

- A. tâm lý học tiêu dùng
- B. vòng đời hộ gia đình
- C. nhân khẩu học
- D. xu hướng tiêu dùng

ANSWER: A

23. Christina sống ở Nhật Bản và cô cùng bạn bè coi trọng sự phiêu lưu, niềm vui và sự phấn khích. Họ là những người sử dụng nhiều phương tiện điện tử, có ý thức về thời trang và thích đến nhà hàng, quán bar và câu lạc bộ. Christina và bạn bè của cô thuộc phân khúc lối sống toàn cầu nào được Roper Starch Worldwide xác định?

- A. người tìm kiếm vui vẻ
- B. người sáng tạo
- C. người thân thiết
- D. người vị tha

ANSWER: A

24. Khía cạnh nào của ý niệm bản ngã đề cập đến nhận thức của cá nhân về con người hiện tại của tôi?

- A. ý niệm về bản ngã thực tế
- B. ý niệm bản ngã lý tưởng
- C. ý niệm bản ngã xã hội
- D. ý niệm bản ngã hiện tại

ANSWER: A

25. Xu hướng người sở hữu đánh giá một sự vật là đáng được yêu thích hơn những người không sở hữu sự vật đó được gọi là _____.

- A. ảnh hưởng sở hữu đơn thuần
- B. sự gắn kết thương hiệu
- C. trải nghiệm đỉnh cao
- D. hiệu ứng tiếp xúc đơn thuần

ANSWER: A

26. Các quảng cáo về thuốc đau đầu BC thường hiển thị hình ảnh những công nhân sử dụng sản phẩm này để giảm đau nhanh chóng do công việc của họ gây ra (ví dụ: nâng vật nặng). BC đang sử dụng chiến thuật quảng cáo nào để truyền đạt cá tính thương hiệu của mình?

- A. hình ảnh người dùng
- B. người nổi tiếng
- C. tốc độ của quảng cáo
- D. minh họa thực tế

ANSWER: A

27. Điều nào sau đây KHÔNG phải là chiến thuật quảng cáo được sử dụng để truyền đạt cá tính thương hiệu?

- A. độ dài quảng cáo
- B. hình ảnh người dùng
- C. người nổi tiếng
- D. loại phương tiện truyền thông

ANSWER: A

28. Giai đoạn đầu tiên trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng là gì?

- A. nhận thức vấn đề
- B. tìm kiếm thông tin
- C. đánh giá lựa chọn
- D. mua hàng

ANSWER: A

29. Các loại quyết định của khách hàng gồm có những loại nào?

- A. quyết định nhỏ, quyết định giới hạn và quyết định mở rộng
- B. quyết định nhỏ, quyết định giới hạn và quyết định ngay lập tức
- C. quyết định ngay lập tức, quyết định giới hạn và quyết định lớn.
- D. quyết định nhỏ, quyết định vừa và quyết định mở rộng

ANSWER: A

30. Cấp độ quan tâm trong quá trình mua sắm được kích hoạt bởi nhu cầu cân nhắc một lần mua sắm cụ thể nào đó được gọi là gì?

- A. sự gắn kết với việc mua sắm
- B. sự gắn kết sản phẩm
- C. sự gắn kết cá nhân
- D. sự gắn kết tích cực

ANSWER: A

31. Các loại vấn đề của người tiêu dùng là gì?

- A. chủ động và bị động
- B. mức độ tham gia thấp và mức độ tham gia cao
- C. tiềm ẩn và biểu hiện
- D. thực tế và nhận thức

ANSWER: A

32. Kỹ thuật nghiên cứu nào hỏi số lượng tương đối lớn các cá nhân về các vấn đề họ đang gặp phải?

- A. khảo sát
- B. thảo luận nhóm
- C. phân tích nội dung
- D. bản đồ nhận thức

ANSWER: A

33. Hai cách tiếp cận cơ bản để nhận thức vấn đề là _____.

- A. nhận dạng vấn đề phổ quát và nhận dạng vấn đề có chọn lọc
- B. nhận dạng vấn đề chủ động và nhận dạng vấn đề không chủ động
- C. nhận dạng vấn đề thực tế và nhận dạng vấn đề mong muốn
- D. nhận dạng vấn đề nhận thức và nhận dạng vấn đề khách quan

ANSWER: A

34. Điều nào sau đây là mối quan tâm của các nhà quản lý tiếp thị liên quan đến việc nhận biết vấn đề?

