

1. 下列有關品牌概念的敘述，何者有誤？
 - (A) 深化餐飲服務人員的信心，使企業穩定成長
 - (B) 提升商品價值感，展現企業自我優勢
 - (C) 滿足消費者的需求，建立心中第一的形象
 - (D) 藉此拉高商品單價，獲得高報酬利潤★

2. 建立餐飲品牌最主要的目的為何？
 - (A) 可以提高市占率，成為餐飲代工的龍頭
 - (B) 提升企業本身的價值感，擷獲消費者認同★
 - (C) 吸引加盟者，獲得高報酬利潤
 - (D) 可使成本降低，銷售量提升

3. 品牌建立也就是完整的企業識別系統，不包括下列哪項？
 - (A) AI★
 - (B) VI
 - (C) BI
 - (D) MI

4. 餐飲品牌建立的好處，何者有誤？
 - (A) 提升產品價值
 - (B) 銷售成本降低★
 - (C) 拓展市場連鎖化
 - (D) 擷獲消費者需求

5. CIS 企業識別系統，存在的目的為何？
 - (A) 傳達企業經營理念
 - (B) 增進品牌形象認知
 - (C) 強化身分者識別
 - (D) 以上皆是★

6. 關於「品牌行銷」之敘述，何者有誤？
 - (A) 將產品故事化，是一種品牌行銷
 - (B) 品牌行銷就是要讓消費者清楚的記憶品牌
 - (C) 可以藉此提高產品售價，降低成本及增加獲利★
 - (D) 可以活化店面視覺呈現，展現品牌魅力

7. 品牌行銷的流程步驟先後順序，下何者正確？1.市場分析 2.編列手冊 3.設計策略 4.執行方針 5.預定目標
- (A) 1.2.3.4.5
 - (B) 5.4.1.3.2
 - (C) 3.4.2.1.5
 - (D) 5.1.3.4.2★
8. 如何站在專業規劃人員的角度，來執行品牌設計？
- (A) 清楚的表達企業走向及概念
 - (B) 精確地將商品優勢強調出來
 - (C) 接受新的思維，做出差異化
 - (D) 以上皆是★
9. 執行品牌規劃與設計，不包含哪項重點？
- (A) 設計不僅是美觀與色彩搭配，還必須包括行銷策略
 - (B) 要結合品牌承諾，還要將企業核心價值展現
 - (C) 做好品牌的服務與特色，只要宣達給員工知道就好★
 - (D) 好的品牌形象除了宣傳廣告外，要延伸至空間設計中
10. 好的餐飲品牌可以獲得那些好處？
- (A) 讓消費者快速決定
 - (B) 創造與競爭對手的差異化
 - (C) 減少交易及決策成本
 - (D) 以上皆是★
11. 關於品牌的敘述，何者有誤？
- (A) 品牌是個名稱與符號★
 - (B) 可以強化內部人員的信心
 - (C) 造成話題性的趨勢風潮
 - (D) 使消費者容易記憶
12. 告別代工提倡品牌，主要的目的為何？
- (A) 降低成本，提高獲利
 - (B) 使消費者認同企業，拓展企業良好形象★
 - (C) 提高市場占有率，壟斷市場
 - (D) 成為業界第一，甩開競爭者

13. 何者是餐飲業者對於品牌常見的迷思？
- (A) 產品只要賣的好，就能成為品牌
 - (B) 小攤販不需要做品牌
 - (C) 品牌只是名稱與符號
 - (D) 以上皆是★
14. 提升產品競爭力、市場占有率及消費者心占率，這個過程稱之為？
- (A) 廣告策略
 - (B) 設計規劃
 - (C) 品牌建置★
 - (D) 狀況評估
15. 影響企業執行品牌規畫最大的問題在於？
- (A) 消費者
 - (B) 設計師
 - (C) 規劃人員
 - (D) 企業業主★
16. 理想的品牌的意義，不包括下列哪項？
- (A) 員工福利★
 - (B) 生活型態
 - (C) 社會價值
 - (D) 使用經驗
17. 餐飲品牌價值提升的要素，下列何者有誤？
- (A) 創造信任與續購
 - (B) 良好的服務品質體驗
 - (C) 降低商品成本與提高售價★
 - (D) 市場定位與競爭者差異化
18. 在市場上企業將商品，安排成顧客最想買的組合，促使業績提升，此種作法我們稱之為何？
- (A) 商品組合★
 - (B) 市場分析
 - (C) 品牌建置
 - (D) 口碑行銷

19. 運用企業識別系統，將企業的定位傳達並滿足消費者，創造顧客忠誠度的做法稱之為和？
- (A) 環境評估
 - (B) 品牌建置★
 - (C) 市場分析
 - (D) 口碑行銷
20. 餐飲品牌規畫是相當重要的工作，下列何者有誤？
- (A) 必須擬定策略，了解主要銷售對象
 - (B) 將定位確實，與對手做好差異化
 - (C) 設計美觀即可拉高售價★
 - (D) 蒐集情報，做好市場分析
21. 餐飲品牌溝通元素的敘述何者有誤？
- (A) 信任建立
 - (B) 銷售尊重
 - (C) 人員價值★
 - (D) 細節告知
22. 下列何者不是影響品牌的三種特性？
- (A) 獨特性
 - (B) 一至性
 - (C) 單純性
 - (D) 變化性★
23. 成功品牌的四個階段，1.產生購買 2.知名度 3.理解度 4.偏好度，順序為何？
- (A) 1.2.3.4
 - (B) 2.3.4.1
 - (C) 2.4.3.1★
 - (D) 3.4.1.2
24. 產品的特色與店面的差異，清楚讓消費者了解，進而留住印象推薦他人，我們稱之為？
- (A) 品牌行銷★
 - (B) 網路行銷
 - (C) 廣告行銷
 - (D) 通路行銷

