

創新商品行銷企劃師

Innovation Product Marketing Business Planner

重點題庫

中華商務職能發展協會

服務專線:(02)2250-1360 <http://www.wretch.cc/blog/ccvcd>

創新商品行銷企劃師

— 證照檢定題庫解答 —

【創新商品行銷企劃師】之認證檢定，每次考測檢定會有 50 題單選題，答對每題 2 分。總積分達 70 分以上者，才算及格。考試時間 60 分鐘，考試時不可交頭接耳分享答案（違者喪失考試資格）。請勿在題目卷上作任何記號。完成作答後，請將答案卡連同題目卷一起交回。

【單選題】

- 下列有關行銷概念的敘述，何者最為適當？
(A)行銷就是打廣告
(B)行銷的起點在於人們生活的需要★
(C)行銷組合包括產品、價格、通路及生產力
(D)價格知覺優於價值知覺時交易才會發生
- 以促進交換而規劃、執行及控制行銷活動的過程稱為：
(A)策略規劃
(B)行銷管理★
(C)狀況評估
(D)環境分析
- 行銷的最主要利潤來自：
(A)產量的增加
(B)顧客的滿足★
(C)銷量的增加
(D)成本的降低
- 政府目前提倡知識經濟，是希望台灣未來的產業發展，能夠以下列何者作為發展動力？
(A)創新與研發★
(B)資本
(C)勞動力
(D)土地開發
- 創新企劃核心職能包括情報力、想像力、創意力、執行力，其中能幫助企業蒐集重要商業情報的能力，是指：

- (A)情報力★
 - (B)想像力
 - (C)創意力
 - (D)執行力
6. 創新企劃核心職能包括情報力、想像力、創意力、執行力，其中能幫助發想企業重要商業構想與策略能力，是指：
- (A)情報力
 - (B)想像力★
 - (C)創意力
 - (D)執行力
7. 創新企劃核心職能包括情報力、想像力、創意力、執行力，其中能幫助企業提出有效的對策辦法的能力，是指：
- (A)情報力
 - (B)想像力
 - (C)創意力★
 - (D)執行力
8. 創新企劃核心職能包括情報力、想像力、創意力、執行力，其中能幫助企業落實執行計畫的能力，是指：
- (A)情報力
 - (B)想像力
 - (C)創意力
 - (D)執行力★
9. 根據 WBSA 世界商務策劃師聯合會研究，歸納出創新型企劃人才必須具備之專業知識與技能，以下何者為是。a.企劃流程管理；b.企劃構想設計；c.行銷策略設計與管理；d.提案表達與溝通；e.專案執行與管理；
- (A)ab
 - (B)abc
 - (C)abcd
 - (D)abcde★
10. 專案執行與管理包含那些重點？
- (A)專案規劃
 - (B)專案執行
 - (C)專案控制
 - (D)以上皆是★
11. 某公司行銷經理，擬對其行銷計劃加以修正，此種修正的過程，謂之：
- (A)組織變更
 - (B)組織執行
 - (C)行銷稽核

- (D)行銷控制★
12. 行銷管理在執行上的先後次序，以下何者正確？1.定位；2.區隔市場；3.選擇區隔
(A)1.2.3.
(B)2.3.1.★
(C)3.1.2.
(D)1.3.2.
13. 如何站在企業經營者角度，觀察專案或產品之投資報酬率？
(A)多久可以打平每月成本
(B)總成本/總投資/成本比價管控
(C)競爭策略/行銷通路/可行性/執行力
(D)以上皆是★
14. 下列有關「行銷組合」的敘述，何者錯誤？
(A)包裝的大小、形狀、色彩及品牌標誌是屬於產品決策
(B)價格的下限是依照市場需求及消費者的價格認知來訂定★
(C)推廣組合包括廣告、促銷、人員推銷及宣傳
(D)完全以顧客為中心
15. 下列有關「行銷組合」之敘述，何者有誤？
(A)依據市場上顧客的需求與慾望設計「產品」
(B)針對市場上顧客方便購買的地點與時間設計「通路」
(C)了解市場上顧客對所提供產品效用的評價及產品本身的生產、運銷等成本訂定「價格」
(D)對市場上顧客提供該產品的資訊，以從事「區隔」活動★
16. 行銷研究範圍，包括：
(A)市場潛力與市場佔有率分析
(B)顧客滿意度與購買行為評估與研究
(C)訂價、產品、配銷及促銷等活動研究
(D)以上皆正確★
17. 下列描述初級資料和次級資料是不正確的？
初級資料優點為客觀性強、取得速度快及節省成本★
初級資料缺點是實驗或調查時間較長
次級資料是初級資料經過分類及整理所產生的資料
次級資料的缺點為過時的資訊及缺乏資料判斷問題的正確性
18. 發展網站行銷分析，包含哪些要素？
(A)策略聯盟
(B)產品與服務
(C)品牌經營
(D)以上皆是★
19. 社群行銷的優勢有哪些？
(A)空間優勢

- (B)時間優勢
 - (C)成本優勢
 - (D)以是皆是★
20. 社群行銷有哪些特性:
- (A)跨域性
 - (B)即時性
 - (C)數位客製化
 - (D)以上皆是★
21. 網路行銷規劃步驟有，a.檢討評估；b.預算制定；c.推廣模式；d.策略發展；e.企業目標；f.市場分析，請依序排列？
- (A)abcdef
 - (B)fedcba★
 - (C)edfbac
 - (D)edbfac
22. 網際網路可歸納出那些特性？a.互動性 B.匿名性；c.個人化；d.公開性；e.免費性；f.群聚性。
- (A)abce
 - (B)abcdef★
 - (C)abdef
 - (D)abcd
23. 不少的網路使用者幾乎都不會提供正確的個人資訊，舉凡使用化名、修改照片或是提供其他錯誤的個人資訊等，這是網際網路那項特性？
- (A)匿名性★
 - (B)公開性
 - (C)群聚性
 - (D)互動性
24. 透過網路使用者可以便利的與其他人進行聯絡，彼此分享資料、興趣、知識和想法，這是網際網路那項特性？
- (A)匿名性
 - (B)公開性★
 - (C)群聚性
 - (D)互動性
25. 虛擬社群對廠商的正面價值，不包括？
- (A)增加行銷成本★
 - (B)增加顧客的購買傾向
 - (C)加強目標行銷的能力
 - (D)提高產品和服務的個別化和增值能力
26. 虛擬社群對行銷人員的正面價值，不包括？
- (A)擴大產品／服務的需求

- (B)方便消費者比價★
 - (C)刺激顧客回饋
 - (D)產生更豐富的顧客和市場資料
27. 一個好的產品開發，他的行銷企劃要在什麼時候呈現?
- (A)產品開發後
 - (B)產品準備開發前★
 - (C)產品上市後
 - (D)以上皆否
28. 傳統廣告行銷更偏向產品曝光，那麼社群行銷中更關鍵的是?
- (A)理念
 - (B)價值
 - (C)價值與理念★
 - (D)產品曝光
29. 商品銷售首在分析市場，就需要分析而言，主要研究對象為：
- (A)批發商
 - (B)代理商
 - (C)生產者
 - (D)消費者★
30. 有關於新產品研究敘述，了解消費者之需求和偏好係？
- (A)第一階段 ★
 - (B)第二階段
 - (C)第三階段
 - (D)第四階段
31. 下列何種方法不是定性預測法？
- (A)市場調查法
 - (B)趨勢外插法★
 - (C)銷售組合法
 - (D)主管意見法
32. 下列者不屬於行銷管理資訊系統處理範圍？
- (A)訂單處理情況
 - (B)銷售分析
 - (C)資金異動情況★
 - (D)銷售預測
33. 欲以台灣自行車一般平均銷售價格銷售至東南亞國家，則自行車廠必須先行調查當地消費者是否能夠接受係屬何種研究？
- (A)產品研究
 - (B)價格研究★
 - (C)通路研究

