

MICROANALYSIS
PRODUCT MARKETING ANALYST
CERTIFICATION COURSE

PMA市場產品行銷策略分析師 重點題庫



微析科技 <http://analysis.com.tw/>

開放院校系所教學使用，可註明出處：微析科技 <http://analysis.com.tw>

微析科技股份有限公司 版權所有 <http://analysis.com.tw>

PMA 市場產品行銷策略分析師

— 證照檢定題庫解答 —

【市場產品行銷策略分析師】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】

1. 影響經濟整體大環境的主要因素為：
(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
2. 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
3. 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
4. 學生撰寫報告時，應用蘋果日報的消費者百貨公司喜好調查，則此蘋果日報的消費者百貨公司喜好調查，應該屬於？
(A) 不可信資料
(B) 初級資料
(C) 正式調查

- (D) 次級資料 ★
5. 旅行社的旅遊行程、餐廳的套餐，請問是屬於 4P 行銷組合的哪一項？
- (A) Promotion
 - (B) Product ★
 - (C) Price
 - (D) Place
6. 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
7. 台灣食品業進入大陸地區，思考「當地人要的是什麼？」係研究基本過程中的？
- (A) 溝通想法
 - (B) 建立共識
 - (C) 行程雛型
 - (D) 確認研究問題 ★
8. 1.選擇價值 (STP),2.提供價值（產品特色、價格、配銷）,3.溝通價值（銷售團隊、促銷活動、廣告）,以下何為正確的價值創造與傳遞順序？
- (A) 1.2.3 ★
 - (B) 2.1.3
 - (C) 3.2.1
 - (D) 2.3.1
9. 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
10. 產品觀念指的是？
- (A) 生產者與銷售商為了要增加產品的銷售量，會認為公司需極力銷售及促銷產品，否則消費者不一定會踴躍購買公司的產品
 - (B) 消費者品質意識的抬頭，生產者致力於產品本身品質的提升★
 - (C) 產品供不應求，只要有產品可供給，消費者就會接受可買得到的產品，幾乎沒有選擇的餘

地

(D)公司或生產者，必須以消費者的需求為導向，當本身比競爭廠商更能滿足消費者的需求時，產品的銷售量會跟著提升。

11. 管理學大師 Peter-Druck 曾說：企業只有一個任務，就是「創造顧客」，企業之最主要的兩種機能是：

- (A) 生產與品管
- (B) 人事與財務
- (C) 計劃與控制
- (D) 創新與行銷 ★

12. 生產觀念指的是？

- (A)消費者品質意識的抬頭，生產者致力於產品本身品質的提升
- (B)生產者與銷售商為了要增加產品的銷售量，會認為公司需極力銷售及促銷產品，否則消費者不一定會踴躍購買公司的產品
- (C)產品供不應求，只要有產品可供給，消費者就會接受可買得到的產品，幾乎沒有選擇的餘地 ★
- (D)公司或生產者，必須以消費者的需求為導向，當本身比競爭廠商更能滿足消費者的需求時，產品的銷售量會跟著提升。

13. 行銷企劃的成功關鍵在「創新、改變、超越」，創新企劃的核心能力包含情報力及

- (A) 想像力
- (B) 創造力
- (C) 執行力
- (D) 以上皆是 ★

14. 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

15. 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

16. 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

17. 銷售觀念指的是？

(A)生產者與銷售商為了要增加產品的銷售量，會認為公司需極力銷售及促銷產品，否則消費者不一定會踴躍購買公司的產品 ★

(B)消費者品質意識的抬頭，生產者致力於產品本身品質的提升

(C)產品供不應求，只要有產品可供給，消費者就會接受可買得到的產品，幾乎沒有選擇的餘地

(D)公司或生產者，必須以消費者的需求為導向，當本身比競爭廠商更能滿足消費者的需求時，產品的銷售量會跟著提升。

18. 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

19. 由調查人員自行觀察受調查者之行為或現象，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

20. 下列何者屬於面對面調查法？

- (A) 郵寄調查
- (B) 電話調查
- (C) 網路調查
- (D) 街頭訪問 ★

21. 訪談法依直接或間接方式，可分為人員面談和下列何者？

- (A) 團體訪談
- (B) 電話訪問 ★
- (C) 現場訪談

(D) 個人訪談

22. 觀察法之調查品質為？

- (A) 係干擾受調查者方式進行
- (B) 最為客觀也最能呈現真實面 ★
- (C) 不夠客觀
- (D) 最不能相信

23. 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 ★

24. 下列何項為使用「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

25. 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

26. 行銷觀念指的是？

- (A) 消費者品質意識的抬頭，生產者致力於產品本身品質的提升
- (B) 生產者與銷售商為了要增加產品的銷售量，會認為公司需極力銷售及促銷產品，否則消費者不一定會踴躍購買公司的產品
- (C) 產品供不應求，只要有產品可供給，消費者就會接受可買得到的產品，幾乎沒有選擇的餘地
- (D) 公司或生產者，必須以消費者的需求為導向，當本身比競爭廠商更能滿足消費者的需求時，產品的銷售量會跟著提升。★

27. 由消費者感受需要之累積，而對於某些商品和服務存在之強烈購買意願，此稱為？
- (A) 有效需求
 - (B) 銷售潛能
 - (C) 感受需要
 - (D) 潛在需求 ★
28. 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，此稱為？
- (A) 有效需求
 - (B) 銷售潛能 ★
 - (C) 感受需要
 - (D) 潛在需求
29. 下列何者是在說明網路的外部性？
- (A)網路的效用將與使用者數目的平方成正比
 - (B)網路上相關的產品、服務，一樣會隨著科技的進步變化的很快
 - (C)網路經濟體系的結構，強者恆強，弱者恆弱的現象
 - (D)不會因使用人數越多而使得分享變少，反而效用價值會越大。★
30. 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
31. 下列何者是在說明正回饋法則？
- (A)網路的效用將與使用者數目的平方成正比
 - (B)網路上相關的產品、服務，一樣會隨著科技的進步變化的很快
 - (C)網路經濟體系的結構，強者恆強，弱者恆弱的現象 ★
 - (D)公司規模會因策略聯盟有逐漸縮編或減少的現象。
32. 科技的變化超越商業結構、社會體制及政治法律體制的發展，當這兩者之間的鴻溝愈來愈大時，就愈可能產生革命性的改變。是在說明何項法則？
- (A)長尾理論
 - (B)網路的外部性
 - (C)梅特卡夫法則
 - (D)擾亂定律。★