- A. tất cả các câu trả lời đều đúng
- B. giúp người tiêu dùng nhận ra vấn đề
- C. ngăn chặn sự nhận biết vấn đề của người tiêu dùng
- D. phát hiện các vấn đề của người tiêu dùng

ANSWER: A

35. Câu nào sau đây là SAI về quyết định của người tiêu dùng và quá trình ra quyết định của người tiêu dùng?

- A. Các quyết định của người tiêu dùng là hợp lý và có tính chức năng; nếu không thì chúng không liên quan đến các quyết định
- B. Các quyết định của người tiêu dùng thường là kết quả của một vấn đề
- C. Mô hình quy trình quyết định cung cấp cái nhìn sâu sắc hữu ích về tất cả các loại hình mua hàng của người tiêu dùng
- D. Một số quyết định của người tiêu dùng là kết quả của sự hội tụ của một số vấn đề

ANSWER: A

36. Câu nào sau đây SAI về nhận thức vấn đề?

- A. Chỉ khi trạng thái mong muốn lớn hơn trạng thái thực tế thì mới tồn tại vấn đề.
- B. Nhận thức vấn đề là giai đoạn đầu tiên trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng
- C. Nhận thức vấn đề là kết quả của sự khác biệt giữa trạng thái mong muốn và trạng thái thực tế đủ để khơi dậy và kích hoạt quá trình quyết định
- D. Nếu không nhận ra vấn đề thì không cần phải đưa ra quyết định.

ANSWER: A

37. Kiểm soát chất lượng và phân phối hiệu quả cũng như tờ hướng dẫn sử dụng nhằm đảm bảo cho người tiêu dùng về sự hiểu biết khi mua hàng là những nỗ lực nhằm _____.

- A. ngăn chặn việc người tiêu dùng nhận ra vấn đề
- B. giúp người tiêu dùng nhận ra vấn đề
- C. giải quyết các vấn đề của người tiêu dùng
- D. chuyên hướng sự chú ý của người tiêu dùng khỏi các vấn đề

ANSWER: A

38. Blake không quan tâm nhiều đến ô tô nhưng lại tham gia nhiệt tình vào tìm kiếm thông tin về ô tô kể từ khi anh ấy chuẩn bị mua một chiếc ô tô mới. Về mặt tham gia, Blake có _____.
- A. mức độ gắn kết sản phẩm thấp; mức độ tham gia mua hàng cao
 - B. mức độ gắn kết sản phẩm cao; mức độ tham gia mua hàng thấp
 - C. mức độ gắn kết sản phẩm cao; mức độ tham gia mua hàng cao
 - D. mức độ gắn kết sản phẩm thấp; mức độ tham gia mua hàng thấp
- ANSWER: A

39. Brad hết nước ngọt trong phòng ký túc xá nên anh ấy đến cửa hàng và mua Coke. Đây là nhãn hiệu mà anh ấy luôn mua và thậm chí anh ấy sẽ không cân nhắc việc mua nhãn hiệu khác. Điều này minh họa cho loại quyết định thường lệ nào?
- A. quyết định trung thành với thương hiệu
 - B. quyết định thường xuyên
 - C. quyết định chính
 - D. quyết định mua hàng lặp lại
- ANSWER: A

40. Rita đang đi chợ và mua kem cho gia đình cô ấy. Cô ấy đã mua kem Blue Bell trước đây và mua lại lần nữa. Cô ấy không cam kết với thương hiệu này; chỉ là cô ấy và gia đình cô ấy thích nó thôi. Đây là loại quyết định thường lệ nào?
- A. quyết định mua hàng lặp lại
 - B. quyết định thứ cấp
 - C. quyết định không quan trọng
 - D. quyết định tự động
- ANSWER: A