25. 下列敘述，何者無法讓消費者容易記憶？
- (A) 利益引誘
 - (B) 策略聯盟★
 - (C) 明顯標示
 - (D) 口號連結
26. 何者不是行銷策略模式中的要點？
- (A) 注目
 - (B) 記憶
 - (C) 行動
 - (D) 推薦★
27. 關於行銷策略的敘述，何者正確？
- (A) 單一行銷手法，可以事半功倍
 - (B) 不需了解競爭對手，也可以行銷
 - (C) 掌握趨勢脈動，做好因應措施★
 - (D) 商品越簡單越好，不須更改
28. 使消費者容易了解產品價值，運用無聲勝有聲的行銷方式，稱之為何？
- (A) 故事行銷★
 - (B) 網路行銷
 - (C) 口碑行銷
 - (D) 五感行銷
29. 下列何者不是故事行銷的優點？
- (A) 創造企業價值
 - (B) 容易取代★
 - (C) 行銷容易
 - (D) 成長空間大
30. 品牌故事是敘述一個品牌的基礎，下列何者正確？
- (A) 運用個人特質敘述
 - (B) 運用企業特質敘述
 - (C) 運用產品特質敘述
 - (D) 以上皆是★

31. 使消費者不僅嚐到美味，也有多重感受，此種行銷方式稱之為？
- (A) 五感行銷★
 - (B) 口碑行銷
 - (C) 網路行銷
 - (D) 故事行銷
32. 下列敘述，何者屬於五感行銷？
- (A) 燈光美氣氛佳
 - (B) 服務人員親切的笑容
 - (C) 美味的餐點
 - (D) 以上皆是★
33. 下列敘述，何者無法有效吸引消費者入店消費？
- (A) 清楚的知道店的定位與服務
 - (B) 專心賣商品，不須理會消費者需求★
 - (C) 店面設計與商品對應，呈現價值感
 - (D) 以差異商品塑造集客力
34. 何者為故事行銷的優勢？
- (A) 成本優勢
 - (B) 空間優勢
 - (C) 時間優勢
 - (D) 以上皆是★
35. 何者為五感行銷的好處？
- (A) 使消費者容易了解品牌定位
 - (B) 增加內部人員的信心
 - (C) 充分提供商品對應感受
 - (D) 以上皆是★
36. 下列何者不是品牌行銷的方式？
- (A) 異業結盟
 - (B) 節慶限定
 - (C) 分紅配股★
 - (D) 公益活動

37. 餐飲品牌建立當中的 VI 表示？
- (A) 視覺識別★
 - (B) 活動識別
 - (C) 理念識別
 - (D) 以上皆非
38. 餐飲品牌建立當中的 BI 表示？
- (A) 視覺識別
 - (B) 活動識別★
 - (C) 理念識別
 - (D) 以上皆是
39. 餐飲品牌建立當中的 MI 表示？
- (A) 視覺識別
 - (B) 活動識別
 - (C) 理念識別★
 - (D) 以上皆是
40. 在企業識別系統中的視覺識別，包括那些項目？
- (A) 基本系統
 - (B) 輔助系統
 - (C) 應用系統
 - (D) 以上皆是★
41. 在企業識別系統中的活動識別，包括那些項目？
- (A) 市場調查
 - (B) 商品規劃
 - (C) 員工訓練
 - (D) 以上皆是★
42. 在企業識別系統中的理念識別，包括那些項目？
- (A) 精神標語
 - (B) 企業理念
 - (C) 發展策略
 - (D) 以上皆是★

43. CIS 企業識別系統存在的目的為何？
- (A) 傳達經營理念
 - (B) 強化與消費者溝通
 - (C) 確立市場價值與定位
 - (D) 以上皆是★
44. 針對企業識別系統的敘述何者有誤？
- (A) 增進品牌形象認知
 - (B) 強化身分者識別
 - (C) 凸顯地位，具體增加銷售
 - (D) 以上皆是★
45. 企業識別的調整為何？
- (A) 設計思考必須加入行銷規劃
 - (B) 要結合品牌承諾，全體人員必須共同執行
 - (C) 全力宣傳品牌價值，找到品牌發揮的舞台
 - (D) 以上皆是★
46. 下列對於品牌定義敘述何者正確？
- (A) 企業對消費者支出金錢所給予等值代價的一種承諾
 - (B) 企業文化傳達給消費者的特質
 - (C) 運用企業識別系統將企業的定位傳達並滿足消費者★
 - (D) 以上皆非
47. 餐飲品牌存在的目的為何？
- (A) 強化身分者識別
 - (B) 確立消費價值及市場定位
 - (C) 傳達經營理念
 - (D) 以上皆是★
48. 用於不同文件文宣時需要標準規格，不僅只有顏色，還要有企業核心價值的呈現，突顯該品牌的服務特色，稱之為？
- (A) 品牌廣告
 - (B) 品牌調整★
 - (C) 品牌故事
 - (D) 品牌定位