- (D)推廣研究
34. 台灣便利商店業者若進入中國，企業欲設立個別新型態通路及店面，則要先了解當地民眾接受程度，此係屬於下列何種研究？
- (A)產品研究
(B)價格研究
(C)通路研究★
(D)推廣研究
35. 廣告前測係屬於？
- (A)產品研究
(B)價格研究
(C)通路研究
(D)推廣研究★
36. 以下行銷研究過程，其先後順序何者正確？
- (A)確認研究問題、決定資料收集方法、執行資料收集、分析資料與撰寫報告★
(B)決定資料收集方法、執行資料收集、分析資料與撰寫報告、確認研究問題
(C)執行資料收集、決定資料收集方法、分析資料與撰寫報告、確認研究問題
(D)分析資料與撰寫報告、確認研究問題、決定資料收集方法、執行資料收集
37. 台灣食品業進入大陸地區，思考「當地人想要的是什麼？」係研究基本過程的？
- (A)溝通想法
(B)建立共識
(C)行程雛型
(D)確認研究問題★
38. 行銷研究基本過程的步驟為何？下列何者正確。a.爭取預算；b.決定資料收集方法；c.界定問題與研究目的；d.分析資料；e.執行資料收集；f.呈現研究成果；
- (A) abcdef
(B) abcde
(C) cbedf★
(D) baedf
39. Rogers 將「一個新構想從創新或創造階段散播到最終採用者的過程」稱之為：
- (A)銷售過程
(B)擴散過程★
(C)購買過程
(D)採用過程
40. 顧客對新產品的採用過程一般會經歷：
- (A)評估、試用、知曉、興趣、接受的過程
(B)知曉、興趣、評估、試用、接受的過程★
(C)接受、知曉、興趣、評估、試用的過程
(D)興趣、試用、知曉、評估、接受的過程

41. 一個人的購買選擇，受到四個主要心理過程的影響，此四個主要心理過程是：
- (A)慾望、需要、購買、消費
 - (B)調查、分析、預測、購買
 - (C)動機、學習、認知、信念與態度★
 - (D)上市、成長、成熟、衰退
42. 下列何者不屬於有效的區隔市場的要件？
- (A)可衡量性
 - (B)可接近性
 - (C)可擴散性★
 - (D)可行動性
43. 企業依據特定目的，自行調查收集資料，稱為？
- (A)初級資料★
 - (B)次級資料
 - (C)正式調查
 - (D)學術研究
44. 各種報紙、雜誌、期刊、資料庫上之企業案例、動態、統計資料，以上屬於何種資料？
- (A)學術研究
 - (B)初級資料
 - (C)次級資料★
 - (D)正式調查
45. 行銷研究時所進行之問卷調查，應該算是？
- (A)初級資料★
 - (B)次級資料
 - (C)信度調查
 - (D)對等資料
46. 行政院主計處公布的人口統計與消費資料，行銷研究時引用係屬於何種資料？
- (A)專業研究
 - (B)初級資料★
 - (C)次級資料
 - (D)正式調查
47. 由調查人員與受訪對象直接面談，取得所需資訊，此屬於何種資料收集方法？
- (A)調查法
 - (B)觀察法
 - (C)訪談法★
 - (D)實驗法
48. 訪談法除了可分為人員訪談外，主要還包含下列何者？
- (A)團體訪談
 - (B)電話訪談★

- (C)現場訪談
(D)個人訪談
49. 由調查人員自行觀察受調查者之行爲或現象，據以提出分析報告，此屬於何種資料收集法？
(A)調查法
(B)觀察法★
(C)實驗法
(D)訪談法
50. 觀察法之調查品質？
(A)係干擾受調查者方式進行
(B)最爲客觀也最能呈現真實面★
(C)不夠客觀
(D)最不能相信
51. 由事先設計之問卷，經由郵寄、電話、網路等方式，傳送給答卷者，再由其填寫或回答完畢後，交回研究者進行分析，此屬於何種資料收集法？
(A)觀察法
(B)實驗法
(C)訪談法
(D)調查法★
52. 下列何項爲使用「封閉式問卷」之缺點？
(A)問答意願偏低
(B)內容品質欠佳
(C)無法涵蓋所有答案★
(D)整理費時
53. 問卷題目，由問卷設計者先準備好可能之答案，列示於問項之後，以方便答卷者勾選，此屬於何種問卷問題設計形式？
(A)封閉式★
(B)開放式
(C)混合式
(D)問答式
54. 問卷題目之答案並未設定任何制式答案，答卷者可依據其主觀意志和意見，自由發揮填寫，此屬於何種問卷問題設計形式？
(A)封閉式
(B)開放式★
(C)問答式
(D)混合式
55. 評估進入國外市場後，因應當地競爭者之競爭下，企業所能銷售之實際金額或數量預估，此稱爲？
(A)有效需求

- (B)銷售潛能★
 - (C)感受需要
 - (D)潛在需求
56. 指潛在需求存在，但若干規定或法令，會使產品無法進口，此稱為？
- (A)有效需求★
 - (B)銷售潛能
 - (C)潛在需求
 - (D)感受需要
57. 必須深入了解競爭對手實力，並且權衡企業之產品、價格、通路、廣告、公共關係、促銷活動欲投入資源和競爭力，此為評估下列何種需求？
- (A)銷售潛能★
 - (B)有效需求
 - (C)潛在需求
 - (D)感受需要
58. 下列何者非為定性研究方法？
- (A)訪談法
 - (B)觀察法
 - (C)文件分析
 - (D)封閉式問卷★
59. 下列何者非隨機抽樣方式？
- (A)系統抽樣
 - (B)分層抽樣
 - (C)集群抽樣
 - (D)配額抽樣★
60. 下列何者主要是測試明確因果關係之方法？
- (A)觀察法
 - (B)實驗法★
 - (C)訪談法
 - (D)調查法
61. 以下何種問卷調查方式其回收率最差？
- (A)郵寄★
 - (B)電話
 - (C)人員訪談
 - (D)網路
62. 以下何種問卷調查方式其樣本控制最差？
- (A)電話
 - (B)網路★
 - (C)郵寄

- (D)人員訪談
63. 波特支五力分析理論，下列何項不是其分析構面？
(A)政府力量★
(B)潛在進入者
(C)供應商
(D)替代產品
64. 波特之五力分析理論，下列何項不是其分析構面？
(A)上游供應商
(B)公益團體★
(C)替代產品
(D)下游消費者
65. 依據「替代產品威脅」概念，數位相機可能替代品為？
(A)數位攝影機
(B)MP4
(C)傳統相機
(D)具照相功能手機★
66. 汽車產業未來會有「電動車」，這是五力分析的？
(A)競爭對手分析
(B)退場分析
(C)潛在進入者分析★
(D)環境分析
67. 未來電動車會替代汽油車，這是五力分析的？
(A)新產品導向分析
(B)新進入者分析
(C)新發明分析
(D)替代產品威脅★
68. 未來電子書有可能取代傳統書，這是五力分析的？
(A)新發明分析
(B)替代產品威脅★
(C)取代性預測
(D)客戶議價
69. 台灣大型旅行社將自建旅館，對於旅館業者，這是五力分析的？
(A)下游議價
(B)新進入者★
(C)替代產品
(D)經濟力分析
70. 光泉牛奶銷量大，可以跟乳農有議價空間，這是五力分析的？
(A)同業議價

