

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
ĐƠN VỊ: KHOA DƯỢC

ĐỀ THI VÀ ĐÁP ÁN LẦN 1
THI KẾT THÚC HỌC PHẦN
Học kỳ 1, năm học 2024-2025

I. Thông tin chung

Tên học phần:	Marketing dược		
Mã học phần:	DKT0180	Số tín chỉ:	03
Mã nhóm lớp học phần:	241_DKT0180_01		
Hình thức thi: Trắc nghiệm kết hợp Tự luận	Thời gian làm bài:	60	phút
<i>Thí sinh được tham khảo tài liệu:</i>	☐ Có	☒ Không	

PHẦN TRẮC NGHIỆM (50 câu, 8.0 điểm)

Trong các yếu tố sau, yếu tố nào không thuộc về môi trường marketing vi mô?

- A. Văn hóa
- B. Nhà cung cấp
- C. Khách hàng
- D. Đối thủ cạnh tranh

ANSWER: A

Tư vấn từ các luật sư của doanh nghiệp về an toàn sản phẩm, thuộc nhóm công chúng nào?

- A. Nhóm công chúng chính phủ
- B. Nhóm công chúng hoạt động cộng đồng
- C. Nhóm công chúng tài chính
- D. Tất cả đúng

ANSWER: A

Cơ quan chính phủ mua hàng hóa và dịch vụ để tạo ra các dịch vụ công cộng thuộc về thị trường?

- A. Thị trường chính phủ
- B. Thị trường tiêu dùng
- C. Thị trường trung gian
- D. Thị trường doanh nghiệp

ANSWER: A

Trong các yếu tố sau đây, yếu tố nào không thuộc về nhân khẩu học?

- A. Sở thích cá nhân
- B. Mật độ dân số
- C. Độ tuổi, giới tính
- D. chủng tộc, nghề nghiệp

ANSWER: A

Đặc điểm của thế hệ bùng nổ dân số, ngoại trừ?

- A. Thế hệ đầu tiên trong kỷ nguyên internet
- B. Độ tuổi 70
- C. Thế hệ giàu có
- D. Nguồn lực mạnh nhất hình thành nên môi trường marketing

ANSWER: A

Một doanh nghiệp đã đăng tải hình ảnh với nhân vật thuộc cộng đồng GLBT trong hoạt động tiếp thị nhằm mục đích gì?

- A. Thể hiện sự ủng hộ và tôn trọng sự đa dạng của khách hàng
- B. Thu hút sự chú ý từ các tổ chức nhân quyền quốc tế
- C. Chỉ tập trung vào việc mở rộng thị trường quốc tế
- D. Giảm thiểu chi phí quảng cáo thông qua các chiến dịch xã hội

ANSWER: A

Nghị định 75/2019/NĐ-CP quy định về?

- A. Xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực cạnh tranh
- B. Xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực y tế
- C. Nhầm hạn chế tình trạng cạnh tranh không lành mạnh
- D. Tất cả đúng

ANSWER: A

Sắp xếp các bước sau trong quy trình nghiên cứu marketing

1. Thực hiện kế hoạch nghiên cứu, thu thập và phân tích dữ liệu
2. Diễn giải và trình bày kết quả nghiên cứu
3. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu
4. Phát triển kế hoạch nghiên cứu để thu thập thông tin

- A. 3, 4, 1, 2
- B. 3, 2, 4, 1
- C. 3, 1, 2, 4
- D. 4, 3, 2, 1

ANSWER: A

Sử dụng nghiên cứu thăm dò, mô tả và nhân quả là đang thực hiện giai đoạn nào trong quá trình nghiên cứu marketing?

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

ANSWER: A

Tập hợp các giá trị, nhận thức, mong muốn và hành vi cơ bản mà một thành viên của xã hội tiếp nhận từ gia đình và các thể chế quan trọng khác là khái niệm về?

- A. Văn hóa
- B. Nhánh văn hóa
- C. Giai tầng xã hội
- D. Các nhóm và mạng lưới xã hội

ANSWER: A

Nhu cầu trở nên bức thiết khiến con người phải tìm cách thỏa mãn là?

- A. Động cơ
- B. Học hỏi
- C. Niềm tin
- D. Thái độ

ANSWER: A

Người tiêu dùng có động lực để tìm kiếm thêm thông tin, nằm trong giai đoạn nào của quá trình quyết định mua của người tiêu dùng

- A. Tìm kiếm thông tin
- B. Đánh giá các phương án
- C. Nhận biết nhu cầu
- D. Quyết định mua

ANSWER: A

Khi một ai đó trong doanh nghiệp nhận thấy vấn đề hay nhu cầu có thể được đáp ứng bằng việc mua một sản phẩm hay dịch vụ, nhận thức có thể xuất phát từ những kích thích bên trong hay bên ngoài là doanh nghiệp đang ở bước nào trong quá trình ra quyết định mua hàng?