49. 在市場上有精準的定位，加深顧客印象，使消費者了解商品產生口碑宣傳，成為消費者最想買的組合，稱之為？
- (A) 品牌廣告宣傳
 - (B) 品牌定位調整
 - (C) 品牌商品組合★
 - (D) 品牌故事行銷
50. 下列有關於品牌行銷的概念，何者敘述最適當？
- (A) 品牌行銷就是打廣告
 - (B) 品牌行銷就是滿足消費者需求，展現企業優勢★
 - (C) 品牌行銷只有價格不需價值
 - (D) 品牌行銷就是將產品賣出，獲利就好
51. 品牌行銷最主要的好處來自於？
- (A) 獲利的增加
 - (B) 顧客的滿足★
 - (C) 成本的降低
 - (D) 人員的升遷
52. 規劃好的餐飲品牌，首要條件是？
- (A) 策略擬定★
 - (B) 品牌設計
 - (C) 成本控管
 - (D) 人員培訓
53. 行銷方式很多樣化，其中故事行銷的關鍵是？
- (A) 價格
 - (B) 市場
 - (C) 價值★
 - (D) 人員
54. 品牌行銷最主要的銷售對象為？
- (A) 代理者
 - (B) 消費者★
 - (C) 生產者
 - (D) 代工者

55. 運用策略擬定與市場分析，藉由設計呈現企業價值，我們稱之為？
- (A) 人員培訓
 - (B) 廣告行銷
 - (C) 市場評估
 - (D) 品牌建立★
56. 傳達多元的特質與消費者建立信任，並且尊重與創造良好的對話機制，此種互動的關係我們稱之為？
- (A) 品牌地圖
 - (B) 品牌溝通★
 - (C) 品牌行銷
 - (D) 品牌管理
57. 企業發展品牌需要因應組織規模的延展，在不同階段施行各自的規則，也就是扎實的練穩基本，這個架構我們稱為？
- (A) 品牌地圖
 - (B) 品牌溝通
 - (C) 品牌行銷
 - (D) 品牌管理★
58. 品牌完全遵照品牌的定位執行，而有完整的品牌授權規範，因此可以拓展成為國際品牌，發展一套品牌規範，此種作法稱之為？
- (A) 品牌地圖★
 - (B) 品牌溝通
 - (C) 品牌行銷
 - (D) 品牌管理
59. 滿足消費者需求展現企業優勢，並且提升產品價值感，此種作法稱之為？
- (A) 品牌地圖
 - (B) 品牌溝通
 - (C) 品牌行銷★
 - (D) 品牌管理
60. 行銷策略的五大模式，1.慾望 2.注目 3.記憶 4.興趣 5.行動，正確的順序為？
- (A) 1.3.2.4.5
 - (B) 2.1.3.4.5
 - (C) 3.2.4.1.5
 - (D) 2.4.1.3.5★

61. 使產品特色與店面差異性，清楚的讓消費者了解，進而留住印象推薦他人，此種作法稱之為？
- (A) 五感行銷
 - (B) 口碑行銷★
 - (C) 網路行銷
 - (D) 故事行銷
62. 在「視覺」設計出一個好的 LOGO、在「聽覺」創造一個讓人朗朗上口的 Slogan 或是廣告主題曲，建立品牌和消費者之間的聯繫，此種作法稱之為？
- (A) 五感行銷★
 - (B) 口碑行銷
 - (C) 網路行銷
 - (D) 故事行銷
63. 可以跨越各種限制的創造企業價值，且行銷容易不易取代並且成長空間大，此種行銷方式為？
- (A) 五感行銷
 - (B) 口碑行銷
 - (C) 網路行銷
 - (D) 故事行銷★
64. 透過虛擬通路，且運用電子商務平台所看到的廣告進行銷售，稱之為？
- (A) 五感行銷
 - (B) 口碑行銷
 - (C) 網路行銷★
 - (D) 故事行銷
65. 消費者選購商品，主要受到四個階段，此四個階段過程為？
- (A) 慾望、需求、認知、購買
 - (B) 知名度、偏好度、理解度、購買力★
 - (C) 定位、調查、預測、消費
 - (D) 認識、試用、預購、消費
66. 對於有效的品牌行銷的方式，下列敘述何者不適當？
- (A) 店面氛圍形象美觀就好，不須理會客人★
 - (B) 使消費者感到安全、安心、不會受到輕視
 - (C) 清楚讓人家知道店的定位與服務
 - (D) 提供他們想要的商品與服務

67. 關於品牌與行銷的敘述，下列何者正確？
- (A) 行銷就是把東西賣的又多又好就可以了
 - (B) 品牌必須搭配準確的行銷方式，才能將商品核心價值提升★
 - (C) 行銷就是降低成本，增加銷量的作法
 - (D) 創造品牌就是要讓名聲響亮，跟產品品質無關
68. 所謂的創造品牌差異化是指？
- (A) 依照自我想法，呈現自我風格
 - (B) 只要特異獨行，不須了解市場
 - (C) 使消費者能夠快速決定，減少交易與決策成本★
 - (D) 滿足自我虛榮心的方式
69. 國際品牌麥當勞貫徹 Q、S、C、V，從簡單到不簡單的策略性銷售手法，是將品牌用何種方式呈現？
- (A) 商品化
 - (B) 市場化
 - (C) 行銷化
 - (D) 故事化★
70. 運用精神標語將企業文化與精神，精準的傳達給消費者了解，這是屬於？
- (A) 視覺識別 VI
 - (B) 理念識別 MI★
 - (C) 活動識別 BI
 - (D) 以上皆是
71. 做好市場調查及行銷活動，並且確實訓練員工提升服務水準，這是屬於？
- (A) 視覺識別 VI
 - (B) 理念識別 MI
 - (C) 活動識別 BI★
 - (D) 以上皆是
72. 將企業的基本系統規範完整，並且有完善的輔助與應用方式，這是屬於？
- (A) 視覺識別 VI★
 - (B) 理念識別 MI
 - (C) 活動識別 BI
 - (D) 以上皆非