- (B)下游議價
(C)中游議價
(D)供應商議價★
71. 味全的牛奶銷量大，可以跟零售商有議價空間，這是五力分析的？
(A)同業議價
(B)客戶議價★
(C)中游議價
(D)供應商議價
72. 美國戴爾電腦的競爭優勢，最主要來自？
(A)優異產品
(B)創辦人英明
(C)直銷通路★
(D)銀行資金奧援
73. 企業在經營過程中，追求成本降低而成爲產業中生產成本之最低廠商，上述係指波特哪一種競爭策略？
(A)成本領導策略★
(B)差異化策略
(C)成本焦點策略
(D)差異化焦點策略
74. 「企業提供特殊產品或服務，滿足最大規模」，乃是何種策略？
(A)低成本 (cost leadership)
(B)差異化 (differentiation)★
(C)焦點 (focus) 或謂利基(niche)
(D)零和
75. 經營範疇(或市場規模)較同業小，但競爭優勢是追求成本低或差異化，乃是何種策略？
(A)低成本 (cost leadership)
(B)差異化 (differentiation)
(C)焦點 (focus) 或謂利基(niche)★
(D)零和
76. 法拉利、保時捷專攻跑車市場，亦各有某些獨特外型、功能和速度等之差異，其採行種策略？
(A)成本焦點策略
(B)差異化焦點策略★
(C)差異化策略
(D)成本領導策略
77. 以下何者不屬於 4Ps 中的產品策略？
(A)商標
(B)廣告★

- (C)包裝
 - (D)向上延伸
78. 消費者使用產品或服務後所得到之主要利益，係屬於？
- (A)核心產品★
 - (B)延伸產品
 - (C)無形產品
 - (D)有形產品
79. 產品的包裝是屬於產品概念哪一部分？
- (A)核心產品
 - (B)有形產品★
 - (C)無形產品
 - (D)延伸產品
80. 下列何項為企業之「有形產品」部分？
- (A)定位
 - (B)保證
 - (C)信用條件
 - (D)樣式★
81. 定位是屬於產品概念哪部分？
- (A)核心產品
 - (B)有形產品
 - (C)無形產品★
 - (D)延伸產品
82. 產品品質是屬於？
- (A)核心產品
 - (B)有形產品★
 - (C)無形產品
 - (D)延伸產品
83. 企業「企業提供分期付款的財務融通信用條件」，是屬於？
- (A)延伸產品★
 - (B)無形產品
 - (C)有形產品
 - (D)核心產品
84. ASUS 的產品訴求「華碩品質堅若磐石」的廣告內容，由此可知，其採行以下何種定位方式？
- (A)競爭者
 - (B)品質★
 - (C)使用者
 - (D)利益
85. iPad 在全世界銷售的產品都一模一樣，這稱之為？

- (A)產品標準化★
 - (B)產品精簡化
 - (C)產品變化
 - (D)地區一致化
86. 有關「產品」的真義，下列何者為非？
- (A)消費者花錢購買的主要不是產品的實體，而是產品帶給人的利益
 - (B)滿足消費者需求的是「正式產品」★
 - (C)產品包含有形的物品與無形的勞務，同時也包含一些人們可感受的「價值」
 - (D)人、地方、活動、組織、構想皆為產品
87. 下列何者非屬於產品創新方式之一？
- (A)廣告創新★
 - (B)連續創新
 - (C)激烈連續創新
 - (D)非連續創新
88. 有關新產品開發的步驟，下列何者為是？a.商業化分析；b.初步篩選；c.創意產生；d.產品發展；e. 上市；f. 試銷；
- (A) abcdef
 - (B) abcde
 - (C) cbadfe★
 - (D) bcadf
89. 下列何者是新產品開發或行銷企劃的內部創意來源：
- (A)競爭者
 - (B)消費者
 - (C)公司內所有員工★
 - (D)供應商
90. 下列何者不是延長產品生命週期的常用手法：
- (A)修改調整、放大、縮小
 - (B)廢棄重來★
 - (C)廣告創新
 - (D)改變使用方法
91. 所謂「市場滲透」product penetration (深耕)是指：
- (A)以創新產品針對既有市場展開行銷
 - (B)以創新產品針對新的市場展開行銷
 - (C)以現有產品針對既有市場展開行銷★
 - (D)以現有產品針對新的市場展開行銷
92. 所謂「產品發展」product development(延伸)是指：
- (A)以現有產品針對新的市場展開行銷
 - (B)以現有產品針對既有市場展開行銷

- (C)以創新產品針對新的市場展開行銷
(D)以創新產品針對既有市場展開行銷★
93. 所謂「市場發展」market development(擴大)是指：
(A)以現有產品針對新的市場展開行銷★
(B)以創新產品針對既有市場展開行銷
(C)以現有產品針對既有市場展開行銷
(D)以創新產品針對新的市場展開行銷
94. 所謂「產品差異化」diversification(多樣化)是指：
(A)以創新產品針對既有市場展開行銷
(B)以現有產品針對既有市場展開行銷
(C)以創新產品針對新的市場展開行銷★
(D)以現有產品針對新的市場展開行銷
95. 吸脂定價策略的特性是指：
(A)針對市場上得創新者與早期採納者採取高價策略
(B)採取高價位獲取高利潤創造明牌效果吸引高社經地位的消費者
(C)適用於產品生命週期之導入期的定價★
(D)長期吸收高毛利的定價策略
96. 下列那些不是行銷之社會責任的範圍：
(A)就社會福祉提供企業應履行之任務與責任
(B)向大眾義務提供安全的、道德的、有用的產品、服務、或觀念
(C)與相關法令（如公平交易法）周旋與對峙★
(D)積極參與有益社會福祉之活動
97. 下列何者不屬於「品牌權益」要素？
(A)品牌知覺
(B)品牌忠誠度
(C)品牌訴訟★
(D)品牌聯想
98. 指品牌在市場強度，對企業所帶來的行銷和財物價值，其稱為？
(A)品牌知名度
(B)品牌忠誠度
(C)品牌知覺
(D)品牌權益★
99. 提到智慧型手機，消費者會想到 iphon、htc 等品牌，其屬於「品牌權益」哪項要素？
(A)品牌知覺 ★
(B)品牌忠誠度
(C)品牌知名度
(D)品牌聯想
100. 以相同品牌名稱、相同定位、相同形象行銷全世界，其為何種產品策略？

- (A)單一產品
 - (B)私有品牌
 - (C)當地品牌
 - (D)全球品牌★
101. 指企業在國際市場，針對個別市場打出當地專用品牌，其為何種品牌策略？
- (A)單一品牌
 - (B)私有品牌
 - (C)當地品牌★
 - (D)全球品牌
102. 利用現有品牌推廣新產品類別的產品是一種：
- (A)共同品牌的品牌策略
 - (B)產品線延伸的品牌策略
 - (C)品牌延伸的品牌策略★
 - (D)新品牌的品牌策略
103. 裕隆汽車推出納智捷 Luxgen 品牌是一種：
- (A)水平延伸策略
 - (B)向上延伸策略★
 - (C)向下延伸策略
 - (D)雙向延伸策略
104. 統一在台灣和中國都採取同一品牌，這稱之為何種品牌策略？
- (A)單一品牌★
 - (B)統一品牌
 - (C)多品牌
 - (D)地區品牌
105. 如果康師傅品牌只有在中國地區使用，這稱之為何種品牌策略？
- (A)全球品牌
 - (B)尊榮品牌
 - (C)當地品牌★
 - (D)特殊品牌
106. 「產品生產者在不需買主提供產品與技術相關規範下，有能力提供產品開發設計與生產組裝，而買主所擁有的品牌下行銷。」這屬那一類的國際分工策略？
- (A)OEM
 - (B)ODM★
 - (C)OBM
 - (D)BTO
107. 台灣高鐵公司依照不同乘車時段，推出「雙色優惠價格」，屬於：
- (A)心理定價
 - (B)地理定價