33. 以下何種問卷調查方式其回收速度最慢？

- (A) 人員訪談
- (B) 電話
- (C) 郵寄 ★
- (D) 網路

34. 下列何者是在說明梅特卡夫法則？

- (A) 網路的效用將與使用者數目的平方成正比 ★
- (B) 網路上相關的產品、服務，一樣會隨著科技的進步變化的很快
- (C) 網路經濟體系的結構，強者恆強，弱者恆弱的現象
- (D) 公司規模會因策略聯盟有逐漸縮編或減少的現象。

35. 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

36. 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

37. 原來被忽視銷量小但種類多的產品或服務，在聚沙成塔的效應下，若累積銷售的總額夠大，其獲利可能會很可觀。是在說明

- (A) 長尾理論 ★
- (B) 網路的外部性
- (C) 梅特卡夫法則
- (D) 擾亂定律。

38. 以下何者不屬於 4Ps 中的產品策略？

- (A) 商標
- (B) 廣告 ★
- (C) 包裝
- (D) 服務

39. 旅行社、飯店、餐廳等建置 facebook 或是 IG 這類型的社交平台，達到與消費者互動及宣傳功效，屬於
- (A) 病毒式行銷
 - (B) 會展行銷
 - (C) 事件行銷
 - (D) 網路社群行銷 ★
40. 現今活躍的電動車市場是多年前的汽車產業針對「電動車」市場預先做出分析，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
41. 智慧型手機的相機功能不斷提昇，對中低階數位相機產生衝擊，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 ★
42. Strong(1925)提出 AIDA 模式，認為廣告要先提高消費者的注意、保持其興趣、喚起其渴望、引發購買行動。下列何者為是？
- (A) affective→interest→desire→adoption
 - (B) attention→interest→desire→action ★
 - (C) adoption→interest→desire→affective
 - (D) 以上皆非
43. 當消費者完成實際購買行為後，對商品或服務會產生滿意或不滿意的評價，這些消費體驗評價，可能會經由網路的傳播，形成口碑。這是 AISDAS 模式中的
- (A) Share ★
 - (B) Search
 - (C) Desire
 - (D) Interest。
44. 旅行社為機票大盤商銷量大，可以跟航空公司有議價空間，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 ★
45. 義美的牛奶銷量大，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
46. 當場示範或試吃是消費者行為 AIDA 模式中的
- (A) Attention
 - (B) Action
 - (C) Desire
 - (D) Interest。★
47. 企業在經營過程中，追求成本降低而成為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
48. 一般消費決策過程，下列何者為是？
- (A) (1)搜尋資訊 (2)需求確認 (3)方案評估 (4)購買 (5)購後評估
 - (B) (1)需求確認 (2)搜尋資訊 (3)方案評估 (4)購買 (5)購後評估 ★
 - (C) (1)方案評估 (2)搜尋資訊 (3)需求確認 (4)購買 (5)購後評估
 - (D) (1)搜尋資訊 (2)方案評估 (3)需求確認 (4)購買 (5)購後評估
49. 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) 或調利基(niche) ★
 - (D) 零和
50. 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，其採何種策略？
- (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

51. 波特之五力分析理論，下列何項不是其分析構面？
- (A) 上游供應商與下游消費者
 - (B) 公益團體與政府力量 ★
 - (C) 替代產品
 - (D) 現有競爭者與潛在進入者
52. 消費者使用產品或服務後所得到之主要利益，例如餐廳之餐飲食物、旅館之住宿空間等係屬於？
- (A) 核心產品 ★
 - (B) 延伸產品
 - (C) 無形產品
 - (D) 有形產品
53. 餐廳與旅館的裝潢、設施、刀叉碗盤及服務流程等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
54. 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) 品牌名稱 ★
55. 「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
56. 產品品質水準是屬於？
- (A) 核心產品
 - (B) 有形產品 ★
 - (C) 無形產品
 - (D) 延伸產品

57. 觀光餐旅促銷方法敘述，下列何者正確？
- (A) 品牌旅館在淡季應該採用的促銷方式是促銷折扣、而非降低售價
 - (B) 許多民宿業者將平日與假日的房價訂為兩種價格，可以調節假日需求大於供給的問題
 - (C) 航空公司提供旅客累積里程免費升等的服務，是讓消費者體驗產品及熟客促銷的方法
 - (D) 以上皆是 ★
58. 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
59. 百貨公司經常使用的紅利積點、或航空公司的累積里程活動，相較於其他促銷活動，其特點是
- (A) 有清楚的目標與對象，也容易衡量促銷活動的效果 ★
 - (B) 只適用於淡季促銷
 - (C) 可以調節供給及需求平衡的問題
 - (D) 適用於特殊的節日或配合特殊的活動
60. 洗髮精在世界不同地區銷售適應當地之個別配方產品，稱之為？
- (A) 產品調整 ★
 - (B) 產品精緻化
 - (C) 產品地區化
 - (D) 產品變化
61. 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
62. 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

63. 下列何者不是新產品開發或行銷企劃的內部創意來源：
- (A) 公司的作業生產員工
 - (B) 公司的客戶 ★
 - (C) 公司的業務人員
 - (D) 公司的研發人員
64. 下列何者不是新產品開發或行銷企劃的外部創意來源：
- (A) 競爭者
 - (B) 消費者建議和抱怨
 - (C) 公司所有員工 ★
 - (D) 供應商
65. 提到智慧型手機，消費者會想到 iPhone、三星等品牌，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
66. 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
67. 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 ★
68. 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
69. 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