73. 下列何者不包括在餐飲企業識別系統中的視覺識別項目？
- (A) 基本系統
 - (B) 輔助系統
 - (C) 應用系統
 - (D) 互動系統★
74. 下列何者不包括在餐飲企業識別系統中的活動識別項目？
- (A) 市場調查
 - (B) 發展策略★
 - (C) 員工訓練
 - (D) 公益活動
75. 下列何者不包括在餐飲企業識別系統中的理念識別項目？
- (A) 服務水準★
 - (B) 經營理念
 - (C) 精神標語
 - (D) 管理員則
76. 企業提供特殊服務，滿足消費者並使其快速決定，是何種策略？
- (A) 市場化
 - (B) 標準化
 - (C) 差異化★
 - (D) 成本化
77. 看到別人商品賣的好，我們也跟著一起賣，是何種策略？
- (A) 市場化★
 - (B) 標準化
 - (C) 差異化
 - (D) 成本化
78. 到王品集團用餐，服務員都會用一致的服務方式，是何種策略？
- (A) 市場化
 - (B) 標準化★
 - (C) 差異化
 - (D) 成本化

79. 消費者會容易記住品牌，是因為企業做到哪項部分？
- (A) 利益引誘
 - (B) 口號連結
 - (C) 明顯標示
 - (D) 以上皆是★
80. 下列何者無法有效提升餐飲品牌價值？
- (A) 改變產品包裝與呈現方式
 - (B) 調整成列方式與店面改造
 - (C) 放棄原有商品，重新來過★
 - (D) 運用多元通路，創造行銷話題
81. 下列何者不是打造品牌的要素？
- (A) 品牌忠誠度
 - (B) 品牌訴訟★
 - (C) 品牌聯想
 - (D) 品牌知覺
82. 因品牌行銷，為企業所帶來的財務價值，稱之為？
- (A) 品牌定位
 - (B) 品牌忠誠度
 - (C) 品牌權益★
 - (D) 品牌知覺
83. 因品牌行銷，為企業所帶來穩定的消費者，稱之為？
- (A) 品牌定位
 - (B) 品牌忠誠度★
 - (C) 品牌權益
 - (D) 品牌知覺
84. 麥當勞運用相同的名稱、定位與行銷，在世界各地販售，這是何種策略？
- (A) 單一產品
 - (B) 當地品牌
 - (C) 多元品牌
 - (D) 全球品牌★

85. 企業針對個別市場，打造出特定區域專用品牌，這是何種策略？
- (A) 單一產品
 - (B) 當地品牌★
 - (C) 多元品牌
 - (D) 全球品牌
86. 下列對於五感行銷的敘述，何者正確？
- (A) 運用輕柔的音樂及溫暖的燈光，搭配美味的餐點所塑造的環境★
 - (B) 使產品本身會說話，使消費者了解商品的價值
 - (C) 消費者使用商品感覺很好，介紹朋友一起購買
 - (D) 眼、耳、口、鼻、心，就是五感的表現
87. 要成為消費者心中的理想品牌，必須要有以下那些條件？
- (A) 感覺良好
 - (B) 生活必須
 - (C) 便利價值
 - (D) 以上皆是★
88. 將企業核心價值的呈現，突顯該品牌的服務特色，擬定主要銷售對象與競爭對手產生差異化區隔，稱之為？
- (A) 品牌廣告
 - (B) 品牌定位★
 - (C) 品牌故事
 - (D) 品牌調整
89. 結合企業承諾傳達品牌形象，使商品能夠提升價值，並清楚的讓消費者了解，此種作法稱之為？
- (A) 品牌廣告
 - (B) 品牌定位
 - (C) 品牌故事★
 - (D) 品牌調整
90. 下列敘述何者不是品牌建立的主要目的？
- (A) 降低成本及減少庫存★
 - (B) 增進品牌形象認知
 - (C) 強化與消費者溝通
 - (D) 確立消費價值與市場定位

91. 好的品牌識別可以讓消費者第一眼就辨識清楚，不僅呈現視覺體驗外，還可以藉由聲音來辨別品牌，所以品牌識別又稱之為？
- (A) 品牌塑造
 - (B) 品牌身分證★
 - (C) 品牌行銷
 - (D) 品牌定位
92. 路邊的小販會說生意難做，或是員工難請，主要是缺乏了甚麼概念？
- (A) 廣告宣傳
 - (B) 品牌行銷★
 - (C) 商品組合
 - (D) 討好顧客
93. 下列敘述品牌行銷對社會責任的範圍，何者不適當？
- (A) 積極參與公益活動
 - (B) 回饋社區與學校團體
 - (C) 找出相關法令漏洞，藉此獲利★
 - (D) 提供安全的產品與良好的服務
94. 在品牌行銷中，我們將它分為外部行銷及內部行銷，其中的內部行銷是指？
- (A) 消費者
 - (B) 經營者
 - (C) 員工★
 - (D) 家人
95. 一個成功的品牌行銷，不僅要使消費者容易記憶產生購買外，最重要的是要做到？
- (A) 全員品牌管理★
 - (B) 降低成本提高獲利
 - (C) 投資相當資金
 - (D) 購買媒體廣告
96. 發展品牌行銷，必須包含哪些元素？
- (A) 傳達多元的特質
 - (B) 創造關係對話
 - (C) 銷售時的尊重
 - (D) 以上皆是★