- (C)差別定價★
(D)附件定價
108. 下列何者根據不同顧客所願意支付之最高價格來訂定高價，然後再逐批調降價格，擷取利潤，許多創新產品會採用此種定價法？
(A)市場吸脂訂價法★
(B)市場滲透訂價法
(C)威望定價法
(D)目標定價法
109. 企業訂定產品價格，必須考量的四大因素中，下列何者為非？
(A)成本
(B)經驗曲線
(C)競爭強度
(D)研發水準★
110. 企業訂定產品價格，必須考量的四大因素中，下列何者為非？
(A)成本
(B)研發技術★
(C)需求狀況
(D)競爭強度
111. 企業訂定產品價格時，除了考量成本、經驗曲線、需求狀況，第四項因素為何？
(A)企業規模
(B)研發水準
(C)服務品質
(D)競爭強度★
112. 企業大量生產後之單位成本，較原先只生產少量產品時為低之效果，稱之為？
(A)成本
(B)需求狀況
(C)經驗曲線★
(D)競爭強度
113. 企業訂價時必須考量的兩大外在因素為何？
(A)競爭強度與需求狀況★
(B)經驗曲線與競爭強度
(C)成本與經驗曲線
(D)需求狀況與成本
114. 消費者在不同價格水準之下，願意購買之商品數量，在經濟學中稱之為？
(A)偏好
(B)效用
(C)供給
(D)需求★

115. 價格調整時，消費者是否改變其對於產品之購買數量稱之為？
(A)邊際效用
(B)供給彈性
(C)價格彈性★
(D)收入彈性
116. 「購買 100 單位以下，每單位售價 10 元；若購買超過 100 單位，每單位售價 8 元」，下列何者屬於此種現象？
(A)現金折扣
(B)津貼
(C)商業折扣
(D)數量折扣★
117. 在新產品之導入期，市場並無相同產品可供選擇時，又感受產品或品牌之功能和利益時，企業通常會採取何種訂價策略？
(A)滲透訂價
(B)組合產品訂價
(C)現行水準訂價
(D)吸脂訂價★
118. 市場之競爭狀態並不激烈或同業已有價格默契，不從價格，而由其他服務和行銷活動競爭時，企業通常會採行？
(A)現行水準訂價★
(B)滲透訂價
(C)組合產品訂價
(D)吸脂訂價
119. 吉列刮鬚刀以低價售出刀架，但在刮鬚刀片銷售上以高價出售做為其獲利來源，此為何種訂價方式？
(A)滲透訂價
(B)現行水準訂價
(C)組合產品訂價★
(D)吸脂訂價
120. 目前市場中印表機之墨水匣和影印機之碳粉筒，採取高單價之訂價做法進行銷售，即為何種訂價方式之操作？
(A)滲透訂價
(B)組合產品訂價★
(C)現行水準訂價
(D)吸脂訂價
121. 不論銷售全球任何地區，均是設定相同價格之作法，稱之為？
(A)全球標準訂價★
(B)雙重訂價

- (C)吸脂訂價
(D)市場差異訂價
122. 國內價格和出口價格不同，採取兩種不同價位之訂價方式稱爲？
(A)全球標準訂價
(B)市場差異訂價
(C)滲透訂價
(D)雙重訂價★
123. 行銷工作者將所有生產和行銷成本逐項加總，再加上欲賺取之利潤空間，而計算出出口價格的價格計算方式，稱之爲？
(A)目標利潤法
(B)目標成本法
(C)成本加成法★
(D)邊際成本法
124. 在全球產品標準訂價只有一種價位，稱爲全球標準訂價；有兩種價位（國內和出口）則稱爲雙重訂價，而有多種出口價位的則稱之爲？
(A)市場差異訂價★
(B)滲透訂價
(C)現行水準訂價
(D)產品組合訂價
125. \$ 299, \$ 188 等的定價方式是一種：
(A)現行水準定價法（going-rate pricing）
(B)超值定價法（value pricing）
(C)心理定價法（psychological pricing）★
(D)競投定價法（sealed-bid pricing）
126. 以下敘述，何者正確？1.價格的下限一般取決於產品的成本 2.炫耀訂價法是符合消費者「高價位即高品質」的心態而訂定 3.訂價的第一個程是決定目標市場 4.爲使銷售量能在短期內迅速成長，業者一般均用市場滲透訂價法：
(A)1.2.3.
(B)2.3.
(C)2.3.4.
(D)1.2.3.4★
127. 企業在爲產品定價時，其考慮因素一般可分內部因素（即企業體）及外部因素（即環境），下列何者是屬於內部因素的變數？
(A)利潤目標★
(B)價格認知
(C)產品競爭
(D)供需狀況
128. 看電影時票價分爲學生票、軍警票與普通票 3 種，這種差別定價方式是：

- (A)位置定價
 - (B)時間定價
 - (C)顧客區隔定價★
 - (D)形象定價
129. 下列何者不是全球採取市場差異訂價之優點？
- (A)符合當地狀況
 - (B)有助與當地競爭者之競爭
 - (C)方便進行報價★
 - (D)增加當地消費者接受度
130. 產品在某種價格時，廠商必須達到一定的銷售量，才能維持收支相等，此訂價方法為：
- (A)平均成本
 - (B)損益平衡★
 - (C)平均成本訂價法
 - (D)加權平均
131. 產品由通路銷售，所產生的中間商成本和後勤倉儲、管理成本等，統稱為何種成本？
- (A)固定成本
 - (B)通路成本★
 - (C)生產成本
 - (D)邊際成本
132. 下列何者不是企業為避免價格攀升過度所採取的作法？
- (A)重整配銷通路
 - (B)產品調整
 - (C)海外組裝
 - (D)減少出口數量★
133. 由製造商直接銷售給最終顧客的方式是一種：
- (A)三階通路
 - (B)二階通路
 - (C)直接行銷通路★
 - (D)一階通路
134. 選擇分配通路時，下列何者為非？
- (A)易腐敗的產品通路宜短
 - (B)市場愈集中通路可愈長★
 - (C)公司財富雄厚通路可較短
 - (D)流行的產品通路可愈短
135. 當鐵路公司除了在白家的櫃檯售票之外，還同時授權便利商店、郵局等廠商售票，可能導致：
- (A)價格惡性競爭
 - (B)顧客搭乘意願降低

- (C)水平通路衝突★
(D)垂直通路衝突
136. 下列何項不是溝通「距離」之一？
(A)心理★
(B)時間
(C)技術
(D)地理
137. 下列何者不是「實體配送」相關問題？
(A)倉儲
(B)訂單處理
(C)運輸
(D)維修服務★
138. 由生產者、批發商及零售商所組成的聯合系統稱之為：
(A)分層行銷系統
(B)垂直行銷通路系統★
(C)水平行銷通路系統
(D)綜合行銷通路系統
139. 企業如「安麗」在市場中以銷售人員直接與消費者進行洽談及銷售的作法，其通路設計被稱之為？
(A)零階通路★
(B)一階通路
(C)二階通路
(D)三階通路
140. 企業管理階層之考量、目標，會影響到通路之設計，因而被認定為是影響通路決策因素中的哪個因素？
(A)顧客特性
(B)文化
(C)競爭
(D)公司目的★
141. 產品之本質(生鮮)、特性(體積)，所影響通路之設計因素，稱之為？
(A)產品特性★
(B)顧客特性
(C)公司目的
(D)競爭
142. 產品愈專業、價格愈昂貴、數量愈大、愈易腐敗之產品，其通路設計應？
(A)長
(B)短★
(C)與競爭者相同

- (D)沒有影響
143. 一般民生消費品，如：衛生紙、香皂、洗髮精等，其通路設計應？
- (A)長★
 - (B)短
 - (C)與競爭者相同
 - (D)沒有影響
144. 企業在海外建立行銷通路時，建立通路系統所需投入之企業財務資金能力，稱之為？
- (A)文化
 - (B)競爭
 - (C)資本★
 - (D)成本
145. 企業成本係指建立通路的維持成本，且成本會因與通路中間商之合作時間關係長短而有所變動，合作越久之後，通路成本將會？
- (A)提高
 - (B)降低★
 - (C)與競爭者相近
 - (D)不受影響
146. 可口可樂在國內長期與麥當勞餐廳搭配合作，基於互利，共同分享廣告經費之作法，此作法可降低企業何種成本？
- (A)生產成本
 - (B)通路成本★
 - (C)產品成本
 - (D)人力成本
147. 通路結構中，製造商與通路成員的資訊交換稱之為？
- (A)溝通★
 - (B)控制力
 - (C)持續性
 - (D)競爭
148. 下列何者非為製造商與通路成員間可能發生的溝通問題來源？
- (A)社會距離
 - (B)產品距離★
 - (C)技術距離
 - (D)時間距離
149. 合作雙方因為不熟雙方原有營運作業所引起之差異，稱之為？
- (A)文化距離
 - (B)技術距離
 - (C)社會距離★
 - (D)地理距離