70. Netflix 是線上串流影音，可以讓我們上網看電影，個人每月租金台幣 2 百多元，當會員的人數夠多時，累積銷售的總額夠大，其獲利可能會很可觀，請問這是以何種理論來運用的？

- (A) 長尾理論 ★
- (B) AIDA 模式
- (C) 擾亂定律
- (D) 遞減定律

71. 下列哪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

72. 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

73. 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 ★

74. 下列何者不是行銷組合 5C？

- (A) 顧客的成本
- (B) 便利性
- (C) 產品屬性 ★
- (D) 溝通。

75. 台南鹽水蜂炮、苗栗油桐花祭、宜蘭童玩節等都已打出知名度，主要運用了那一行銷手法

- (A) 病毒式行銷
- (B) 會展行銷

- (C) 事件行銷 ★
(D) 網路社群行銷
76. 鼎泰豐湯包、芒果牛奶冰風靡海內外，主要是那一種行銷手法發揮功效？
(A) 口碑行銷 ★
(B) 會展行銷
(C) 事件行銷
(D) 故事行銷
77. 寶僑(P&G)採取何種品牌策略？
(A) 私有品牌
(B) 多品牌 ★
(C) 單一品牌
(D) 當地品牌
78. 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 ★
79. 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
80. 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
81. 饗賓餐飲集團(饗食天堂)推出饗饗 INPAPADISE 這個品牌是一種：
(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

82. 下列何項不宜作為企業因應仿冒品對策？

- (A) 強化服務
- (B) 加註反仿冒標誌
- (C) 直接處裡
- (D) 提示產品功能 ★

83. 下列何者不是大潤發擁有私有品牌之好處？

- (A) 增加議價力量
- (B) 進軍國際市場
- (C) 增加利潤
- (D) 品牌變化 ★

84. 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

85. 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

86. 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 ★

87. 台灣高鐵公司推出部分時段提供早鳥優惠票價(65折~8折)，屬於：

- (A) 心理定價
- (B) 地理定價
- (C) 差別定價 ★
- (D) 附件定價

88. 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

89. 下列何項不是企業避免價格攀升手段？

- (A) 重整配銷通路
- (B) 要求政府補貼 ★
- (C) 產品調整
- (D) 海外組裝

90. 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 ★

91. 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

92. 網路上產品價格的決定方式，哪項是錯誤的？

- (A) 定價
- (B) 詢價★
- (C) 折價
- (D) 競價。

93. 行銷策略發展的四大步驟，其順序為何？1.設定行銷的目標；2.檢視經營環境(SWOT分析)；3.行銷組合4P+4C；4.STP分析

- (A) 1.2.4.3.
- (B) 2.1.4.3. ★
- (C) 1.3.4.2.
- (D) 3.1.4.2.

94. 員工累積相當生產經驗，隨著生產數量的累積，單位成本因為不良率降低、生產速度加快之

效果，稱之為？

- (A) 成本
- (B) 經驗曲線 ★
- (C) 競爭強度
- (D) 需求狀況

95. 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

96. 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

97. 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

98. 低涉入程度指的是？

- (A) 消費者無須花費太多的時間與精神，去比較品牌之間的差異 ★
- (B) 消費者需要花費時間與精神，去比較品牌之間的差異
- (C) 消費者花費時間與精神，一樣無法了解品牌之間的差異
- (D) 消費者對品牌之間的差異，永遠無法辨別。

99. 服飾或鞋子業者可以在網路上保有良好銷售量，下列的原因何者是錯的？

- (A) 網路上具高知名度
- (B) 網路上提供清楚說明
- (C) 網路上提供良好服務
- (D) 網路上提供低涉入度的服飾或鞋子。★

100. 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 ★

101. 市面上的 300ML 的鋁箔包飲料習慣性訂價在 15 元左右,因此當其他品牌業者也要推出相同容量的新飲料時,也會參考市場上其他同業的訂價,將飲料訂在 15 元左右價格,請問上述業者所採取的訂價方法為何?

- (A) 認知價值定價法
- (B) 心理定價法
- (C) 現行水準定價法★
- (D) 差別定價法

102. 企業競爭最常採行的手段為？

- (A) 品質競爭
- (B) 服務競爭
- (C) 價格競爭 ★
- (D) 功能競爭

103. 下列哪一項商品適合採取吸脂訂價法?

- (A) 報紙
- (B) 智慧型手錶 ★
- (C) 文件資料夾
- (D) 衛生紙

104. 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 ★

105. 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

106. 企業進入國際市場若採取出口方式時，何者非為一般採用的三種訂價方式之一？
- (A) 全球標準訂價
 - (B) 雙重訂價
 - (C) 吸脂訂價 ★
 - (D) 市場差異訂價
107. 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
108. 生鮮食品因為容易腐敗，因此適合較短的通路配銷，請問上述是受何種特性因為影響？
- (A) 企業特性
 - (B) 市場特性
 - (C) 產品特性 ★
 - (D) 中間商特性
109. 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為？
- (A) 全球標準訂價
 - (B) 市場差異訂價
 - (C) 滲透訂價
 - (D) 雙重訂價 ★
110. 中國智能科技品牌小米與台灣某通路商業者結盟，在台灣各門市設置小米專賣區，販售小米的智慧型家電，請問通路業者此舉是屬於何種通路策略？
- (A) 選擇性配銷 ★
 - (B) 集中性配銷
 - (C) 獨占性配銷
 - (D) 密集性配銷
111. \$ 299, \$ 1980 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）

112. 在全球產品標準訂價只有一種價位，稱為全球標準訂價；有兩種價位（國內和出口）則稱為雙重訂價，而有多種出口價位的則稱之為？

- (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

113. 根據出口市場之不同狀況，訂定不同價位之訂價方法為？

- (A) 雙重訂價
- (B) 市場差異訂價 ★
- (C) 全球標準訂價
- (D) 滲透訂價

114. 除了生產成本與行銷成本外，企業之出口訂價不同於一般國內訂價之成本因素，不包括下列哪個因素？

- (A) 運輸成本
- (B) 社會成本 ★
- (C) 稅金
- (D) 通路成本

115. 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

116. 看電影時票價分為優待票、全票與愛心票及會員票 4 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