97. 品牌行銷所規劃的範圍相當廣泛，包括？
- (A) 市場潛力與市場佔有率
 - (B) 產品、價格、促銷等活動
 - (C) 消費者滿意度及購買行為
 - (D) 以上皆是★
98. 以下哪種方式最能讓消費者記憶品牌，達到行銷的效果？
- (A) 擁有明星商品★
 - (B) 乾淨舒適的環境
 - (C) 福利良好的制度
 - (D) 多元的升遷管道
99. 要使產品在市面能見度高，整體的行銷規畫要在何時呈現？
- (A) 產品上市後
 - (B) 產品開發前★
 - (C) 產品開發後
 - (D) 以上皆可
100. 餐飲業老闆常遇到，顧客都說我東西好吃，但卻賣不好，是遇到哪種原因？
- (A) 品牌定位不清
 - (B) 商品訴求不明確
 - (C) 沒有行銷概念
 - (D) 以上皆是★
101. 運用與競爭對手的區隔，來制定品牌定位在市場上的戰略，稱之為？
- (A) 品牌孕育★
 - (B) 品牌加分
 - (C) 品牌深化
 - (D) 品牌調整
102. 經由設計與規劃來強化品牌識別，使消費者能夠清楚辨識，稱之為？
- (A) 品牌孕育
 - (B) 品牌加分★
 - (C) 品牌深化
 - (D) 品牌調整

103. 藉由品牌行銷與通路結合，來達到消費者的認同與購買，稱之為？
- (A) 品牌孕育
 - (B) 品牌加分
 - (C) 品牌深化★
 - (D) 品牌調整
104. 在餐飲業中，品牌的核心價值為何？
- (A) 商品★
 - (B) 人員
 - (C) 店面
 - (D) 老闆
105. 王品集團所使用的 Slogan，只款待心中最重要的人，這種行銷方式為？
- (A) 理性訴求優惠
 - (B) 感性對話引導★
 - (C) 展現自我優勢
 - (D) 媒體議題操作
106. 飲料業者常用手法，全面八折優惠，買一杯送一杯，這種行銷方式為？
- (A) 理性訴求優惠★
 - (B) 感性對話引導
 - (C) 展現自我優勢
 - (D) 媒體議題操作
107. 老字號店家會用，僅此一家絕無分號來說明，這種行銷方式為？
- (A) 理性訴求優惠
 - (B) 感性對話引導
 - (C) 展現自我優勢★
 - (D) 媒體議題操作
108. 淡定哥喝著紅茶的故事，使淡定紅茶瞬間爆紅，這種行銷方式為？
- (A) 理性訴求優惠
 - (B) 感性對話引導
 - (C) 展現自我優勢
 - (D) 媒體議題操作★

109. 在行銷流程的步驟中，必須注意哪些事項？
- (A) 目標定位的精準
 - (B) 充足的行銷預算
 - (C) 人員訓練確實
 - (D) 以上皆是★
110. 下列何者不是行銷流程中常見的問題？
- (A) 預算只投入廣告
 - (B) 詳盡的工作進度表★
 - (C) 銷售就是行銷
 - (D) 效益損益失衡
111. 餐飲品牌行銷確實執行，可以獲得哪兩大目標？
- (A) 顧客購買商品、顧客推薦商品★
 - (B) 打垮競爭對手、獨霸整個市場
 - (C) 展現自我特色、鎖定主力客群
 - (D) 放眼國際市場、成為趨勢脈動
112. 確實執行品牌行銷的操作，最主要是？
- (A) 消費者心中的唯一★
 - (B) 競爭者不敢投資
 - (C) 成為市場中的第一
 - (D) 降低成本提高獲利
113. 品牌行銷做的好，忠誠顧客自然會幫你介紹更多顧客，此種行銷方式為？
- (A) 五感行銷
 - (B) 故事行銷
 - (C) 口碑行銷★
 - (D) 網路行銷
114. 企業增加新的商品，藉由品牌知名度來建議或舉辦活動，藉此來建立公司形象，此種作法是要讓消費者產生？
- (A) 記憶
 - (B) 注目★
 - (C) 行動
 - (D) 慾望

115. 下列對於品牌聲望的敘述，何者正確？
- (A) 品牌聲望的高低就是商品銷售的好壞
 - (B) 品牌定位+消費者需求+通路整合=品牌聲望★
 - (C) 商品越多，就表示品牌聲望越高
 - (D) 只要獲利勝過競爭者，品牌聲望就越高
116. 企業為了鼓勵消費者購買自家商品，在特定節日播送廣告，提醒消費者可能需要，此種作法是要讓消費者產生？
- (A) 記憶★
 - (B) 注目
 - (C) 行動
 - (D) 慾望
117. 企業將新的商品好處及細項說明的相當清楚，藉此來區隔與競爭者的差異，強化自我優勢，此種作法是要讓消費者產生？
- (A) 記憶
 - (B) 注目
 - (C) 行動
 - (D) 慾望★
118. 下列何者不是口碑行銷的缺點？
- (A) 成長較慢
 - (B) 品牌知名度無法快速提升
 - (C) 投資成本高★
 - (D) 需要較長的時間培養顧客
119. 行銷流程規劃中，必須注意哪些重點？
- (A) 詳盡的工作進度表
 - (B) 人員訓練確實
 - (C) 損益平衡計算
 - (D) 以上皆是★
120. 滿足消費者需求，並使消費者容易認識企業的做法為？
- (A) 品牌行銷★
 - (B) 廣告行銷
 - (C) 產品行銷
 - (D) 感動行銷