150. 由於製造商與通路成員雙方對於產品或製程技術之差異，稱之為？
(A)文化距離
(B)地理距離
(C)社會距離
(D)技術距離★
151. 製造商與通路成員因為從合約訂定或下單，到產品或服務之實際轉移期間，而可能造成的溝通問題，稱之為？
(A)社會距離
(B)產品距離
(C)技術距離
(D)時間距離★
152. 下列何者不是直接銷售做法之優點？
(A)製造成本較低★
(B)主動開發市場
(C)通路控制性佳
(D)可充分溝通
153. 「便利品」比較適合何種配銷方式？
(A)密集式配銷★
(B)選擇式配銷
(C)獨家式配銷
(D)混合式配銷
154. 產品線窄，但組合深的零售店是：
(A)超市
(B)專門店★
(C)百貨公司
(D)便利商店
155. 推廣策略又稱之為？
(A)appeal
(B)basic
(C)communication★
(D)desire
156. 通分為主動溝通之一方和被動溝通之一方，對行銷活動而言，被溝通之對象是誰？
(A)目標客群★
(B)企業
(C)政府
(D)員工
157. 在溝通程序過程中，發出溝通訊息之一方為？
(A)干擾者

- (B)接收者
 - (C)發訊者★
 - (D)造謠者
158. 在溝通程序中，只有選擇接收或拒絕接收兩種行動的角色，稱之為？
- (A)發訊者
 - (B)造謠者
 - (C)干擾者
 - (D)接收者★
159. 由行銷工作者，將欲傳達之內容，編寫成具有意義之符號，稱之為？
- (A)解碼
 - (B)編碼★
 - (C)訊息
 - (D)傳送
160. 發訊者編碼完成的所有的圖像、文字，被稱之為？
- (A)解碼
 - (B)編碼
 - (C)訊息★
 - (D)傳送
161. 接收者針對發訊者所傳送之訊息，解讀其意義之動作時，稱之為？
- (A)解碼★
 - (B)編碼
 - (C)訊息
 - (D)傳送
162. 在溝通過程，可能對發訊者、編碼、訊息、解碼和接收者，產生干擾正常傳送的訊息或行動，稱之為？
- (A)編碼
 - (B)解碼
 - (C)噪音★
 - (D)回饋
163. 溝通過後，訊息接受者對於訊息發訊者之反應和行動，稱之為？
- (A)編碼
 - (B)解碼
 - (C)噪音
 - (D)回饋★
164. 下列何者不是「溝通程序」要素？
- (A)噪音
 - (B)編碼
 - (C)溝通時間★

- (D)訊息
165. 「維持顧客知曉度」係爲了何種溝通目的？
(A)提升知名度
(B)提醒★
(C)說服
(D)告知
166. 下列何項屬於「拉」之策略做法？
(A)人員銷售
(B)經銷商激勵
(C)銷售激勵
(D)廣告★
167. 企業爲增加新產品或品牌知名度、解釋及建議產品使用方法及建立公司形象之目的，而進行之溝通活動，稱之爲？
(A)告知★
(B)說服
(C)提醒
(D)暗示
168. 企業爲鼓勵消費者品牌轉換、改變顧客對產品特性感受、影響購買意圖和說服顧客來電之目的，所進行之溝通活動，稱之爲？
(A)告知
(B)說服★
(C)提醒
(D)暗示
169. 企業爲提醒消費者未來可能需要性、提醒購買地點和維持顧客知曉度之目的，而進行之溝通活動，稱之爲？
(A)暗示
(B)說服
(C)告知
(D)提醒★
170. 電視廣告中，每逢初一、十五出現提醒消費者吃素時間的大茂黑瓜醬菜系列廣告，該企業製作廣告之主要溝通目的爲？
(A)告知
(B)說服
(C)提醒★
(D)暗示
171. 企業爲鼓勵消費者採取某些行動，例如查詢、購買(新購或換購)、改變感受，而採取之溝通行動，稱之爲？
(A)告知

- (B)說服★
 - (C)提醒
 - (D)暗示
172. 由製造商或服務提供者發動，主要針對通路中間商，藉由業務人員的強力銷售或進貨激勵等，促進產品銷售之溝通策略，稱之為？
- (A)拉之策略
 - (B)推之策略★
 - (C)向前策略
 - (D)向後策略
173. 當企業規模較小，資金不足，如台灣中小企業進入國際市場時，應採取何種溝通策略較為適合？
- (A)推之策略★
 - (B)拉之策略
 - (C)向前策略
 - (D)向後策略
174. 下列何者非為推之策略的缺點？
- (A)無法快速打響企業知名度
 - (B)成長較緩慢
 - (C)成本較高★
 - (D)品牌知名度無法快速提升
175. 製造商利用廣告、促銷活動等，將顧客吸引，挑起其購買欲望，而使上門交易之作法，稱之為？
- (A)推之策略
 - (B)拉之策略★
 - (C)向前策略
 - (D)向後策略
176. 需要針對大規模客群販售的民生消費品，例如洗髮精、沐浴乳等產品，應採取何種溝通策略較為適合？
- (A)向前策略
 - (B)向後策略
 - (C)推之策略
 - (D)拉之策略★
177. 行銷溝通決策形成的過程中，要確定何項品牌或產品進入國際市場如何與競爭者區別之程序為？
- (A)評估溝通機會★
 - (B)分析溝通資源
 - (C)設定溝通目的
 - (D)選擇溝通策略
178. 當企業具有良好切入機會商品與品牌，但缺乏足夠之資源時，企業即必須仔細思考下列哪

- 一個程序？
- (A)評估溝通機會
 - (B)分析溝通資源★
 - (C)設定溝通目的
 - (D)選擇溝通策略
179. 由人員直接面對買方，來介紹產品和說服買方購買的溝通模式，稱之為？
- (A)廣告
 - (B)人員銷售★
 - (C)促銷活動
 - (D)經銷商激勵
180. 包括了如駕駛員銷售員、內部訂單接受者和外部訂單接受者之人員的人員銷售類型，稱之為？
- (A)訂單發出者
 - (B)訂單開發者
 - (C)訂單接受者★
 - (D)支援型銷售人員
181. 在公司內部就可取得訂單之銷售人員，例如 7-11 的櫃台人員，是何種類型之訂單接受者？
- (A)訂單開發者
 - (B)內部訂單接受者★
 - (C)外部訂單接受者
 - (D)駕駛員銷售員
182. 企業付出費用參與某項事件、團隊、運動賽事或運動設施，而企業可將其企業名稱貨品牌掛名其上，獲得宣傳效益之活動，稱之為？
- (A)優惠組合
 - (B)抽獎
 - (C)樣品
 - (D)贊助★
183. 下列哪一個不是企業贊助作法的好處？
- (A)直接獲得訂單★
 - (B)企業知名度提升
 - (C)加強經銷商聯誼
 - (D)可突破廣告限制
184. 由企業印發之折扣證明，由街頭人員、報章雜誌、DM 和網路印製等方式發放至消費者手中，此一證明被稱之為？
- (A)優惠組合
 - (B)樣品
 - (C)折扣券★
 - (D)贊助