117. 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

118. 通路成本包含產品由通路銷售，所產生的中間商成本和何種成本？
- (A) 固定成本
 - (B) 後勤倉儲、管理成本 ★
 - (C) 生產成本
 - (D) 邊際成本
119. 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 ★
120. 中華航空發行空姐年曆,並將所得收入捐贈給弱勢團體,此為行銷管理的哪一種觀念呢?
- (A) 生產觀念
 - (B) 社會行銷觀念 ★
 - (C) 銷售觀念
 - (D) 產品觀念
121. 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
122. 當鐵路公司除了在自己的櫃檯售票之外，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
123. 通路決策考慮銷售和獲利目標，是何種因素考量？
- (A) 公司目的 ★
 - (B) 控制
 - (C) 競爭
 - (D) 資本

124. 下列何項不是溝通「距離」之一？

- (A) 心理 ★
- (B) 時間
- (C) 技術
- (D) 地理

125. 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 ★

126. 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

127. 以下四個答案中何者全是屬於「零階通路」的例子？①國泰人壽建立電話行銷中心銷售保單 ②保誠人壽派自己的業務員逐戶銷售保單 ③南山人壽經由保險經紀人銷售保單 ④富邦人壽直接經由電視購物頻道銷售保單

- (A) ①②③
- (B) ②③④
- (C) ①③④
- (D) ①②④ ★

128. 製造商與消費者之間，並無其他中間商，而由企業之銷售人員，直接將產品交付消費者之通路設計，稱之為？

- (A) 零階通路 ★
- (B) 一階通路
- (C) 二階通路
- (D) 三階通路

129. 製造商和消費者之間，僅透過一層中間商，將產品銷售予當地消費者之通路設計作法，稱之為？

- (A) 三階通路
- (B) 二階通路
- (C) 一階通路 ★

(D) 零階通路

130. 企業 7-11 及家樂福等零售業者，直接與製造商聯繫進貨，並且販賣予一般消費者之作法，其通路結構稱之為？

(A) 零階通路

(B) 一階通路 ★

(C) 二階通路

(D) 三階通路

131. 製造商和消費者之間，透過兩層中間商，如批發商和零售商，或是代理商和零售商之通路設計，稱之為？

(A) 零階通路

(B) 一階通路

(C) 二階通路 ★

(D) 三階通路

132. 透過三層以上之中間商，將產品由製造商交付消費者之通路設計，稱之為？

(A) 三階通路 ★

(B) 二階通路

(C) 一階通路

(D) 零階通路

133. 下列何者應該屬於一階通路？

(A) 菜農販售自己栽種青菜

(B) 菜農賣給農會，農會再直接販售 ★

(C) 草莓種植人自己在網路銷售

(D) 手工藝製作人自己銷售其製作產品

134. 某一企業經營理念是以{產品只要夠優良,就一定會有人購買}的方式經營,這種經營理念是屬於？

(A) 生產觀念

(B) 行銷觀念

(C) 產品觀念 ★

(D) 銷售觀念

135. 濟州航空在台北國際旅展上,推出全線促銷優惠價,民眾於展場購票還有機會再享 9 折優惠. 請問業者此舉與何種行銷管理觀念相符？

(A) 生產觀念

- (B) 社會行銷觀念
 - (C) 銷售觀念 ★
 - (D) 行銷觀念
136. 旅館業國際性與全球化的本質，使其非常適合運用下列那一種方式來獲得新顧客
- (A) 網路或社群行銷★
 - (B) DM 或 EDM 行銷
 - (C) 人員行銷
 - (D) 電話行銷
137. 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
138. 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
139. 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
140. 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
141. 星巴克咖啡為因應消費者環保意識抬頭，進而推出多款精美的隨行杯，此銷售行為屬於？
- (A) 人口統計變數

- (B) 行為變數
- (C) 心理變數 ★
- (D) 地理變數

142. 下列何者不是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) 文化距離
- (C) 技術距離
- (D) 心靈距離 ★

143. 麥當勞針對印度人不吃牛肉的習慣,在當地不販賣含有牛肉的餐點,此行為屬於?

- (A) 地理變數 ★
- (B) 心理變數
- (C) 行為變數
- (D) 人口統計變數

144. 介強製衣公司是生產青少年潮牌服飾的成衣廠,此公司從產品的設計即以顧客需求的滿足為出發點,以利產品商品化後容易銷售出去,請問這屬於哪一種行銷導向?

- (A) 產品導向
- (B) 行銷導向 ★
- (C) 生產導向
- (D) 銷售導向

145. 各大賣場及便利商店皆針對農曆新年,推出年菜預購的活動.請問此預購活動是針對市場行銷的那一種變數呢?

- (A) 人口統計變數
- (B) 心理變數
- (C) 行為變數 ★
- (D) 心理變數

146. 義大利品牌 Prada 創立副牌 Miu Miu 來搶攻年輕女性的消費市場,此行銷方式是依據市場區隔中的哪一項變數?

- (A) 地理變數
- (B) 心理變數
- (C) 行為變數
- (D) 人口統計變數 ★

147. 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
148. 「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
149. 有關密集式配銷與獨家式配銷，下列論述何者為非？
- (A) 前者較適合日常用品的配銷
 - (B) 後者較適合耐久財的配銷 ★
 - (C) 前者的市場涵蓋範圍較廣
 - (D) 後者需要高度的品牌忠誠度或店家忠誠度
150. 推廣策略又稱之為？
- (A) appeal
 - (B) basic
 - (C) communication ★
 - (D) desire
151. 溝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，主動發出溝通消息者是誰？
- (A) 目標客群
 - (B) 企業 ★
 - (C) 政府
 - (D) 員工
152. 溝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，被動溝通之對象是誰？
- (A) 目標客群 ★
 - (B) 企業
 - (C) 政府
 - (D) 員工
153. 在溝通程序中，掌握主控權，決定訊息何時、何地、對誰、何種方式和何種訊息的角色為？
- (A) 發訊者 ★
 - (B) 造謠者

- (C) 干擾者
- (D) 接收者

154. 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 ★

155. 旅行社針對單身男女推出配對旅行的行程,並在單身男女常用的社群媒體投放宣傳廣告.這符合哪一種市場區隔的準則呢?