121. 下列哪項不是構成品牌的三大要素？
- (A) 名稱
 - (B) 商品
 - (C) 設計
 - (D) 顧客★
122. 由代工轉化為品牌的概念，主要是希望餐飲業能夠有哪方面的成長？
- (A) 投資與土地開發
 - (B) 創新與國際觀★
 - (C) 獲利與經濟發展
 - (D) 生產與工作機會
123. 關於品牌概念的敘述，何者有誤？
- (A) 是企業在進入市場前，基於消費者需求所訂定的概念
 - (B) 由品牌所展現出企業形象與定位，提供消費者訊息
 - (C) 提供多元的商品與服務，是獲利的保證★
 - (D) 了解企業的核心價值，並滿足消費者需求
124. 下列敘述何者不是品牌識別該有的認知？
- (A) 代表企業傳遞給消費者產品或服務，它是標誌訊息與產品的資訊
 - (B) 它能夠建立決策者與消費者的互動，達到品牌聯想的集合
 - (C) 代表企業給消費者的承諾，並透過功能及情感，表達企業價值
 - (D) 它能夠使產品銷量提升與獲利提升，是賺錢的保證★
125. 下列何者不該出現在品牌行銷的大綱中？
- (A) 目標市場
 - (B) 人員招募★
 - (C) 銷售計畫
 - (D) 財務預算
126. 預定目標、市場分析、設計策略、執行方針、制定手冊這是屬於？
- (A) 行銷流程★
 - (B) 行銷目標
 - (C) 行銷大綱
 - (D) 行銷方案

127. 下列何者不屬於餐飲品牌行銷的目標？
- (A) 產品、市場
 - (B) 品牌、營業額
 - (C) 通路、廣告
 - (D) 徵才、培訓★
128. 下列何者對於建立品牌的敘述是不正確的？
- (A) 品牌的元素不是一成不變，會依照趨勢脈絡調整
 - (B) 不是自己說了算，要了解市場及競爭對手的狀況
 - (C) 知名度代表一切，只要知名度越高，產品就越好★
 - (D) 要注意各個環節，不論在理念、活動、設計，都要顧好
129. 對於品牌行銷的敘述，何者有誤？
- (A) 包裝的形式與應用，都跟產品有關
 - (B) 定價只要考慮市場與成本機制★
 - (C) 建立多元通路與銷售管道，能幫助企業成長
 - (D) 廣告可以提升企業形象，也要參加公益活動
130. 發展品牌行銷，包含哪些要素？
- (A) 產品與服務
 - (B) 品牌經營
 - (C) 市場開發
 - (D) 以上皆是★
131. 廣告行銷注重產品曝光與銷售量，品牌行銷注重的是？
- (A) 服務與環境
 - (B) 定位與通路
 - (C) 價值與理念★
 - (D) 產品與價格
132. 企業推出新產品，消費者的經歷過成為？
- (A) 評估、試用、興趣、購買
 - (B) 知曉、興趣、評估、購買★
 - (C) 試用、評估、知曉、購買
 - (D) 興趣、知曉、評估、購買

133. 下列何者對於行銷概念的敘述最適當？
- (A) 行銷就是將產品價格降低
 - (B) 行銷組合只有產品及通路
 - (C) 行銷概念在於消費者生活的需要★
 - (D) 行銷就是獲利的保證
134. 下列何者不屬於品牌行銷該處理的目標事項？
- (A) 銷售預測
 - (B) 資金流向★
 - (C) 顧客滿意度
 - (D) 市場占有率
135. 如果了解特定區域的消費者能否接受商品的售價，此種作法是屬於？
- (A) 通路分析
 - (B) 產品分析
 - (C) 推廣分析
 - (D) 價格分析★
136. 在品牌行銷中的拓展通路，企業設立新的店面，要先了解該區域消費者接受的程度，此種做法是屬於？
- (A) 通路分析★
 - (B) 產品分析
 - (C) 推廣分析
 - (D) 價格分析
137. 品牌行銷將產品或服務傳達給消費者，使消費者感受到的主要利益為何？
- (A) 無形商品
 - (B) 有形商品
 - (C) 核心商品★
 - (D) 延伸商品
138. 將商品經由包裝或改變其呈現方式，使消費者容易購買的方式為何？
- (A) 無形商品
 - (B) 有形商品★
 - (C) 核心商品
 - (D) 延伸商品

139. 企業將定位及理念，運用故事化成現為商品，使消費者了解的方式為何？
- (A) 無形商品★
 - (B) 有形商品
 - (C) 核心商品
 - (D) 延伸商品
140. 下列何者不是消費者購買商品的主因？
- (A) 可以感受到產品的價值，使消費者願意購買
 - (B) 消費者買的不只是產品的功能，更是產品帶來的益處
 - (C) 只為了商品本身而購買，沒有其他因素★
 - (D) 購買商品是身分或地位的象徵
141. 下列何種品牌行銷方式，最能有效的達到市場深耕？
- (A) 用現有商品在新的市場行銷
 - (B) 用現有商品在既有市場行銷★
 - (C) 用新的商品在新的市場行銷
 - (D) 用新的商品在既有市場行銷
142. 下列何種品牌行銷方式，最能有效的達到市場拓展？
- (A) 用現有商品在新的市場行銷
 - (B) 用現有商品在既有市場行銷
 - (C) 用新的商品在新的市場行銷★
 - (D) 用新的商品在既有市場行銷
143. 品牌行銷不是一直花費，必須有效的維持收支平衡，此種作法稱為？
- (A) 損益平衡★
 - (B) 平均定價
 - (C) 平衡銷售
 - (D) 成本平均
144. 企業以完整的產品組合，提升產品競爭力且滿足各通路的需求，此種產品企劃案稱之為？
- (A) 促銷企劃案
 - (B) 新商品企劃案★
 - (C) 年度行銷企劃案
 - (D) 以上皆是