- A. Nhận thức vấn đề
- B. Xác định đặc điểm sản phẩm
- C. Tìm kiếm nhà cung cấp
- D. Đánh giá việc thực hiện

ANSWER: A

"Hộp đen ý thức" trong hành vi người tiêu dùng là gì?

- A. Phần tâm lý và suy nghĩ bên trong của người tiêu dùng, ảnh hưởng đến cách họ phản ứng với các kích thích từ bên ngoài.

- B.** Các yếu tố bên ngoài như giá cả và khuyến mãi ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của khách hàng.
- C.** Quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm trong doanh nghiệp.
- D.** Các yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến sự hình thành thói quen tiêu dùng.

ANSWER: A

Yếu tố nào sau đây thường ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi mua của người tiêu dùng?

- A.** Trải nghiệm cá nhân và cảm nhận về sản phẩm
- B.** Chất lượng của các chiến dịch quảng cáo
- C.** Giá cả của sản phẩm
- D.** Sự sẵn có của sản phẩm trên thị trường

ANSWER: A

Các giai đoạn phát triển của Marketing theo thứ tự:

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

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

Công ty A 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 A tổ chức hệ thống kênh Marketing:

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

ANSWER: A

Kênh phân phối:

- A.** Là tập hợp các tổ chức và cá nhân tham gia vào dòng chảy hàng hoá từ người sản xuất đến khách hàng của họ

- B.** Phải có ít nhất một cấp trung gian
- C.** Phải có sự tham gia của các công ty kho vận
- D.** Tất cả đều đúng

ANSWER: A

Trong các câu sau đây nói về ngành bán lẻ, câu nào không đúng?

- A.** Người sản xuất và người bán buôn không thể trực tiếp bán lẻ
- B.** Bán lẻ là việc bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng
- C.** Bán lẻ là một ngành lớn
- D.** Bán lẻ có thể được thực hiện qua các nhân viên bán hàng, qua thư bán hàng, qua điện thoại và bán hàng tại nhà

ANSWER: A

Vì sao cần tìm hiểu về yếu tố địa lý trong phân tích thị trường?

- A.** Để hiểu rõ nhu cầu và thói quen mua sắm của khách hàng tại từng khu vực
- B.** Để xác định vùng có điều kiện khí hậu tốt nhất
- C.** Để tìm kiếm nguồn cung ứng nguyên liệu
- D.** Để xác định ngôn ngữ chính được sử dụng ở các quốc gia

ANSWER: A

Khi sử dụng công cụ chiêu thị là quan hệ công chúng, hình thức nào không đúng?

- A.** Radio, báo chí
- B.** Tổ chức sự kiện
- C.** Tài trợ, tin tức
- D.** Hoạt động công ích, bài nói chuyện

ANSWER: A

Bán hàng cá nhân được thực hiện qua các bước nào?

- A.** Tiếp cận, truyền đạt thông tin, thuyết phục, nhắc nhở, bán hàng, sau khi bán hàng
- B.** Truyền đạt thông tin, tiếp cận, thuyết phục, nhắc nhở, bán hàng, sau khi bán hàng
- C.** Truyền đạt thông tin, nhắc nhở, tiếp cận, thuyết phục, bán hàng, sau khi bán hàng
- D.** Truyền đạt thông tin, nhắc nhở, tiếp cận, bán hàng, sau khi bán hàng, thuyết phục

ANSWER: A

Marketing 5P gồm:

- A.** Product, price, place, promotion, people
- B.** Product, price, place, promotion, process
- C.** Product, price, place, people, process
- D.** Product, price, physical environment, promotion, people

ANSWER: A

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

- A. Không câu nào đúng
- B. Tăng trưởng, bão hoà, triển khai, suy thoái
- C. Triển khai, bão hoà, tăng trưởng, suy thoái
- D. Tăng trưởng, suy thoái, bão hoà, triển khai

ANSWER: A

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 cao hơn sản phẩm cạnh tranh
- B. Định giá theo chi phí sản xuất
- C. Định giá thấp hơn sản phẩm cạnh tranh
- D. Định giá theo thời vụ

ANSWER: A

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

- A. Chiết khấu do mua số lượng nhiều
- B. Chiết khấu cho người bán lẻ
- C. Chiết khấu do thanh toán ngay bằng tiền mặt
- D. Chiết khấu thời vụ

ANSWER: A

Định nghĩa nào sau đây đúng với một nhà bán buôn trong kênh phân phối?