- (A) 可衡量性
- (B) 可接近性 ★
- (C) 可行動性
- (D) 可區別性

156. 旅行社針對學生即年輕人推出「文創及樂園」的行程，針對中高齡者推出「古蹟巡禮」的行程。這符合哪一種市場區隔的準則呢？

- (A) 可衡量性
- (B) 可接近性
- (C) 可行動性
- (D) 可區別性 ★

157. 目標市場的選擇策略應該為何？

- (A) 無差異化行銷
- (B) 差異化行銷
- (C) 集中化行銷
- (D) 以上皆是 ★

158. 針對無差異化行銷的優點,下列何者為非？

- (A) 可大量生產標準化產品
- (B) 可降低產品成本
- (C) 又稱為大眾行銷
- (D) 可滿足不同市場消費者的需求 ★

159. 下列哪一項為差異化行銷的缺點？

- (A) 因需要生產不同的產品，所以生產、存貨及促銷等 成本較高。★
- (B) 可降低產品成本

- (C) 又稱為大眾行銷
 - (D) 可滿足不同市場消費者的需求
160. 針對集中化行銷的優點,下列何者為非?
- (A) 成功即可成為該市場的領導者
 - (B) 成功就可獲得較高的投資報酬率
 - (C) 可以分散風險 ★
 - (D) 又稱為利基行銷
161. 黑人牙膏製造商分別推出具有美白、抗敏感、強化琺瑯質等功效的牙膏，以吸引不同的偏好族群，這是屬於哪一種目標市場的選擇策略？
- (A)集中式行銷
 - (B)差異化行銷 ★
 - (C)大眾行銷
 - (D)個人化行銷。
162. 全家便利商店訴求「全家就是你家」，這句話是下列何種概念的案例？
- (A)目標市場界定
 - (B)市場區隔
 - (C)差異化
 - (D)市場定位。★
163. 品牌(brand) 是一個名稱、術語、標誌、符號或設計，或是上述的結合使用，其目的是讓消費者分辨廠商的產品或服務，並與其他競爭者有所區別。下列哪一種策略是依「品牌歸屬」去區分的呢？
- (A) 製造商品牌
 - (B) 中間商品牌
 - (C) 授權品牌
 - (D) 以上皆是 ★
164. 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
165. 下列何者為「支援型銷售人員」？
- (A) 銷售工程師 ★

- (B) 駕駛員銷售員
- (C) 內部訂單接受者
- (D) 訂單開發者

166. 導入期->成長期->成熟期->衰退期,這四個時期是指產品從進入到退出市場的變化過程,此過程稱之為:

- (A) 產品生命週期 (product life cycle, 簡稱 PLC) ★
- (B) 消費者購買日期
- (C) 商品宣傳檔期
- (D) 倉庫庫存週期

167. 企業為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,稱之為?

- (A) 告知
- (B) 說服 ★
- (C) 提醒
- (D) 暗示

168. 下列何種商品適合「滑溜曲線定價」?

- (A) 民生用品
- (B) 汽車 ★
- (C) 飲料
- (D) 文具。

169. 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為?

- (A) 告知
- (B) 說服
- (C) 提醒 ★
- (D) 暗示

170. 何種不是網路上促銷的方法?

- (A) 廣告
- (B) 公關
- (C) 人員銷售★
- (D) 社群。

171. 企業目的不直接希望顧客採取任何行動,而是希望消費者心理能在未來產生可能需要、提

醒購買地點或維持顧客對企業或品牌之知曉之溝通行動，稱之為？

- (A) 告知
- (B) 說服
- (C) 提醒 ★
- (D) 暗示

172. 下列何種商品適合「階梯式定價」？

- (A) 高價精品
- (B) 汽車
- (C) 房屋
- (D) 民生用品。★

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) 推式策略 ★
- (B) 拉式策略
- (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) 推式策略
- (B) 拉式策略 ★
- (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) 推式策略
- (D) 拉式策略 ★

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，及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. 由銷售人員直接面對買方，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. 下列何者不是人員銷售工作的類型之一？

- (A) 訂單發出者 ★
- (B) 訂單開發者
- (C) 訂單接收者
- (D) 支援型銷售人員

181. 保險公司派業務代表前往消費者所在地，與消費者進行面對面接觸及銷售的作法，稱之為？

- (A) 促銷活動
- (B) 經銷商激勵
- (C) 品牌行銷
- (D) 人員銷售 ★

182. 負責開發新客戶或新訂單之銷售人員，傳統上被認為是推銷員的人員銷售類型為？

- (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

183. 對已建立買賣關係之長期性客戶，進行平時之出貨、新訂單開立與售後服務之銷售人員，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