145. 企業以今年的各種績效指標及達成狀況，擬定出未來具體有效改善方案，此種作法為？
- (A) 促銷企劃案
 - (B) 新商品企劃案
 - (C) 年度行銷企劃案★
 - (D) 以上皆是
146. 企業以營收業績及獲利額的成長為目標，所做的一連串行銷活動，此種作法稱之為？
- (A) 促銷企劃案★
 - (B) 新商品企劃案
 - (C) 年度行銷企劃案
 - (D) 以上皆是
147. 下列何項敘述不是採取市場差異定價的優勢？
- (A) 能夠提升競爭力
 - (B) 符合當地市場狀況
 - (C) 使消費者多元選擇
 - (D) 方便與廠商報價★
148. 任何企業在建立行銷通路時，所需要投入的財力和資金，稱之為？
- (A) 成本
 - (B) 資本★
 - (C) 預備金
 - (D) 資產
149. 產品價格越高且不易存放，在通路行銷的時間應該？
- (A) 受競爭者影響
 - (B) 與競爭者相同
 - (C) 越短★
 - (D) 越長
150. 下列哪項不是企業主與通路商溝通時所發生的問題？
- (A) 時間
 - (B) 地區
 - (C) 技術
 - (D) 產品★

151. 餐飲業的行銷方式很多，下列何者不是直接行銷的優點？
- (A) 成本較低★
 - (B) 通路較能掌握
 - (C) 主動市場開發
 - (D) 充分溝通
152. 行銷策略的五大模式，A.I.D.M.A，第一個 A 表示？
- (A) 興趣
 - (B) 注目★
 - (C) 慾望
 - (D) 購買
153. 行銷策略的五大模式，A.I.D.M.A，最後一個 A 表示？
- (A) 興趣
 - (B) 注目
 - (C) 慾望
 - (D) 購買★
154. 行銷策略的五大模式，A.I.D.M.A，其中的 I 表示？
- (A) 興趣★
 - (B) 注目
 - (C) 慾望
 - (D) 購買
155. 行銷策略的五大模式，A.I.D.M.A，其中的 D 表示？
- (A) 興趣
 - (B) 注目
 - (C) 慾望★
 - (D) 購買
156. 餐飲業者會用廣告或文宣，使消費者知道現在的活動訊息，此種作法為？
- (A) 提升知名度
 - (B) 告知★
 - (C) 說服
 - (D) 提醒

157. 以宣傳或廣告，使企業能夠持續曝光，維持消費者知曉度，此種作法為？
- (A) 提升知名度★
 - (B) 告知
 - (C) 說服
 - (D) 提醒
158. 企業為了鼓勵消費者購買商品，改變顧客對於產品的感受，藉由現場活動或是電話專訪的方式，此種作法為？
- (A) 提升知名度
 - (B) 告知
 - (C) 說服★
 - (D) 提醒
159. 在廣告台詞中的「一家烤肉萬家香」，主要的廣告目的為？
- (A) 提升知名度
 - (B) 告知
 - (C) 說服
 - (D) 提醒★
160. 在行銷溝通決策的過程中，要確立市場與競爭者區別的方式為？
- (A) 分析資源
 - (B) 評估機會★
 - (C) 通路整合
 - (D) 商品策略
161. 當企業有良好的機會切入市場，且需要多點行銷，可以用何種方式？
- (A) 分析資源
 - (B) 評估機會
 - (C) 通路整合★
 - (D) 商品策略
162. 企業因季節或是特定節日，推出限定商品，促使消費者產生興趣購買，此種作法稱之為？
- (A) 分析資源
 - (B) 評估機會
 - (C) 通路整合
 - (D) 商品策略★

163. 企業藉由專業的銷售人員，向消費者介紹產品及說服消費者購買，此種作法稱之為？
- (A) 廣告行銷
 - (B) 人員銷售★
 - (C) 賣場經銷
 - (D) 促銷活動
164. 企業付出費用，參與協助弱勢團體與捐助災區，此種行銷方式稱為？
- (A) 公益活動★
 - (B) 贊助廠商
 - (C) 異業結盟
 - (D) 優惠組合
165. 企業參與運動賽事或是大型活動，可將企業的品牌或是商品放在其宣傳物上，此種行銷方式稱之為？
- (A) 公益活動
 - (B) 贊助廠商★
 - (C) 異業結盟
 - (D) 優惠組合
166. 企業贊助的好處相當多，下列何者有誤？
- (A) 知名度提高
 - (B) 強化經銷互動
 - (C) 馬上得到訂單★
 - (D) 突破廣告限制
167. 企業在報章雜誌、文宣或網路通路放上優惠，使顧客前來消費的手法為？
- (A) 優惠組合
 - (B) 折扣券★
 - (C) 抽獎
 - (D) 贈品
168. 比薩店慣用手法，外帶買大送大，外送買大送小，此種行銷手法為？
- (A) 優惠組合★
 - (B) 折扣券
 - (C) 抽獎
 - (D) 贈品

169. 某知名速食業者，推出買兒童餐就送玩具，這項行銷手法為？
- (A) 優惠組合
 - (B) 折扣券
 - (C) 抽獎
 - (D) 贈品★
170. 集兩個瓶蓋或貼紙，寄到某公司地址收，就有機會得到限定獎品或獎金，此種行銷手法為？
- (A) 優惠組合
 - (B) 折扣券
 - (C) 抽獎★
 - (D) 贈品
171. 我們常會看到比賽球員身上的球衣，會展示各企業的 LOGO，藉此達到宣傳的效果，此種作法稱為？
- (A) 競賽
 - (B) 贊助★
 - (C) 回饋
 - (D) 拍賣
172. 商品標準化是企業努力的目標，下列何種產品較不適合？
- (A) 農產品★
 - (B) 科技產品
 - (C) 電子儀器
 - (D) 美妝用品
173. 行銷廣告在考量消費者，能夠有效接收訊息的情況下，採用何種方式表現，最有效果？
- (A) 理性訴求
 - (B) 感性訴求
 - (C) 單向訴求
 - (D) 雙向訴求★
174. 下列何種廣告行銷手法，有助於品牌形象一致化的建立？
- (A) 客製化行銷
 - (B) 標準化行銷★
 - (C) 區域化行銷
 - (D) 目標化行銷