PHẦN TỰ LUẬN (5 điểm)

Câu 1 (2 điểm):

Chủ nghĩa vị chủng là gì (1 điểm)

Tại sao chủ nghĩa vị chủng lại quan trọng với những người làm marketing toàn cầu? (1 điểm)

Đáp án Câu 1:

Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng phản ánh sự khác biệt của một cá nhân trong xu hướng những khách hàng thành kiến với việc mua sản phẩm ngoại (0.5 điểm). Khách hàng có chủ nghĩa vị chủng thấp thường có xu hướng cởi mở hơn với những nền văn hóa khác, ít bảo thủ và cởi mở hơn với các sản phẩm của nước ngoài (0.25 điểm). Khách hàng có chủ nghĩa vị chủng cao có xu hướng ít cởi mở hơn với những nền văn hóa khác, bảo thủ hơn và nhiều khả năng từ chối các sản phẩm của nước ngoài để ủng hộ sản phẩm nội địa (0.25 điểm).

Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng quan trọng với những người làm marketing toàn cầu vì những lý do sau:

- ✓ **Hành vi của người tiêu dùng:** Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng có thể ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Những người có chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng cao có thể ít có khả năng mua các sản phẩm nước ngoài và có thể ưa chuộng những sản phẩm nội địa. Hiểu những thái độ này là quan trọng cho các công ty đang cố gắng tiếp thị sản phẩm quốc tế (0.25 điểm).
- ✓ **Phân đoạn thị trường:** Nhận biết và mục tiêu hóa phân đoạn này một cách hiệu quả có thể giúp các công ty điều chỉnh chiến lược tiếp thị và sản phẩm để thu hút người tiêu dùng theo chủ nghĩa vị chủng (0.25 điểm).
- ✓ **Chiến lược tiếp thị:** Hiểu chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng cho phép các công ty điều chỉnh chiến lược tiếp thị của họ để đối phó với sự phản đối có thể xuất phát từ người tiêu dùng đối với các sản phẩm nước ngoài (0.25 điểm). Điều này có thể bao gồm việc sử dụng chiến lược địa phương, tôn trọng nguồn cung ứng địa phương hoặc tôn vinh tính văn hóa của sản phẩm (0.25 điểm)

Câu 2 (3 điểm): Bài tập tình huống

Ma nơ canh là một sản phẩm được tạo ra đem lại nhiều lợi ích cho ngành thời trang. Ngày nay có rất nhiều cửa hàng đã mở ra, số lượng sản phẩm thiết kế ra đời ngày một nhiều. Các shop thời trang không thể sử dụng người mẫu thật trong nhiều giờ, nhiều ngày liên tục. Với sức người có hạn, cũng như liên quan đến vấn đề tài chính, mà Ma nơ canh được đưa vào sử dụng để làm mẫu cho các sản phẩm may mặc. Ma nơ canh giúp cửa hàng trưng bày được các sản phẩm thời trang một cách chính xác nhất, với những kích thước chuẩn do con người tạo ra. 42% người tiêu dùng được khảo sát trong một nghiên cứu gần đây cho biết những gì họ thấy trên Ma nơ canh ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của họ.

Thêm nữa, Ma nơ canh ngày nay được tạo ra để cá nhân hóa thương hiệu. Ví dụ, Ma nơ canh Nike trở nên sống động với những tư thế hành động để truyền đạt năng lượng và sự linh hoạt của vận động, và các tư thế của Ma nơ canh Guess trên sàn diễn thể hiện sự tinh tế và sự tự tin trong thời trang.

Ma nơ canh trưng bày đã lâu trở thành những người bán hàng im lặng, xếp thứ ba, sau bạn bè và gia đình, ảnh hưởng đến hành vi mua sắm. Nghiên cứu gần đây cho thấy phụ nữ có khả năng mua quần áo cao hơn ba lần khi họ thấy chúng trên một Ma nơ canh trưng bày có kích thước tương đối với họ. Ma nơ canh trưng bày đã tiến xa hơn việc chỉ là người bán hàng

im lặng. Một số Ma nơ canh trung bày cũng là người thu thập dữ liệu. Ma nơ canh trung bày EyeSee trông giống như Ma nơ canh trung bày truyền thống, ngoại trừ rằng chúng có đôi mắt trang bị ống kính máy ảnh chụp dữ liệu về những người đi ngang qua. Dữ liệu được cung cấp cho phần mềm nhận diện khuôn mặt; khai thác để dự đoán tuổi, giới tính và dân tộc của người mua hàng; và sử dụng trong các mô hình dự đoán để phát triển chiến lược truyền thông và trưng bày cửa hàng.