184. 主要處理企業前期交易之延續的企業銷售人員類型為？

- (A) 訂單接受者 ★
- (B) 訂單開發者
- (C) 訂單發出者
- (D) 支援型銷售人員

185. 競價又稱為？

- (A) 向上議價 ★
- (B) 階梯式定價
- (C) 滑溜曲線定價
- (D) 群體議價。

186. 下列有關拉式行銷的說明，何者是錯的？

- (A) 消費者是廣泛的一般大眾
- (B) 當消費客群無法明確區隔時
- (C) 屬於逆向行銷
- (D) 主動推銷商品給消費者。★

187. 網路本身就具有通路的特性，透過網路的方式銷售，最常用的是採取哪二種方式

- (A) 促銷、拉銷
- (B) 行銷、推銷
- (C) 拉銷、推銷★
- (D) 行銷、促銷。

188. 必需定期或不定期至外部顧客處拜訪，詢問是否有需採購的企業銷售人員，是屬於何種類型之訂單接受者？

- (A) 外部訂單接受者 ★
- (B) 內部訂單接受者
- (C) 訂單開發者
- (D) 駕駛員銷售員

189. 典型的產品生命週期，是以時間為橫軸、銷售量為縱軸，一般可以依序分成哪四個階段？
- (A) 導入期、熱銷期、成熟期和衰退期
 - (B) 萌芽期、成長期、成熟期和衰退期
 - (C) 導入期、成長期、成熟期和衰退期 ★
 - (D) 導入期、萌芽期、成熟期和衰退期。
190. 當前環保意識抬頭，無私利他觀念萌芽，企業開始思考且提升自己的位階，認為除了滿足消費者的需求之外，也應兼顧整體社會福祉與自然環境生態，因此，在從事行銷活動之餘，也會想對社會盡一份行銷責任。此做法為行銷行為中的哪一種觀念呢？
- (A) 產品觀念
 - (B) 網路行銷觀念
 - (C) 銷售觀念
 - (D) 社會行銷觀念★
191. 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或品牌掛名其上，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 ★
192. 在屈臣氏內為消費者提供保健、醫藥產品訊息的駐店藥師，單純只提供專業資訊服務，是屬於支援型銷售人員中的哪一類人員？
- (A) 銷售工程師
 - (B) 收銀人員
 - (C) 傳教士銷售人員 ★
 - (D) 產品研發人員
193. 負責協助業務開發人員，進行產品說明或是售後之技術指導和協助之技術專業人員，為支援型銷售人員中的哪一類人員？
- (A) 銷售工程師 ★
 - (B) 收銀人員
 - (C) 傳教士銷售人員
 - (D) 產品研發人員
194. SWOT 指的是企業本身的？
- (A) 力量、劣勢、機會和威脅
 - (B) 優勢、劣勢、機會和威脅★

- (C)優勢、劣勢、資源和能力
- (D)優勢、劣勢、機會和命運。

195. 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

196. 由企業印發之折扣證明，由報章雜誌、DM 和網路下載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

197. 網路媒體有重要的五項特性，其中分享性的主要目的在

- (A)留住粉絲
- (B)吸引粉絲
- (C)聚集粉絲 ★
- (D)口碑行銷。

198. 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 ★

199. 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

200. 網路媒體有重要的五項特性，其中多元性的主要目的在

- (A)留住粉絲
- (B)吸引粉絲 ★
- (C)聚集粉絲

(D)口碑行銷。

201. 在超級市場中，合買大瓶牛奶與小瓶牛奶之組合，能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 ★

202. 有關網路購物的敘述，下列哪一項是錯誤的？

- (A)透過全球資訊網
- (B)無時間及空間的限制
- (C)可提供數位化商品
- (D)屬於有店舖的零售方式 ★

203. 消費者以免費或少許付費方式，取得企業贈送之產品，稱之為？

- (A) 贊助
- (B) 優惠組合
- (C) 贈品 ★
- (D) 樣品

204. 網路媒體有重要的五項特性，其中傳播性的主要目的在

- (A)留住粉絲
- (B)吸引粉絲
- (C)聚集粉絲
- (D)口碑行銷★

205. 網路媒體有重要的五項特性，其中數據性的主要目的在於？

- (A)留住粉絲
- (B)吸引粉絲
- (C)聚集粉絲
- (D)資料分析。★

206. 走在街頭上，路邊工讀生免費發放的小包洗髮精、洗面乳、餅乾等產品，為促銷活動中何種方法的運用？

- (A) 贊助
- (B) 優惠組合
- (C) 贈品 ★

(D) 商展

207. 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

208. 習慣於因循守舊，只有當新產品有知名度，佔有率開始穩定增加時，才會開始接納創新的產品，是屬於創新擴散的過程中的

- (A) 創新先驅者
- (B) 早期採用者
- (C) 早期大眾
- (D) 晚期大眾。★

209. 對於創新產品，多持保留態度，主觀意思比較高，不易接受新事物，屬於守舊、保守型，受傳統觀念影響較大，是屬於創新擴散過程中的？

- (A) 早期採用者
- (B) 落後者 ★
- (C) 早期大眾
- (D) 晚期大眾。

210. 向消費大眾鼓吹「減少消耗、反覆使用、回收再用、循環再生」的觀念與作法，是：

- (A) 環境行銷
- (B) 生態行銷
- (C) 綠色行銷
- (D) 以上皆是★

211. 依據創新擴散理論來看，是創新產品銷售量，是否能夠打開市場，進入成長期的關鍵

- (A) 從導入階段進入接受階段★
- (B) 從接受階段進入回歸階段
- (C) 從導入階段進入回歸階段
- (D) 從回歸階段進入導入階段的轉換期。

212. 對於已有會員名單的購物商城或賣場，比較適合用何類型廣告？

- (A) 純文字廣告
- (B) 電子郵件廣告★

- (C)彈出式廣告
- (D)橫幅廣告。

213. 下列何者是屬於常見的網路廣告?

- (A) 橫幅廣告
- (B) 浮動型廣告
- (C) 推播廣告
- (D) 以上皆是 ★

214. 橫幅廣告又稱旗幟廣告，是最常見且一直高居點選率榜首的網路廣告類型，是網路廣告的始祖之一，橫幅廣告通常是以什麼格式定位在網頁中呢?

- (A) Flash
- (B) GIF
- (C) JPG
- (D)以上皆是★

215. 下列哪一種網路廣告類型，是在尊重消費者感受的前提下，所開發出來的廣告，希望用戶先不排斥廣告，再進而能觀看廣告，吸引用戶主動點擊，不但降低消費者的反感，還能用獎勵道具，增加消費者的黏著度，也為開發者帶來更優的收入。

- (A)跳出式廣告
- (B)EDM
- (C)任務獎勵式廣告★
- (D)橫幅廣告

216. 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

217. 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 ★

218. 下列何種廣告代理商，一般而言較為了解國外當地情況，製作之廣告也較能被接受？

- (A) 國際廣告聯盟
- (B) 國內代理商
- (C) 國外當地代理商 ★
- (D) 國際廣告公司

219. 電腦及手機本身可提供資料的儲存，經由網路可建立個人資訊、發表個人的想法或雲端儲存檔案…等等，透過網路的連接，可以打造出個人的特色，進而傳達個人訊息。社群媒體即經常透過社群分享訊息及想法。此為網路媒體的哪一項特性？

