

注意：一.選擇題請依下列格式於答案卷上標示題號：

選擇題

01	02	03	04	05
06	07	08	09	10

(空一列)

11	12	13	14	15
16	17	18	19	20

二.簡答題請另啓答案卷新頁作答，無法作答之題號請留下適度之空白，再進行下一小題之作答。

一.選擇題(單選，每題 2 分，40%)

- 01.()行銷組合是行銷策略的要素之一，下列何者屬推廣 (Promotion) 的功能：(A)品牌 (B)包裝 (C)型式設計 (D)銷售人力 (E)促銷價位。
- 02.()消費品市場區隔變數包括地理、人口、行為及心理變數等，下列何者屬心理變數：(A)產品使用率 (B)創新接受速度 (C)品牌忠誠度 (D)購買時間地點 (E)生活方式。
- 03.()銀行針對現有的客戶提供新的金融服務項目，是屬於金融行銷的那一種？(A)市場滲透 (B)產品延伸 (C)市場延伸 (D)水平整合 (E)多角化經營。
- 04.()華企科技公司依 BCG 矩陣模型分析該公司現有產品群組態勢，其中隨身碟產品線屬「問題」(Question Marks) 事業群，下列之敘述何者為正確：(A)該事業的前程不太光明 (B)該事業成長率高，有其潛力 (C)該產品線是高成長與高佔有率的事業 (D)該產品線不再那麼需要巨額投資 (E)該產品線是低成長與高佔有率的事業。
- 05.()下列何者為策略規劃 SWOT 分析中的 W：(A)對農產業者而言，加入 WTO (B)本公司通過 ISO9001 之認證 (C)消費者可支配所得降低 (D)對旅遊業者而言，開放大陸人士來台觀光 (E)本公司研發能力較競爭對手弱。
- 06.()學者 Assael 依據消費者投入程度的高低，以及品牌間差異度，提出購買行為類型的架構，若品牌間具顯著差異且消費者投入程度高，則其購買行為屬：(A)習慣性購買行為 (B)減少失調的購買行為 (C)複雜購買行為 (D)尋找多樣式的購買行為 (E)精簡購買行為。
- 07.()有關消費者生活型態之探討，經常運用 AIO 量表進行測量分析，其中「I」是指消費者之？(A)投入度 (B)收入水準 (C)創新 (D)興趣 (E)資訊來源。
- 08.()產品的定義可從不同層面加以觀察說明，以化妝品為例，化妝品公司同時考慮到化妝品之使用說明、產品運送、顧客售後服務等，屬於何種產品觀念：(A)引申產品 (B)有形產品 (C)核心產品 (D)概念產品 (E)整合產品。
- 09.()如果市場上購買者之行為均具同質性時，宜採取何種目標市場選擇策略？：(A)差異行銷 (B)無差異行銷 (C)集中行銷 (D)總體行銷 (E)個體行銷。
- 10.()在行銷管理程序中，所謂「STP」分別代表著：(A)定位、區隔市場、鎖定目標 (B)鎖定目標、區隔市場、定位 (C)鎖定目標、定位、區隔市場 (D)區隔市場、鎖定目標、定位 (E)區隔市場、定位、鎖定目標。

- 11.()下列何者是成本導向定價法? (A)超值定價法 (B) 損益兩平法 (C) 現行水準法 (D)競標法
- 12.()下列何者不是產品線定價的方式 (A)專有產品定價 (B)溢酬定價 (C) 誘餌定價 (D) 競標定價
- 13.()如果業者想要在短時間內創造營業額大幅成長，會採用下列那一種定價模式? (A)犧牲打定價 (B) 專有產品定價 (C)成本定價 (D) 競標定價
- 14.()產品從廠商交到消費者手上，其運作流程不包括那一部分?(A) 實體流程 (B) 所有權流程 (C)付款流程 (D) 品管流程
- 15.()產品從廠商交到消費者手上的過程中，若是需要經過批發商到零售商再到消費者手上稱為(A)一階通路 (B)二階通路 (C)三階通路 (D)零階通路
- 16.()對於高品質、昂貴且消費者需要特別服務的產品，廠商在配銷密度上會考慮 (A)集中配銷 (B) 選擇配銷 (C) 獨家配銷 (D)大量配銷
- 17.()下列何者不是店面零售? (A) 百貨公司 (B) 專賣店 (C) 便利商店 (D) 直銷
- 18.()下列何者不是直效行銷 (A)目錄行銷 (B)電話行銷 (C) 電視購物 (D)量販店
- 19.()下列何者不是廠商在擬定商品行銷的媒體計畫時所考慮的項目(A)觸及面 (B)頻率 (C) 每次接觸成本 (D)配送
- 20.()廠商在決定廣告預算時，先決定廣告所要達成的目標，之後再列舉要達到此目標的廣告及活動支出，累積各分項所需的預算成為總預算，稱之為 (A)目標任務法 (B)銷售比率法 (C)競爭法 (D)仲裁法

二.簡答題(60%)

1. Needs, Wants & Demands
2. Benefit Segmentation
3. AIDA Model (Hint: 創新與採用模式之一)
4. PLC (Product Life Cycle)
5. Brand Extension
6. Perceived-Value Pricing
7. Skimming Pricing
8. Penetration Pricing
9. Integrated Marketing Communication
10. Direct Marketing