185. 進行大規模之產品降價，稱之為？
(A)優惠組合
(B)抽獎
(C)贈品
(D)拍賣★
186. 將單項產品售價直接降低之作法，稱之為？
(A)優惠組合
(B)拍賣
(C)贊助
(D)折扣★
187. 針對產品進行產品大規模之降價作法，稱之為？
(A)折扣
(B)拍賣★
(C)贊助
(D)優惠組合
188. 在超級市場中，合買大瓶牛奶與小瓶牛奶之組合，可以大瓶牛奶之原價金額購得，為何種促銷策略之應用？
(A)折扣
(B)拍賣
(C)贊助
(D)優惠組合★
189. 針對收入較低之民眾，哪一種促銷作法特別適用？
(A)商展
(B)優惠組合★
(C)贊助
(D)樣品
190. 便利商店所推出的買 99 元就送公仔磁鐵之作法，為促銷方式中的哪一種？
(A)贊助
(B)優惠組合
(C)贈品★
(D)樣品
191. 內容與所販售之產品相同，先提供少量或部分消費者試用之促銷活動為？
(A)贊助
(B)優惠組合
(C)贈品
(D)樣品★
192. 由廠商舉辦，鼓勵消費者購買相當數量或憑購買證明，寄回公司統一抽出得獎客戶之作法，為促銷之？

- (A)優惠組合
 - (B)抽獎★
 - (C)樣品
 - (D)贊助
193. 由廠商舉辦之比賽活動，由消費者自行參與，優勝者可獲得獎品或獎金之促銷活動，稱之為？
- (A)競賽★
 - (B)優惠組合
 - (C)贊助
 - (D)商展
194. 企業舉辦之輕鬆活動，通常參加即可獲獎，較無比賽氣氛之促銷活動為？
- (A)競賽
 - (B)優惠組合
 - (C)遊戲★
 - (D)商展
195. 電玩公司邀請並召集玩家一起在線上進行對戰，並提供優勝獎金給予電玩最後勝利者之作法，為促銷活動之？
- (A)競賽★
 - (B)優惠組合
 - (C)遊戲
 - (D)商展
196. 發行信用卡之銀行宣稱卡友以其信用卡支付帳款，即可換取紅利點數之作法，為企業促銷活動中的哪一種作法？
- (A)贊助
 - (B)優惠組合
 - (C)贈品
 - (D)酬賓回饋★
197. 國內企業提供經費予國內職棒，並在球員上掛上企業的識別 logo，以獲得宣傳效益之作法，稱之為？
- (A)折扣
 - (B)拍賣
 - (C)贊助★
 - (D)優惠組合
198. 展示產品的品質、經濟性、價值與績效等訊息是對消費者進行：
- (A)負面的情感訴求
 - (B)理性訴求★
 - (C)正面的情感訴求
 - (D)道德訴求

199. 將行銷活動（例如廣告）導向最終使用者，引導他們向經銷商指名認購，使經銷商向製造廠商訂購產品的促銷方式是：
- (A)推的策略
 - (B)推拉策略
 - (C)非推拉策略
 - (D)拉的策略★
200. 廣告目標是指在特定時間，針對特定對象進行溝通，而廣告目標主要可分為三大類型，分別為：
- (A)告知、說服、提醒廣告★
 - (B)促銷、推廣、溝通廣告
 - (C)告知、說服、促銷廣告
 - (D)說服、推廣、溝通廣告
201. 廣告製作時，在廣告訊息結構的安排考量下，對於目標閱聽者是教育程度高者，適合採用那一種訊息結構比較有效？
- (A)感性訴求
 - (B)雙向訴求★
 - (C)單向訴求
 - (D)以上皆非
202. 下列何項產品，較不適合採取標準化廣告？
- (A)工業產品
 - (B)高科技產品
 - (C)消費性產品
 - (D)農產品★
203. 下列何項不是國際廣告預算編列方法之一？
- (A)仲裁法
 - (B)目標任務法
 - (C)專家法★
 - (D)競爭法
204. 下列何項不是「雜誌」廣告之優點？
- (A)刊登時間較報紙有效率★
 - (B)鎖定特定客群
 - (C)印刷精美
 - (D)流通時間較長
205. 下列何項不是「反應式」公關之特性？
- (A)負責任
 - (B)普遍性★
 - (C)透明性
 - (D)立即性

206. 在行銷上，廣告的兩項明確特徵，除了付費以外，另一項重要特徵為？
(A)表達重點★
(B)製造話題
(C)捧紅代言人
(D)提昇企業形象
207. 企業遭遇重大事件時，對事件經過資料詳細收集，才公布外界之原則，稱之為？
(A)充分性★
(B)立即性
(C)負責任
(D)透明性
208. 下列何種廣告策略作法，有助於全球一致品牌形象的建立？
(A)非標準化廣告
(B)標準化廣告★
(C)地區化廣告
(D)客製化廣告
209. 當企業產品屬於工業產品或高科技產品，較適合採取何種廣告策略？
(A)非標準化廣告
(B)標準化廣告★
(C)地區化廣告
(D)客製化廣告
210. 行銷工作者先決定廣告之目標，再思考達到目標之各種廣告行動，再推估出廣告預計支出之費用之預算編列方式，稱之為？
(A)目標任務法★
(B)仲裁法
(C)銷售比率法
(D)競爭法
211. 由企業高層依據其多年專業和判斷，決定廣告預算最後金額之作法，稱之為？
(A)目標任務法
(B)銷售比率法
(C)競爭法
(D)仲裁法★
212. 係企業依據銷售目標金額，再設定相當比率為廣告支出，換算出廣告預計支出預算之作法，稱之為？
(A)目標任務法
(B)銷售比率法★
(C)競爭法
(D)仲裁法
213. 考量競爭對手之廣告預算或廣告佔銷售額比率，來決定企業廣告預算之作法，稱之為？

- (A)目標任務法
 - (B)銷售比率法
 - (C)競爭法★
 - (D)仲裁法
214. 採取先確定廣告量化或質化目標，再研擬各種廣告行動並精算費用之廣告預算擬定方式，稱之為？
- (A)競爭法
 - (B)銷售比率法
 - (C)目標任務法★
 - (D)仲裁法
215. 下列何種廣告預算擬定方式，不適合用於新市場之開發階段？
- (A)目標任務法
 - (B)銷售比率法★
 - (C)競爭法
 - (D)仲裁法
216. 企業所運用之廣告媒體中，報紙、雜誌類的廣告媒體，稱之為？
- (A)電波媒體
 - (B)戶外媒體
 - (C)網路
 - (D)平面媒體★
217. 下列何者不是屬於地區性的媒體類型之一？
- (A)平面媒體
 - (B)多媒體★
 - (C)電波媒體
 - (D)戶外媒體
218. 廣告媒介如海報、看板、道路旁或商店標誌、大型直立看板等之廣告物，稱之為？
- (A)電波媒體
 - (B)戶外媒體★
 - (C)網路
 - (D)平面媒體
219. 下列何者非為實際運用戶外媒體時應注意的事項？
- (A)注意人力成本費用★
 - (B)注意當地法令
 - (C)標示面積愈大愈好
 - (D)圖案為主，文字為輔
220. 企業與外在之政府、社會大眾、組之、消費者等之關係維持活動，稱之為？
- (A)人際關係
 - (B)社會公益

- (C)公共關係★
 - (D)勞資關係
221. 公共關係可分為哪兩種型式？
- (A)獨立性與相依性
 - (B)主動式與反應式★
 - (C)單項式與雙向式
 - (D)縱向性與橫向性
222. 企業遭遇影響聲譽、銷售及獲利的重大事件時，對於事件不隱瞞，且以實情公布之原則，稱之為？
- (A)負責任
 - (B)立即性
 - (C)充分性
 - (D)透明性★
223. 企業遭遇影響聲譽、銷售及獲利的重大事件時，勇於承擔必須承擔之責任，而不推諉卸責之原則，稱之為？
- (A)負責任★
 - (B)立即性
 - (C)充分性
 - (D)透明性
224. SWOT 分析的 S 是什麼？
- (A)強勢★
 - (B)弱勢
 - (C)機會
 - (D)威脅
225. SWOT 分析的 W 是什麼？
- (A)強勢
 - (B)弱勢★
 - (C)機會
 - (D)威脅
226. SWOT 分析的 O 是什麼？
- (A)強勢
 - (B)弱勢
 - (C)機會★
 - (D)威脅
227. SWOT 分析的 T 是什麼？
- (A)強勢
 - (B)弱勢
 - (C)機會