- (A) 個人化★
- (B) 搜尋便利化
- (C) 人與機器的互動
- (D) 可行性

220. 下列何項不是廣告標準化所獲得利益？

- (A) 塑造全球化品牌形象
- (B) 製造較佳品質廣告
- (C) 捧紅廣告代言人 ★
- (D) 廣告平均成本

221. 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 ★

222. 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

223. (甲)方便性、(乙)互動性、(丙)可行性、(丁)個人化、(戊)多媒體、(己)即時性、(庚)可靠性、(辛)搜尋便利化，上述何者是網路媒體最重要的五項特性

- (A) 甲乙丙丁戊
- (B) 乙丙己庚辛
- (C) 乙丁戊己辛 ★
- (D) 丁戊己庚辛。

224. 廣告目標是指在特定時間，針對特定對象進行溝通，而廣告主要可分那些類型，分別為：
- (A) 告知、說服、提醒、推廣、溝通性廣告
 - (B) 告知、說服、提醒、比較、增強性廣告 ★
 - (C) 告知、說服、促銷、比較、增強性廣告
 - (D) 說服、推廣、溝通、促銷、比較性廣告
225. 下列何種廣告是實現 O2O 最好的廣告手法
- (A) 純文字廣告
 - (B) 電子郵件廣告
 - (C) 推播廣告 ★
 - (D) 橫幅廣告。
226. EDM 指的是
- (A) 純文字廣告
 - (B) 電子郵件廣告★
 - (C) 推播廣告
 - (D) 橫幅廣告。
227. 推播廣告是以何項裝置作為主要的廣告對象
- (A) 桌上電腦
 - (B) 平面電視
 - (C) 電視牆
 - (D) 行動裝置。★
228. 企業在國內販售香煙時，均在香煙包裝加註「吸煙有礙健康」，此為國際企業廣告中哪個影響因素所造成的？
- (A) 語言、文化障礙
 - (B) 政府法令 ★
 - (C) 媒體自制組織
 - (D) 媒體可提供性
229. YouTube 影音播放平台是屬於
- (A) 純文字廣告
 - (B) 電子郵件廣告
 - (C) 推播廣
 - (D) 多媒體廣告。★
230. 企業之廣告策略擬定，某些狀況可採取個別化，某些地區亦可用標準化，因地制宜之作法，

稱之為？

- (A) 客製化導向
- (B) 調整導向
- (C) 折衷導向 ★
- (D) 統一導向

231. 下列何者不是廣告標準化所能獲得之基本利益？

- (A) 滿足不同文化消費者需求 ★
- (B) 廣告平均成本降低
- (C) 製造全球品牌形象
- (D) 製造較佳品質廣告

232. 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

233. 下列何種廣告方式擾人性非常高，一般上網者排斥性比較高

- (A) 純文字廣
- (B) 橫幅廣告
- (C) 電子郵件廣告
- (D) 彈出式廣告。★

234. 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

235. 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

236. 下列何者並非橫幅廣告定位在網頁中的格式？

- (A)MP3 ★
- (B)JPG
- (C) Flash
- (D)GIF

237. 下列有關微電影置入性行銷的描述，何者有誤？

- (A) 利用驚奇有趣的影片，將產品置入劇情之中，造成網友瘋狂點閱，讓新產品增加曝光。
- (B) 是具有完整故事情節的短片電影
- (C) 微電影需要運用專業的剪輯軟體，才有可能完成影片 ★
- (D) 透過網路傳播的成本遠比傳統電視媒體要低

238. 按鈕廣告是由什麼廣告演變而形成的形式

- (A)浮動型廣告
- (B)電子郵件廣告
- (C)橫幅廣告 ★
- (D)彈出式廣告。

239. 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

240. 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 ★

241. 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

242. 下列何種廣告是希望使用者主動有意願接觸廣告，以提高點擊率，增加黏著度，並在獲得獎勵前會要求先完成一項遊戲或任務

- (A) 多媒體廣告
- (B) 推播廣告
- (C) 關鍵字廣告
- (D) 任務獎勵式廣告。★

243. 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

244. 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

245. 捲軸廣告可以說是哪兩種廣告的綜合體？

- (A) 按鈕廣告/浮水印廣告 ★
- (B) 橫幅廣告/浮水印廣告
- (C) 彈出式廣告/按鈕廣告
- (D) 按鈕廣告/純文字廣告。

246. 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 ★

247. 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

248. 當網路使用者對網站相關的資訊有興趣時，可直接點選，以達到立即的行銷效果，比較適合用何類型廣告

- (A) 多媒體廣告
- (B) 推播廣告
- (C) 浮動型廣告★
- (D) 多媒體廣告。

249. 涵蓋範圍有特定區域、可隨時改聽、某些節目有特定觀眾、且能在車中收聽較少干擾等優點之廣告媒體，稱之為？

- (A) 雜誌
- (B) 電視
- (C) 網路
- (D) 廣播 ★

250. 論壇、聊天室、Facebook 是屬於互動性中的？

- (A) 人與人之間的互動 ★
- (B) 人與機器的互動
- (C) 機器的與人的互動
- (D) 機器與機器的互動。

251. 網站或商品先設定好關鍵字，當消費者透過搜尋引擎行銷 SEM (Search Engine Marketing)，上網搜尋網站或商品的關鍵字時，可讓網站與商品內容，能快速及大量曝光的行銷策略，可稱之為？

