

大葉大學九十三年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
人力資源暨公共關係 學系	日	三年級	行銷學	7月19日	五	共二頁

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

選擇題（每題 4 分，共 100 分，答錯不倒扣）

1. () 近代的行銷思考邏輯為：(A) 生產行銷，(B) 銷售行銷，(C) 顧客行銷，(D) 廣告行銷
2. () 「以解決目標市場的需要、慾望及利益為要務，同時兼顧消費者與社會之福祉」的精神為：(A) 生產觀念，(B) 銷售觀念，(C) 行銷觀念，(D) 社會行銷觀念
3. () 波士頓顧問團 (Boston Consulting Group, BCG) 依據哪些分類標準將策略事業單位進行分類，以釐定策略事業單位策略？
(A) 市場成長率－市場佔有率，(B) 目標市場－產品定位，(C) 公司優勢－產業吸引力，(D) 以上皆非
4. () 將消費者區分成具有不同需求、特徵或行為群體的過程稱為：(A) 市場定位，(B) 市場區隔，(C) 行銷企劃，(D) 行銷稽核
5. () AIO 量表主要是測量消費者生活型態中的哪些面向？(A) 活動-興趣-意見，(B) 態度-興趣-意見，(C) 屬性-自我-意見，(D) 以上皆非
6. () 在新產品採用過程中，那一類的人對新產品的採用易影響其他消費者，成為其他消費者的模仿對象，而造成新產品擴散？
(A) 早期採用者，(B) 早期多數者，(C) 晚期多數者，(D) 落後者
7. () 行銷組合 4P 包括 (A) product, price, place, promotion, (B) people, product, price, promotion, (C) planning, product, place, price, (D) planning, politics, policy, people
8. () 完整的市場區隔包括三步驟，依序為 (A) 市場區隔－選擇目標市場－市場定位，(B) 市場定位－選擇目標市場－市場區隔，(C) 選擇目標市場－市場區隔－市場定位，(D) 以上皆非
9. () 品牌所能發揮的整體效益，包括品牌忠誠度、品牌知名度、品牌認知及其他相關品牌資產等，我們統稱為 (A) 品牌知名度，(B) 品牌權益，(C) 品牌專利，(D) 品牌權限
10. () 典型的產品生命週期曲線呈現 (A) S 型，(B) M 型，(C) U 型，(D) 以上皆非
11. () 直接行銷通路 (direct marketing channel) 的通路階層為 (A) 0 階，(B) 一階，(C) 二階，(D) 三階
12. () 製造商直接對其通路成員做行銷活動，以誘導其訂貨及銷售產品並促銷給最終消費者，此種促銷策略是為 (A) 推式策略 push strategy, (B) 拉式策略 pull strategy, (C) 以上皆是，(D) 以上皆非
13. () 系統性地收集各式顧客資料，包括地理性、人口統計、心理性及行為性等，以達到接觸顧客並與其交易的行銷模式為 (A) 電話行銷，(B) 郵寄行銷，(C) 資料庫行銷，(D) 型錄行銷
14. () 消費過程中，顧客具有成本支出。下列何者不是顧客整體成本之一 (A) 貨幣成本，(B) 時間成本，(C) 精神成本，(D) 生產成本
15. () 交易重心由個別的交易轉移到注重顧客滿意度，藉由傳遞長期的價值給顧客，與顧客建立有價值基礎的關係，以完成交易目的的行銷思維為 (A) 行銷近視症，(B) 銷售行銷，(C) 說服行銷，(D) 關係行銷
16. () 下列哪些公司功能部門可成為價值鍊的環節 (A) 生產，(B) 行銷，(C) 以上皆是，(D) 以上皆非
17. () 銷售人員太過關注實體產品本身，而忽略消費者潛在的產品利益需求，致使陷入行銷瓶頸。這類消費人員可說患了 (A) 行銷近視症，(B) 行銷自大症，(C) 行銷妄想症，(D) 以上皆非
18. () 下列何者為非營利行銷活動 (A) 愛滋病防治募款，(B) 百貨公司週年慶促銷，(C) 超級市場試吃活動，(D) 偶像作家新書發表會
19. () 消費者因對購買結果不如預期而產生的不悅等矛盾心理是為 (A) 認知失調，(B) 行為失調，(C) 精神失調，(D) 智商失調
20. () SRI 所提出的 VALS 分類法是依哪些特質將消費者作分類 (A) 年齡－性別，(B) 人格－自我觀念，(C) 信念－態度，(D) 自我導向－資源多寡
21. () 行銷人員將一個市場區隔體再區分為數個次區隔，以確認公司真正的目標市場是為 (A) 市場區隔，(B) 市場定位，(C) 利基市場，(D) 大眾市場
22. () 依消費者對產品的知識、態度、使命與反應等為依據，進行市場區隔的方式是為 (A) 地理性市場區隔，(B) 心理性市場區隔，(C) 人口統計市場區隔，(D) 行為性市場區隔
23. () 新產品進入市場時，利潤約產生在產品生命週期的 (A) 產品發展期，(B) 引介期，(C) 成長期，(D) 成熟期
24. () 產品定價時，以低價的方式迅速地吸引消費者的購買並贏得市場佔有率的定價策略是為 (A) 市場榨取訂價法，(B) 市場滲透訂價法，(C) 顧客區隔定價法，(D) 產品型式訂價法
25. () 藉由支付權利金，以使用知名品牌的名稱來為產品命名是為 (A) 品牌延伸，(B) 共同品牌，(C) 品牌授權，(D) 私有品牌