- A. Là trung gian bán hàng hoá và dịch vụ cho các trung gian khác
- B. Là trung gian thực hiện chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp
- C. Là trung gian có quyền hành động hợp pháp thay cho nhà sản xuất
- D. Là trung gian bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng

ANSWER: A

Bản chất của sản phẩm gồm:

- A. Phần cốt lõi, phần cụ thể, phần phụ thêm
- B. Phần phụ thêm, dịch vụ, phần cốt lõi
- C. Phần cốt lõi, dịch vụ, lợi ích bổ sung
- D. Phần cụ thể, dịch vụ, phần phụ thêm

ANSWER: A

Sản phẩm tiêu dùng gồm:

- A. Sản phẩm tiện lợi, sản phẩm chọn mua, sản phẩm đặc biệt, sản phẩm không tương
- B. Sản phẩm tiện lợi, sản phẩm giá thành cao, sản phẩm đặc biệt, sản phẩm có mức đầu tư cao
- C. Sản phẩm giá thành cao, sản phẩm phức tạp, sản phẩm không tương, sản phẩm chọn mua
- D. Sản phẩm tiện lợi, sản phẩm không tương, sản phẩm đặc biệt, sản phẩm phức tạp

ANSWER: A

Các giai đoạn chính trong thiết kế sản phẩm mới theo thứ tự gồm:

- (1) Hình thành ý tưởng
- (2) Lựa chọn ý tưởng
- (3) Soạn thảo chiến lược
- (4) Thiết kế sản phẩm
- (5) Phân tích khả năng sản xuất và tiêu thụ
- (6) Triển khai sản xuất đại trà
- (7) Thử nghiệm trong điều kiện thị trường
- (8) Soạn thảo dự án và kiểm tra

A. 1-2-8-3-5-4-7-6

B. 1-3-5-6-4-7-8-2

C. 3-4-5-1-3-2-7-8

D. 4-1-2-5-6-8-7-3

ANSWER: A

Chiến lược chốt vớt thị trường chậm:

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

ANSWER: A

Việc bán hàng cho các cá nhân và doanh nghiệp để họ bán lại hoặc sử dụng vào mục đích kinh doanh được gọi là:

- A. Bán buôn
- B. Bán lẻ
- C. Liên doanh
- D. Sản xuất

ANSWER: A

Chiến lược đẩy là:

- A. Hoạt động hỗ trợ bán hàng, khuyến mãi cho kênh phân phối
- 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 người tiêu dùng

ANSWER: A

Các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm, trong giai đoạn tăng trưởng yếu tố nào sau đây sai?

- A. Cung giảm

- B. Sản phẩm thỏa mãn lợi ích của thị trường**
- C. Đối thủ cạnh tranh nhiều**
- D. Lượng hàng hóa nhiều**

ANSWER: A

Trong các chiến lược sau, chiến lược nào không nên áp dụng trong giai đoạn tăng trưởng của sản phẩm?

- A. Điều chỉnh thị trường**
- B. Cải tiến chất lượng sản phẩm**
- C. Sử dụng kênh phân phối mới**
- D. Chuyển đổi những điểm nhấn trong quảng cáo**

ANSWER: A

Trong giai đoạn phát triển sản phẩm, chi phí cho marketing như thế nào?

- A. Cao nhưng tỷ lệ phần trăm thấp hơn giai đoạn giới thiệu**
- B. Giảm bớt so với các giai đoạn khác trong chu kỳ sống của sản phẩm**
- C. Thấp nhất trong chu kỳ sống của sản phẩm**
- D. Cao**

ANSWER: A

Trong các giai đoạn sống của sản phẩm, giai đoạn nào đem về lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp?

- A. Phát triển**
- B. Giới thiệu**
- C. Bảo hòa**
- D. Suy thoái**

ANSWER: A

Yếu tố nào sau đây thuộc về "sản phẩm" trong mô hình 4P của marketing?

- A. Thiết kế bao bì**
- B. Kênh phân phối**
- C. Giá bán**
- D. Chiến lược quảng cáo**

ANSWER: A

Trong các đặc điểm sau, đặc điểm nào sai khi nói về marketing dược phẩm?

- A. Sự trung thành với thương hiệu sản phẩm thấp**
- B. Chi phí cho nghiên cứu và phát triển cao**
- C. Độ nhạy cảm về giá thấp**
- D. Tất cả đều sai**

ANSWER: A

Đặc điểm nào trong marketing dược đòi hỏi việc đảm bảo chất lượng thuốc và đúng loại dược chất?

- A. Thuốc
- B. Địa điểm
- C. Số lượng
- D. Thời điểm

ANSWER: A

Vai trò của marketing dược phẩm đối với doanh nghiệp là gì?

- A. Tối đa hóa doanh số và lợi nhuận
- B. Thỏa mãn nhu cầu chăm sóc sức khỏe
- C. Quản lý y tế và điều tiết thị trường
- D. Nâng cao chất lượng cuộc sống

ANSWER: A

Tại sao quy mô dân số là yếu tố quan trọng trong marketing dược phẩm?