- (A) 大數據行銷
- (B) 關鍵字廣告行銷 ★
- (C) 個人化互動式行銷
- (D) 影音置入行銷

252. 被稱為自由媒體，廣告可在當地法令許可下，隨意運用每一棟大樓、樹木、地點，架設廣告物的媒體是？

- (A) 平面媒體
- (B) 網路
- (C) 電波媒體
- (D) 戶外媒體 ★

253. 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

254. 企業在決定採取某種廣告媒體或媒體組合之後，後續廣告內容、製作、國際播放地區等，可委由何種公司代為執行？

- (A) 廣告代理商 ★
- (B) 行銷通路商
- (C) 廣告設計公司
- (D) 媒體公會組織

255. 企業與外在之政府、社會大眾、組織、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

256. 關於消費品與消費市場的敘述，下列何者錯誤？

- (A) 消費品是直接滿足消費者慾望的產品
- (B) 廣告是很重要的推廣方式
- (C) 銷售對象為一般大眾
- (D) 行銷擬定推廣組合時可完全不考慮公共關係 ★

257. 搜尋引擎最佳化的英文是

- (A) SEP
- (B) AEO
- (C) SNP
- (D) SEO。★

258. 企業因為遭遇影響聲譽、銷售、獲利或股價危機之可能事件，必須進行危機擴大之預測及縮小危機影響之管理，稱之為？

- (A) 反應式公關活動 ★
- (B) 獨立式公關活動
- (C) 主動式公關活動
- (D) 結構式公關活動

259. 行銷企劃必須思考 6W2H1E，其中的 2H，是指

- (A) How Much、How ★
- (B) hierarchy、How

(C) How Much、high-tech

(D) high-tech、How

260. 行銷企劃必須思考 6W2H1E，其中的 1E，是指

(A) Economic

(B) Efficiency

(C) experience

(D) Effect 或或 Evaluation ★

261. CTR 指的是

(A) 點擊率 ★

(B) 曝光率

(C) 轉換率

(D) 報酬率。

262. 要了解「有哪些不同需求與偏好的購買族群與消費者？」是使用 STP 中的？

(A) 市場區隔 ★

(B) 選擇目標市場

(C) 市場定位

(D) 族群特色。

263. 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

264. 「要經營哪一個或多個市場區隔？」是使用 STP 中的？

(A) 市場區隔

(B) 選擇目標市場 ★

(C) 市場定位

(D) 族群特色。

265. 要「如何將商品的獨特利益，傳遞給市場區隔中的顧客？」是使用 STP 中的？

(A) 市場區隔

(B) 選擇目標市場

(C) 市場定位 ★

(D) 族群特色。

266. 網紅使用開箱文傳播產品訊息的手法，是屬於創新擴散的過程中的？
- (A) 創新先驅者 ★
 - (B) 早期採用者
 - (C) 早期大眾
 - (D) 晚期大眾。
267. 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 ★
268. 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
269. BCG 矩陣將企業內的事業體區分成哪四類產品？
- (A) 問題產品、明星產品、落水狗產品、金牛產品★
 - (B) 萌芽產品、明星產品、落水狗產品、金牛產品
 - (C) 問題產品、熱銷產品、落水狗產品、金牛產品
 - (D) 問題產品、明星產品、衰退產品、金牛產品。
270. 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
271. 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
272. 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

273. 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

274. 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 ★

275. 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

276. 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 ★

277. 關於個體行銷與總體行銷的敘述，下列何者有誤？

- (A) 行銷活動能夠單獨執行 ★
- (B) 個體行銷起於顧客需求
- (C) 總體行銷著重於整體產銷系統
- (D) 總體行銷強調每一個社會皆需要一個經濟系統

278. 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

279. 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

280. 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

281. 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 ★

282. 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

283. 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 ★

284. 企業的存在不只是为了滿足顧客的需求和欲求，也不只是為了達成該企業組織的目標，還必須為個人與社會好好的打算，保留並增進個人與社會兩者長時間的最佳利益，是指？

- (A) 銷售觀念
- (B) 生產觀念

- (C) 行銷觀念
- (D) 社會行銷觀念 ★

285. 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

286. 企業基本的長期目標，及為達成該目標所執行的行動方案與配置所需資源之決策，是指？

- (A) 管理
- (B) 行銷
- (C) 市場
- (D) 策略 ★

287. 「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 ★

288. 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，是指？

- (A) 銷售觀念 ★
- (B) 生產觀念
- (C) 行銷觀念
- (D) 社會行銷觀念

289. 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 ★

290. 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

291. 與公司產品不同品類但具有高度替代之廠商，也就是不會直接影響公司的市場佔有率，但是這些產品對於公司來說卻有高度的替代性稱之為

- (A) 間接競爭者 ★
- (B) 潛在競爭者
- (C) 直接競爭者
- (D) 未來競爭者

292. 一企業設法與顧客、供應商、零售商與配銷商，建立一種長期、互助的合作關係，透過此種共生關係的建立，彼此能夠提供對方高品質產品、一流服務與合理價格，因而使企業能夠迅速的成長與茁壯，是指？

- (A) 關係行銷 ★
- (B) 綠色行銷
- (C) 整合行銷
- (D) 個體行銷

293. 下列關於行銷管理的重要性何者有誤？

- (A) 行銷可經由交換過程來創造效用，增進消費者利益
- (B) 行銷帶動企業的發展
- (C) 行銷促進經濟的成長
- (D) 行銷只能增進營利組織的效能和效率 ★

294. 一個成功的行銷管理者於發展及選擇其特定行銷組合時，應考慮的因素有：

- (A) 人文、社會、經濟
- (B) 價格、利潤、競爭
- (C) 企業基本目標、目標市場、外在環境 ★
- (D) 政治、經濟

295. 「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

296. 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

297. 網路上產品價格的決定方式，和實體店面不相同，主要的原因是虛擬通路有牽涉到物流費用的問題，網路上產品價格，大致可分成？

- (A)定價
- (B)折價
- (C)議價
- (D)以上皆是★

298. PEST 分析指的是？

- (A)政治、經濟、社會、技術★
- (B)環境、經濟、社會、技術
- (C) 政治、經濟、法律、技術
- (D) 政治、經濟、社會、道德。

299. AISDAS 模式是在探討？

- (A)一般消費者行為
- (B)個別消費者行為
- (C)網路消費者行為★
- (D)群體消費者行為。

300. 下列何者不是電子支付工具

- (A)金融卡
- (B)信用卡
- (C)遊戲點數卡★
- (D)網路銀行。