- (D)威脅★
228. 下列何者不是 SWOT 分析的元素之一：
- (A)優勢 (Strengths)
 - (B)劣勢 (Weaknesses)
 - (C)機會 (Opportunities)
 - (D)趨勢 (Trends) ★
229. 5W1H 分析是指哪些？ a.What； b.Why； c.How； d.When； e.Who； f.Where； g.We； abcdefg
- (A) abcdeg
 - (B) abcdef★
 - (C) abcefg
 - (D) abdefg
230. 行銷企劃思考，首先須思考 what、why 和？
- (A)how★
 - (B)when
 - (C)who
 - (D)where
231. 行銷企劃思考，首先需思考？
- (A)when, where, why
 - (B)when, what, where
 - (C)why, where, how
 - (D)what, why, how★
232. 下列何項不是行銷企劃書之主要三種目標？
- (A)銷售數量
 - (B)市場佔有率
 - (C)人員異動率★
 - (D)獲利金額
233. 下列何項是行銷企劃書之主要目標？
- (A)銷售數量
 - (B)獲利金額
 - (C)市場佔有率
 - (D)以上皆是★
234. 以明確的規定和準則，明白訂出欲達成之績效水準，稱為？
- (A)正式控制★
 - (B)集權控制
 - (C)文化控制
 - (D)結果控制
235. BCG (波士頓顧問公司) 矩陣的兩個構面為：

- (A)市場成長率與市場占有率
 - (B)市場吸引力與市場占有率
 - (C)市場吸引力與相對市場占有率
 - (D)市場成長率與相對市場占有率★
236. 顧客可得價值（customer delivered value）是指：
- (A)顧客總價值與顧客總成本之間的差距★
 - (B)服務價值與時間成本之間的差距
 - (C)折扣金額
 - (D)顧客對一產品的期望與實際從產品所知覺到的績效間相比較後所產生的感覺
237. Saliba & Fisher (2000)定義，所謂「顧客價值」（customer value）是指：
- (A)顧客總價值與顧客總成本之間的差距
 - (B)服務價值與時間成本之間的差距
 - (C)折扣金額
 - (D)是顧客所獲得的利益與付出成本之比值顧客價值(獲得利益/付出成本)★
238. 顧客滿意是指：
- (A)服務價值與時間成本之間的差距
 - (B)顧客總價值與顧客總成本之間的差距
 - (C)顧客對一產品的期望與實際從產品所知覺到的績效間相比較後所產生的感覺★
 - (D)重複購買
239. 產品生命週期成熟期中何者是重要的影響因素？
- (A)財務能力
 - (B)技術創新
 - (C)行銷策略★
 - (D)產品創新
240. 從全球產業發展趨勢來看未來企業的競爭力指標為何？
- (A)創新★
 - (B)資源
 - (C)規模
 - (D)地點
241. 下列何者是組織進行腦力激盪時應注意哪些因素？
- (A)不要建設防禦心理★
 - (B)主觀評論組員構想架構的可行型
 - (C)正視自己所處的現實世界
 - (D)剔除不易發生的構想
242. 下列何者係要讓產品在目標顧客的心目中占有一獨特的競爭性地位？
- (A)互動行銷
 - (B)市場區隔
 - (C)市場定位★

- (D)選擇目標市場
243. 下列何者不屬於「綠色行銷」的做法？
(A)減少消耗
(B)反覆使用
(C)回收再用
(D)全面禁用★
244. 下列何者不是「社會行銷觀念」的基本考量？
(A)追求企業的利潤
(B)增加政府的稅收★
(C)滿足消費者的慾望
(D)增進人類的福祉
245. 行銷管理四種哲學演進的過程：
(A)社會行銷觀念→生產觀念→銷售觀念→行銷觀念
(B)銷售觀念→生產觀念→社會行銷觀念→行銷觀念
(C)生產觀念→銷售觀念→品質觀念→行銷觀念
(D)生產觀念→銷售觀念→行銷觀念→社會行銷觀念★
246. 行銷「最重要」的本質為：
(A)提高利潤
(B)加強經銷信心
(C)增進經濟發展
(D)滿足消費者需求★
247. STP 是指：
(A)快速、美味、人員服務
(B)市場區隔、目標對象、定位★
(C)行銷安全轉移程序
(D)迅速、整潔、溫馨的服務品質
248. 下列何者是常用的市場區隔變項：a.使用行為；b.人口統計；c.地理特性；d.心理特性；e.星座命盤；
(A)Abcde
(B)Abcd★
(C)Abce
(D)acde
249. 在下列的敘述中，哪一種情況表示購買者具有議價能力？
(A)買方做大量的採購★
(B)供應商的銷售對象非常多
(C)購買者所需的產品替代品極少或不容易取得
(D)廠商的生產具有規模經濟。
250. 環保意識的抬頭，使得何種行銷觀念開始逐漸為人重視？

- (A)理念行銷
 - (B)人物行銷
 - (C)服務行銷
 - (D)綠色行銷★
251. 人口統計環境是總體環境中重要的一環，下列何者不屬於人口統計環境中所要探討的？
- (A)人口年齡結構
 - (B)國民生產毛額★
 - (C)人口分佈
 - (D)人口教育程度
252. 台灣世界展望會每年都會舉辦「飢餓 30」國際救援活動，上述是何種非營利行銷的應用？
- (A)理念行銷
 - (B)人物行銷
 - (C)服務行銷★
 - (D)地方行銷
253. 是指如果使用積極有力的銷售方法，人們就會購買更多的勞務與商品，那麼伴隨而來的銷售利潤也會跟著增加。
- (A)銷售觀念★
 - (B)生產觀念
 - (C)行銷觀念
 - (D)社會行銷觀念
254. 行銷管理程序不包括下列何者？
- (A)分析市場機會
 - (B)選擇目標市場
 - (C)制定行銷組合
 - (D)制訂公司總體策略★
255. 哪一種環境包括法規、政府機構以及壓力團體等
- (A)個體環境
 - (B)技術環境
 - (C)政治環境★
 - (D)經濟環境
256. 「候選人在選戰期間，從早到晚，馬不停蹄的握手及做演講，花大把鈔票在電視廣告、海報及郵件，對選民強力推銷」，上述有可能是何種觀念的應用？
- (A)產品觀念
 - (B)生產觀念
 - (C)社會行銷觀念
 - (D)銷售觀念★
257. 「基金會為推廣戒煙的理念，規劃與推廣多項戒煙活動，以行銷的方法向社會大眾宣導吸煙的壞處」，上述有可能是非營利行銷的應用？

- (A)理念行銷★
 - (B)人物行銷
 - (C)服務行銷
 - (D)地方行銷
258. 影響整體環境的主要因素為：
- (A)經濟、科技、競爭、社會文化、道德、法律與政治★
 - (B)地理、人口統計變項、心理
 - (C)動機、態度、認知與生活型態
 - (D)社會、文化、參考群體、家庭
259. 下列何者屬於外部(總體)環境的力量？
- (A)技術環境★
 - (B)顧客
 - (C)工會
 - (D)中間商
260. 行銷研究的目的在於
- (A)制訂行銷決策
 - (B)執行行銷策略
 - (C)評估行銷方案
 - (D)提供行銷資訊以增進行銷效能與效率★
261. 「美體小舖製造並銷售自然配方的化妝品，並採簡單可回收的包裝，其配方大部分是植物，且來自開發中國家，以協助他們經濟成長」，上述有可能是何種觀念的應用？
- (A)產品觀念
 - (B)生產觀念
 - (C)社會行銷觀念★
 - (D)銷售觀念
262. 下列何者對廠商來說屬於進入障礙？
- (A)情緒或價值觀上的障礙
 - (B)產品差異化的程度相當高★
 - (C)員工資遣費等固定成本
 - (D)政府或輿論的態度及限制
263. 與公司產品同品類但不同品牌的競爭者稱之為
- (A)間接競爭者
 - (B)潛在競爭者
 - (C)直接競爭者★
 - (D)未來競爭者
264. 行銷策略屬於
- (A)公司層級策略
 - (B)事業層級策略

