

大葉大學九十二學年度轉學招生考試試題紙

系	組	別	日\第二部	年級	考試科目 (中文名稱)	考試日期	節次	備註
	工關係		日	三	行銷學	7月23日	五	共乙頁

註：考生可否攜帶計算機或其他資料作答，請在備註欄註明（如未註明，一律不准攜帶） 15:40 ~ 17:00

一、選擇題：(每題4分，共100分)

- () 波士頓顧問群模式 (BCG model) 中高成長、低佔有率的事業或產品，稱為：(A) 問題事業 (B) 明星事業 (C) 金牛事業 (D) 狗事業
- () 為其它目的而收集之現成之資料，稱為：(A) 初級資料 (B) 次級資料 (C) 原始資料 (D) 加工資料
- () 下列何者不屬於服務的四種特性 (A) 無形性 (B) 可分割性 (C) 變異性 (D) 易消逝性
- () 下列哪一項不是行銷四P中的一種？(A) place (B) price (C) position (D) promotion
- () 下列何者屬於整合行銷傳播的要素？(A) 廣告 (B) 促銷 (C) 公共關係 (D) 以上皆是
- () 系統地設計、收集、分析、及報告有關公司面臨的行銷情境的資料與發現，稱為：(A) 行銷規劃 (B) 市場定位 (C) 資訊分析 (D) 行銷研究
- () 具有獨一無二特質或品牌知名度的消費品稱為 (A) 消費品 (B) 選購品 (C) 特殊品 (D) 冷門品
- () 下列何者非購買決策的程序？(A) 購前行為 (B) 購買決策 (C) 資訊收集 (D) 方案評估
- () 四種品牌策略中，以相同產品類別內推出新的產品名稱，稱為：(A) 品牌延伸 (B) 線性延伸 (C) 多品牌 (D) 新品牌
- () 將一個市場區分為具有不同需要、特徵、和行為的購買者組群，而產生不同的產品和行銷組合，稱為：(A) 選擇目標市場 (B) 市場區隔 (C) 市場定位 (D) 目標市場
- () 公司決定以數個市場為目標市場，並分別為其設計行銷組合，稱為：(A) 無差異行銷 (B) 差異化行銷 (C) 集中行銷 (D) 分散行銷
- () 市場上可供注意、取得、使用、或消費以滿足個人慾望或需求的任何東西，稱為：(A) 商品 (B) 包裝 (C) 服務 (D) 產品
- () 下列何者非品牌的三個層次？(A) 無形實體 (B) 核心產品 (C) 有形產品 (D) 延伸產品
- () 下列何者屬於公共關係決策的過程？(A) 設定公關目標 (B) 選擇公關計畫 (C) 評估公關成效 (D) 以上皆是
- () 下列何者非採用過程的階段？(A) 興趣 (B) 評估 (C) 試用 (D) 思考
- () 波士頓顧問群模式 (BCG model) 中低成長、高佔有率的事業或產品，稱為：(A) 問題事業 (B) 明星事業 (C) 金牛事業 (D) 狗事業
- () 銷售者產生兩種或多種具有不同的特色、式樣、品質、與尺寸或其他的產品，稱為：(A) 大量行銷 (B) 產品多樣化行銷 (C) 目標市場行銷 (D) 體驗行銷
- () 從事創造、維持、或者改變對特定人物的態度或行為的所有活動，稱為：(A) 組織行銷 (B) 地點行銷 (C) 社會行銷 (D) 人物行銷
- () 銷售額低、顧客成本高、利潤為負、顧客屬創新者、以及競爭者少，是屬於產品生命週期的那一階段？(A) 導入期 (B) 成長期 (C) 成熟期 (D) 衰退期
- () 採用購買者的價值認知，而非銷售者的成本，來作為訂價的關鍵，稱為：(A) 成本基礎訂價 (B) 價值基礎訂價 (C) 競爭基礎訂價 (D) 獲利基礎訂價
- () 在價格—品質策略中，較低的價格、但較高的品質，稱為：(A) 優良價值策略 (B) 高價值訂價策略 (C) 過高訂價策略 (D) 經濟訂價策略
- () 將生產與配銷的連續階段合併於單一所有權，稱為：(A) 契約式垂直行銷系統 (B) 管理式垂直行銷系統 (C) 所有權式垂直行銷系統 (D) 水平式行銷系統
- () 下列何者屬於無店鋪零售？(A) 直效行銷 (B) 直接推銷 (C) 自動販賣 (D) 以上皆是
- () 協助公司對最終顧客推廣、銷售、及配銷產品之廠商，稱為：(A) 行銷中間商 (B) 顧客 (C) 供應商 (D) 競爭者
- () 四種品牌策略中，現有品牌名稱延伸到屬於同一產品類別的新形式、尺寸、以及味道的新產品，稱為：(A) 品牌延伸 (B) 線性延伸 (C) 多品牌 (D) 新品牌