175. 在規劃品牌行銷，何者不是主要該注意的事項？

- (A) 注意人事成本的費用
- (B) 規劃要依照實際市場定位
- (C) 要舉辦活動，場地越大越好★
- (D) 工作表列要詳盡的說明

176. 下列何項不是行銷企劃的主要目標？

- (A) 獲利金額
- (B) 人員異動★
- (C) 市場占有率
- (D) 銷售數量

177. 下列何者不是餐飲品牌行銷該做的事？

- (A) 每月更新主題，增加廣告曝光量
- (B) 活化視覺呈現，展現出品牌魅力
- (C) 品牌形象建立，提升知名指名度
- (D) 高薪聘請顧問，培訓出優秀人才★

178. 在品牌行銷的目標中，廣告的特徵在於？

- (A) 表達重點，提升企業形象★
- (B) 提高定價，創造話題
- (C) 捧紅代言，銷售商品
- (D) 銷量提升，獲利保證

179. 在品牌行銷的目標中，市場的特徵在於？

- (A) 知名度與指名度
- (B) 領導地位與佔有率★
- (C) 拓展與開發
- (D) 顧客滿意就好

180. 在品牌行銷的目標中，產品的特徵在於？

- (A) 定位、定調與定價
- (B) 開發、改善與組合商品★
- (C) 包裝與重製商品
- (D) 設計與銷售

181. 何種行銷策略較適合工業產品或電子產業？
- (A) 客製化行銷
 - (B) 區域化行銷
 - (C) 標準化行銷★
 - (D) 以上皆非
182. 讓企業本身能夠在目標消費者的心中產生重要的地位，此種作法為？
- (A) 互動行銷
 - (B) 市場定位★
 - (C) 市場區隔
 - (D) 區域行銷
183. 消費者買商品時，會無意識拿後面那件，而非第一件，此種消費行為是？
- (A) 非理性消費★
 - (B) 理性消費
 - (C) 隨便消費
 - (D) 目的消費
184. 在品牌行銷企劃的核心中，哪項能力最能夠幫助企業落實執行計畫的能力？
- (A) 情報力
 - (B) 想像力
 - (C) 創意力
 - (D) 執行力★
185. 在品牌行銷企劃的核心中，哪項能力最能夠幫助企業想出辦法與對策？
- (A) 情報力
 - (B) 想像力
 - (C) 創意力★
 - (D) 執行力
186. 提到可樂，或是看到曲線瓶，就會直接聯想到可口可樂，此種聯想稱之為？
- (A) 品牌定位
 - (B) 品牌辨識度★
 - (C) 品牌行銷
 - (D) 品牌魅力

187. 海尼根(Heineken)將酒瓶改為綠色，及英文字母 e 向左傾斜，確立了活力、熱情、創新的感受，此種方式為？
- (A) 品牌定位★
 - (B) 品牌辨識度
 - (C) 品牌行銷
 - (D) 品牌魅力
188. 餐飲品牌行銷最重要的本質是？
- (A) 提高銷售量
 - (B) 活絡市場發展
 - (C) 滿足消費者需求★
 - (D) 強化員工信心
189. 下列何者不包括在行銷管理程序中？
- (A) 選擇目標市場
 - (B) 制定行銷組合
 - (C) 擬定營運策略★
 - (D) 損益平衡精算
190. 何種行銷做法，可以有效的成為競爭者的進入障礙？
- (A) 將產品價格拉高
 - (B) 政策或輿論的限制
 - (C) 產品差異化程度高★
 - (D) 提高人員工作時數
191. 與企業販賣相同商品，但品牌卻不同的競爭對手稱之為？
- (A) 潛在競爭者
 - (B) 直接競爭者★
 - (C) 間接競爭者
 - (D) 未來競爭者
192. 企業對於員工做教育訓練與成長激勵，使員工能夠提供更好的服務給消費者，此種作法為？
- (A) 相互行銷
 - (B) 外部行銷
 - (C) 內部行銷★
 - (D) 交叉行銷

193. 企業對於消費者所做的廣告、文宣及一切商業行為的行銷模式，促使消費者購買商品，此種作法為？
- (A) 相互行銷
 - (B) 外部行銷★
 - (C) 內部行銷
 - (D) 交叉行銷
194. 品牌行銷可以運用在？
- (A) 食物
 - (B) 電子商品
 - (C) 民生用品
 - (D) 以上皆是★
195. 只要能夠滿足消費者的事物，不論有形或無形，可以統稱為？
- (A) 產品★
 - (B) 服務
 - (C) 通路
 - (D) 行銷
196. 任何企業在做行銷活動前，都是因為？
- (A) 產品生產過盛
 - (B) 產品品質優良
 - (C) 顧客對產品需求★
 - (D) 以上皆是
197. 消費者會評估並購買商品，最主要的原因是？
- (A) 需求
 - (B) 成本
 - (C) 價值★
 - (D) 夢想
198. 企業重視消費者的需求，並且推廣並滿足消費者的行為，我們稱之為？
- (A) 行銷概念★
 - (B) 銷售概念
 - (C) 價值概念
 - (D) 銷售概念

199. 品牌行銷最主要的目的，是要滿足下列何者？

- (A) 經銷商
- (B) 消費者★
- (C) 生產者
- (D) 通路商

200. 只要看到 M、或是看到黃色，我們就可以聯想到麥當勞，這種作法稱之為？

- (A) 品牌識別★
- (B) 品牌行銷
- (C) 品牌定位
- (D) 品牌拓展