- (C)功能性層級策略★
 (D)競爭策略
265. 人們所成長的社會，形成人的信念、規範與價值觀，此稱之為
 (A)文化環境★
 (B)經濟環境
 (C)政治環境
 (D)技術環境
266. 下列何項功能不是管理功能？
 (A)規劃
 (B)組織
 (C)行銷★
 (D)領導
267. 下列何項策略不是事業單位層級策略？
 (A)成本領導策略
 (B)差異化策略
 (C)集中策略
 (D)行銷策略★
268. STP 分析不包括下列何項分析？
 (A)市場區隔
 (B)市場選擇
 (C)市場評估★
 (D)市場定位
269. 下列何項條件不是交換的發生條件？
 (A)交換必須要有雙方當事人
 (B)每一方都擁有對方可能認為有價值的東西
 (C)每一方都具有與對方溝通及運送東西給對方的能力
 (D)每一方都可以強迫對方接受或拒絕對方提供的東西★
270. 在下列的敘述中，哪一種情況表示供應商具有議價能力？
 (A)購買者所採購之產品佔其成本的重要比例
 (B)所購買的產品是標準的或不具差異性的
 (C)賣方家數非常多
 (D)所購買的產品替代品極少或不容易取得★
271. 行銷策略的 4P 指的是
 (A)定位、產品、價格、市場
 (B)產品、價格、促銷、通路★
 (C)促銷、通路、優勢、涉入
 (D)產品、價格、購買、定位
272. 行銷管理系統不包括下列何者？

- (A)行銷情報系統
 - (B)行銷控制系統
 - (C)行銷組織系統
 - (D)現金管理系統★
273. 在探討總體環境時，人口因素是絕對不能忽視的，以下何者不是人口統計變數裡所要探討的？
- (A)人口年齡結構
 - (B)人口教育程度
 - (C)人口分布
 - (D)所得高低★
274. 根據波特的五種競爭力模式，下列何者為潛在競爭者的進入風險？
- (A)新進入的廠商容易取得產品的銷售通路
 - (B)產業內的既有經營者，已在市場上獲得極高的顧客忠誠度★
 - (C)政府法令的限制
 - (D)購買者具有較高的議價能力。
275. Nike 常請許多運動明星如喬丹、老虎伍茲為其代言球鞋，請問這可能是何種非營利行銷的應用？
- (A)理念行銷
 - (B)人物行銷★
 - (C)服務行銷
 - (D)地方行銷
276. 公司對員工訓練與激勵工作，以使員工提供更佳的服務給顧客。這是一種：
- (A)互動行銷
 - (B)內部行銷★
 - (C)交叉行銷
 - (D)外部行銷
277. 下列何者是指服務廠商必須有效地訓練和激勵與顧客接觸的員工，且所有提供支援服務的員工必須團隊合作，以提升客戶滿意度？
- (A)善因行銷
 - (B)內部行銷★
 - (C)外部行銷
 - (D)高感度行銷
278. 當發生服務失誤時，在下列何種情況下廠商可有即時服務補救的機會？
- (A)顧客自認倒楣
 - (B)顧客向服務人員抱怨★
 - (C)顧客向親友抱怨
 - (D)顧客向媒體抱怨
279. 在「產品生命週期」的四個階段中，那個階段的銷售額達到最高峰？

- (A)導入期
 - (B)成長期
 - (C)成熟期★
 - (D)衰退期
280. 行銷活動可適用於
- (A)總統候選人
 - (B)小美冰淇淋
 - (C)大學招生
 - (D)以上皆可★
281. 企業將利潤、消費者需求及大眾利益三方面作整體平衡考量是
- (A)生產觀念
 - (B)行銷觀念
 - (C)社會行銷觀念★
 - (D)銷售觀念
282. 任何能滿足需要或慾望的事物，我們都可稱為
- (A)產品★
 - (B)服務
 - (C)物品
 - (D)通路
283. 行銷活動的起始點在於是
- (A)產品的研發
 - (B)產品的生產
 - (C)顧客對產品的需求★
 - (D)產品的銷售
284. 當慾望加上購買的意願及能力就稱為
- (A)需要
 - (B)希望
 - (C)需求★
 - (D)期待
285. 開始重視顧客需求的是
- (A)行銷觀念★
 - (B)生產觀念
 - (C)銷售觀念
 - (D)社會行銷觀念
286. 通常消費者是以____來評估產品滿足其需要的能力。
- (A)需求
 - (B)價值★
 - (C)成本

- (D)理想
287. 關於經營管理觀念如下：a.生產導向 b.行銷導向 c.銷售導向 d.產品導向 e.社會行銷導向 試就其演進之先後順序排列之，應為
- (A)a,b,c,d,e
(B)a,c,b,d,e
(C)a,d,c,b,e★
(D)a,b,d,c,e
288. 下列關於行銷概念的敘述，何者正確？
- (A)行銷就是打廣告
(B)行銷的起點在於滿足人們生活的需要★
(C)價格知覺優於價值知覺時交易才會發生
(D)行銷組合包括產品、價格、通路及生產力
289. 下列何者的精神為始於顧客，終於顧客，一切以顧客為依歸，隨時隨地為顧客著想？
- (A)生產導向觀念
(B)銷售導向觀念
(C)行銷導向觀念★
(D)社會行銷導向觀念
290. 根據行銷觀念的演進，最新穎的觀念是
- (A)社會行銷導向★
(B)銷售導向
(C)行銷導向
(D)產品導向
291. 下列何種觀念最能被環境保護群體接受？
- (A)生產觀念
(B)銷售觀念
(C)行銷觀念
(D)社會行銷觀念★
292. 化妝品公司的廣告中強調「我們賣的不是化妝品，而是青春與美麗」，此種行銷觀念為
- (A)生產導向
(B)銷售導向
(C)行銷導向★
(D)社會行銷導向
293. 現代企業行銷導向的觀念，在於促進下列何者之滿足？
- (A)生產者
(B)消費者★
(C)零售商
(D)運輸商
294. 關於行銷導向的觀念，下列何項有錯？

- (A)生產導向的時代企業營運之重點為產品
 - (B)銷售導向時代之企業營運重點在加強銷售和廣告活動
 - (C)行銷導向時代又稱為顧客導向時代
 - (D)行銷觀念是將注意力放在賣方的需求上★
295. 下列對「需求」的描述，何者錯誤？
- (A)在人類生理狀態及生存環境中自然存在
 - (B)非社會或行銷人員所能創造出來的
 - (C)是受文化環境及社會的影響，而對特定物品衍生出的渴望★
 - (D)包含生理層面和心理層面
296. 市場中大多數的人都不喜歡這種產品，甚至願意花錢來逃避它，這是
- (A)潛在需求
 - (B)不規則的需求
 - (C)負需求★
 - (D)過量需求
297. 以下何者為行銷組合
- (A)產品
 - (B)促銷
 - (C)價格
 - (D)以上皆是★
298. 請將目標市場產生的步驟依序排列出：a.市場定位 b.市場選擇 c.市場區隔
- (A)cab
 - (B)bca
 - (C)cba★
 - (D)abc
299. 以下何者不屬於顧客 4C 的範圍
- (A)顧客的需要與慾望
 - (B)配銷通路★
 - (C)便利性
 - (D)顧客的成本
300. 以滿足顧客來賺取合理的利潤是何種經營觀念
- (A)行銷導向★
 - (B)銷售導向
 - (C)產品導向
 - (D)生產導向