- A. Quyết định nhu cầu thuốc và thị trường tiêu thụ
- B. Ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu
- C. Tác động đến chi phí sản xuất
- D. Quy định các tiêu chuẩn về chất lượng thuốc

ANSWER: A

Một doanh nghiệp dược thường phải bỏ ra bao nhiêu trên tổng doanh thu cho hoạt động nghiên cứu phát triển?

- A. 20%
- B. 30 %
- C. 40%
- D. 10 %

ANSWER: A

Chi phí trung bình để nghiên cứu ra 1 loại thuốc mới

- A. 1-2,6 tỷ USD
- B. 500 triệu USD
- C. 1,5 tỷ VNĐ
- D. 1-5,6 tỷ VNĐ

ANSWER: A

Đặc điểm nào trong marketing dược đề cập đến sự sẵn sàng đáp ứng nhu cầu thuốc?

- A. Thời điểm
- B. Số lượng
- C. Địa điểm
- D. Thuốc

ANSWER: A

Bản chất của thuốc gồm?

- A. Phần cụ thể, phần phụ thêm, phần cốt lõi
- B. Phần cụ thể, chương trình khuyến mãi, chính sách hậu mãi
- C. Dạng bào chế của thuốc, tên thuốc và giá của thuốc
- D. Phần cốt lõi, chương trình khuyến mãi và dạng bào chế

ANSWER: A

Công ty dược phẩm GSK phát triển các thuốc thuộc nhóm: kháng sinh, hô hấp, dị ứng và miễn dịch, da liễu, thần kinh – cơ, nội tiết và chuyển hóa... công ty đang thực hiện chiến lược gì về sản phẩm?

- A. Chiến lược phát triển danh mục sản phẩm
- B. Chiến lược phát triển sản phẩm mới
- C. Chiến lược sản phẩm sóng đôi
- D. Bất chước sản phẩm

ANSWER: A

So sánh khách hàng là người tiêu dùng và doanh nghiệp trong lĩnh vực dược phẩm có sự khác biệt gì?

- A. Tất cả đúng
- B. Số lượng khách hàng nhiều hơn
- C. Số lượng mua nhỏ, phục vụ cho nhu cầu cá nhân
- D. Quảng cáo trực tiếp đến người tiêu dùng

ANSWER: A

Chính sách quy định của chính phủ ảnh hưởng đến marketing dược phẩm thuộc loại yếu tố nào?

- A. Môi trường chính trị - pháp luật
- B. Môi trường kinh tế
- C. Môi trường công nghệ
- D. Môi trường văn hóa - xã hội

ANSWER: A

PHẦN TỰ LUẬN (5 câu, 2.0 điểm)

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

Câu hỏi 1: (0.4 điểm)

Hãy nêu 4 hành vi tham gia vào quá trình quyết định mua của người tiêu dùng.

Câu hỏi 2: (0.4 điểm)

Hãy nêu 4 loại tình huống mua chính của khách hàng doanh nghiệp?

Câu hỏi 3: (0.3 điểm)

Quan điểm marketing hướng theo xã hội đòi hỏi 1 sản phẩm phải thỏa mãn 3 yếu tố, nêu cụ thể 3 yếu tố trên?

Câu hỏi 4: (0.5 điểm)

Nêu 5 nhu cầu theo tháp nhu cầu của Maslow?

Câu hỏi 5: (0.4 điểm)

Nêu 4 đặc điểm của sản phẩm công nghiệp?

ĐÁP ÁN PHẦN TỰ LUẬN VÀ THANG ĐIỂM

Phần câu hỏi	Nội dung đáp án	Thang điểm	Ghi chú
I. Trắc nghiệm		8.0	
Câu 1 – 50		0.16	
II. Tự luận		2.0	
Câu hỏi 1	- Hành vi mua phức hợp - Hành vi mua thỏa hiệp - Hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng - Hành vi mua theo thói quen	0.4	
Câu hỏi 2	- Mua lặp lại không điều chỉnh - Mua lặp lại có điều chỉnh - Mua lần đầu - Mua giải pháp tổng thể	0.4	
Câu hỏi 3	- Thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng - Đáp ứng những lợi ích chung, lâu dài của xã hội - Đạt được những mục tiêu hoạt động kinh doanh của công ty	0.3	
Câu hỏi 4	- Nhu cầu sinh lý - Nhu cầu an toàn - Nhu cầu xã hội - Nhu cầu tôn trọng - Nhu cầu thể hiện mình	0.5	
Câu hỏi 5	- Sức mua lý tính - Dòng sản phẩm phức tạp - Giá thành cao - Mức đầu tư cao	0.4	
	Điểm tổng	10.0	

TP. Hồ Chí Minh, ngày 04 tháng 11 năm 2024

Người duyệt đề

Giảng viên ra đề



TS. Nguyễn Văn Hiến



ThS. Lê Thị Trang