

大葉大學 94 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
人力資源暨公共關係 學系	日	三	行銷學	7月12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 5 分，共 100 分）

- 下列何者不適合用來描述行銷的特質：A、行銷是交換的過程；B、行銷的目的在於滿足參與交換的雙方的需求；C、行銷僅在於滿足參與交換的廠商的利益；D、以上皆非。
- 效用 (utility) 是指用於滿足人類需要 (needs) 的能力，以行銷觀點而言，企業的生產活動創造了：A、地點效用；B、形式效用；C、時間效用；D、所有權效用。
- 下列何者可視為行銷活動中的商品：A、車子；B、公益團體的拒抽二手菸活動；C、以上皆是；D、以上皆非。
- 綠色行銷的觀念是在倡導企業對下列何者的保護之責：A、環境；B、消費者；C、組織；D、政府機構。
- 「顧客對能滿足他自身需要的產品或勞務所獲得的知覺利益減去實際負擔的成本後之差額」稱之為：A、顧客價值；B、顧客滿意度；C、顧客忠誠度；D、顧客抱怨。
- 在 BCG 策略矩陣中，相對市場佔有率低，產業成長率相對較高的事業是為：A、明星事業；B、金牛事業；C、問題事業；D、落水狗事業。
- 企業透過提供與競爭者不同的產品及服務，以達到競爭優勢的作法是為：A、差異化策略；B、集中策略；C、多角化策略；D、低價策略。
- 企業將一個異質的大市場，區分成幾個小市場，再依企業自身的能力與策略考量，找出目標市場的作法是為：A、市場區隔；B、產品組合；C、市場定位；D、差異化。
- 行銷組合包含：A、產品、定價、推廣、通路；B、產品、消費者、價格、通路；C、產品、廠商、消費者、通路；D、使命、宣言、領導、控制。
- 若購買結果與消費者的預期不吻合，消費者會有一種不舒服、不愉快的焦慮感覺，是為：A、顧客不滿；B、認知失調；C、忠誠度移轉；D、顧客申訴。
- 發展行銷策略的第一步驟是：A、創造產品；B、選擇目標市場；C、發展定價策略；D、規劃促銷活動。
- 包裝設計、品牌名稱、商標和產品生命週期屬於下列何項策略範圍：A、產品策略；B、定價策略；C、配銷策略；D、促銷策略。
- 可用來做市場區隔的變數眾多，年齡、性別、教育等變數是為：A、地理變數；B、人口統計變數；C、心理變數；D、產品行為變數。
- 一般把消費品分為便利品、選購品和特殊品，是依據：A、顧客需要；B、購買該產品所需的時間；C、消費者的購買習慣；D、生產過程種類。
- 消費者容易隨處買到的產品是：A、選購品；B、名牌商品；C、便利品；D、特殊品。
- 最短的通路系統是為：A、直銷；B、一階通路；C、二階通路；D、三階通路。
- 通路中間商不使用製造商品牌，而委託代工廠商製造商品，使用通路中間商自己的品牌是為：A、製造商品牌；B、自有品牌；C、聯合品牌；D、授權品牌。
- 實體配送功能包括：A、選擇交通工具及合適的貨運公司；B、處理顧客訂單；C、倉儲、存貨管制及物料搬運；D、以上皆是。
- 實體配送的主要目的是：A、降低運輸成本；B、減少存貨；C、消除倉庫；D、以最低的可能成本獲致最大顧客服務水準。
- 航空公司採購的一架飛機應被列為：A、原料；B、附件；C、零件；D、主設備。