Không chỉ là những Ma nơ canh trung bày thông thường, Ma nơ canh trung bày đóng góp vào trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng, tỏ ra hấp dẫn để kích thích sự quan tâm của người tiêu dùng đến việc ghé thăm cửa hàng, tạo đáng gọi cảm để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, được thiết kế với kích thước và chi tiết để thúc đẩy người tiêu dùng thực hiện các giao dịch mua sắm. Ma nơ canh trung bày đóng vai trò như những đại sứ của cửa hàng, truyền bá hình ảnh thương hiệu và bán quần áo."

Câu hỏi:

- a. Bạn có chú ý đến Ma nơ canh trung bày trong cửa hàng nơi bạn mua quần áo không? Phản ứng của bạn là gì? **(0.5 điểm)**
- b. Các loại Ma nơ canh trung bày mới tập trung nhiều hơn vào phụ nữ hơn là nam giới. Liệu nam giới sẽ quyết định mua quần áo nhiều hơn khi thấy chúng trên Ma nơ canh trung bày liên quan đến kích thước của họ không? Vì sao? **(1.5 điểm)**
- c. Ma nơ canh trung bày tự động thu thập và số hóa dữ liệu từ những người đi ngang và họ không hề biết rằng hành vi của mình đang bị Ma nơ canh ghi lại. Điều này có đạo đức không? **(1 điểm)**

Đáp án Câu a:

- **Sinh viên nêu cảm nghĩ cá nhân một cách tự do. Cảm nghĩ cá nhân của sinh viên có thể rất đa dạng tùy thuộc vào quan điểm và trải nghiệm cá nhân của từng người (0.5 điểm).**
- **Ví dụ: Khi mua quần áo trong cửa hàng, tôi luôn luôn chú ý xem Ma nơ canh mặc gì (0.25 điểm). Tôi cảm thấy rất hào hứng để thử bộ đồ mà Ma nơ canh mặc (0.25 điểm).**

Đáp án Câu b:

- **Không thể khẳng định một cách chắc chắn rằng nam giới sẽ mua quần áo nhiều hơn khi thấy chúng trên Ma nơ canh trung bày có kích thước liên quan đến họ (0.25 điểm).**
- **Quyết định mua sắm phụ thuộc vào nhiều yếu tố như văn hóa (0.25 điểm), xã hội (0.25 điểm), tâm lý (0.25 điểm) và cá nhân (0.25 điểm). Việc Ma nơ canh**

có kích thước tương đối với người mẫu có thể là một yếu tố tích cực, nhưng không phải tất cả nam giới đều sẽ có phản ứng tương tự (0.25 điểm).

Đáp án Câu c:

- Điều này là không đạo đức (0.25 điểm) vì vi phạm quyền riêng tư (0.25 điểm)
- Các hệ thống thu thập dữ liệu cần phải tuân thủ các nguyên tắc đạo đức, bao gồm việc cung cấp thông báo rõ ràng và lựa chọn cho người tiêu dùng về việc chấp nhận hoặc từ chối việc thu thập thông tin của họ (0.25 điểm). Việc không thông báo trước và thu thập dữ liệu mà không sự đồng ý có thể gây tranh cãi và khiến người tiêu dùng cảm thấy bị xâm phạm quyền riêng tư của họ (0.25 điểm)

Ngày biên soạn: 29/10/2023

Giảng viên biên soạn đề thi: Hoàng Việt Linh

Ngày kiểm duyệt:

Trưởng (Phó) Khoa/Bộ môn kiểm duyệt đề thi: Nguyễn Vũ Huy