

大葉大學 96 學年度轉學招生考試試題紙

學系	部別： 日間部/第二部/ 進修學士班/四技	年級	考試科目 (中文名稱)	考試日期	節次	備註 共三頁
企業管理學系	日間部/第二部	三年級	行銷學	7月31日	三	P2-1

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）。 (1=10 ~ 12=30)

一. 基本概念: 下列第 1 至第 20 題, 每題四分, 請選出一個正確答案, 答錯不倒扣。請依題號於答案卡上畫記作答。(80%)

1. 下列何者不是直效行銷: A. 型錄行銷 B. 多層次傳銷 C. 電話行銷 D. 網路行銷
2. STP 代表 A. S, strategy, 行銷策略; T, target marketing, 目標市場; P, position, 市場定位 B. S, segmentation, 市場區隔; T, target marketing, 目標市場; P, planning, 行銷企劃 C. S, segmentation, 市場區隔; T, target marketing, 目標市場; P, position, 市場定位 D. 以上皆非
3. 製造商品牌係指 A. 製造商將產品售予中間商, 中間商則標誌自己的品牌中故又稱為配銷商品牌 B. 或稱全國性品牌 C. 或稱共同品牌 D. 以上皆是
4. 選購品(Selective goods)的特性
A. 通路與價格是主導產品暢銷與否的因素 B. 購買者願意投入金錢與時間, 從事不同品牌間的品質、價格比較 C. 購買的風險性低 D. 以上皆非
5. 產品的五個層次中的期望產品(Expected product)是指顧客真正購買的基本服務或利益 A. 同意 B. 不同意
6. 對特定產品有慾望 且有能購買係指 A. 需要(needs) B. 慾望(wants) C. 需求(demand) D. 以上皆非
7. 人口統計變數 (demographic) 可用以區隔市場, 下列何者是人口統計變數:
A. 人口密度 B. 生活型態 C. 價值觀 D. 以上皆非
8. 將價位訂在某個整數關卡以下, 讓消費者覺得比較便宜; 這是
A. 習慣定價 B. 名望定價 C. 畸零定價 D. 以上皆非
9. 需求的價格彈性(price elasticity of demand)
A. 價格彈性小表示小幅的價格變動會造成需求的大幅變動 B. 價格無彈性表示大幅的價格變動會造成需求的大幅變動 C. 產品越獨特或越不容易替代時, 價格彈性越小 D. 以上皆非
10. 相對於實體產品, 服務具有下列特性
A. 無形性 B. 不可分割性 C. 不可儲存性 D. 以上皆是
11. 廠商同時間為眾多消費者提供個別設計的產品即是
A. 利基行銷(niche marketing) B. 集中行銷(concentrated marketing)
C. 無差異行銷 (undifferentiated marketing) D. 以上皆非
12. 是否可構成一個市場區隔的評估標準包括
A. 可衡量性 (measurability) B. 足量性(substantiality) C. 可接近性 (accessibility) D. 以上皆是
13. 多重通路衝突(multichannel conflict) 係指當製造商建立兩個或以上的通路系統時, 不同通路體系為了爭取相同的顧客而導致的衝突 A. 同意 B. 不同意
14. 去中間化(disintermediation)意指越來越多的顧客越過零售商而直接與中盤商接觸 A. 同意 B. 不同意
15. 企業除了滿足消費者與賺取利潤之外, 也應維護整體社會與自然環境的利益。這是下列那一種市場理念:

大葉大學 96 學年度轉學招生考試試題紙

學系	部別： 日間部/第二部/ 進修學士班/四技	年級	考試科目 (中文名稱)	考試日期	節次	備註 共三頁
企業管理學系	日間部/第二部	三年級	行銷學	7月31日	三	P2-2

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）。 (1=10 ~ 12=30)

- A.生產導向 B.銷售導向 C.行銷導向 D.以上皆非
- 16.網路外部性係指 A.當使用網路的消費者愈多，消費者在使用網路時的效用就愈大的現象 B.有人稱之為網路效應 C.又被稱為需求面的經濟規模 D.以上皆是
- 17.傳統的行銷組合變數(4Ps)包括產品 (product)、價格 (price)、促銷 (promotion)，以及 A.公共關係 B.通路 C.政治 D.銷售促進
- 18.產品組合的寬度係指 A.產品組合中能提供全部產品的總數 B.公司擁有幾條產品線 C.每條產品線中，產品項目的多寡 D.以上皆非
- 19.水平通路衝突係指 A.發生在同一通路階層公司間的衝突 B.不同通路階層公司間的衝突 C.又稱為斜式通路衝突 D.以上皆非
- 20.結合兩個或以上看似無關的事物，企圖從中尋找新奇的構想，這是下列那一種創造力技術 A.強迫關係法 B.屬性列舉法 C.結構分析法 D.腦力激盪法
- 二. 進階概念: 下列第 21 至第 30 題，每題二分，請選出一個正確答案，答錯不倒扣。請依題號於答案卡上畫記作答。(20%)
- 21.影響採用與擴散的新產品特徵包括 A.相對利益 B.相容性 C.可試用性 D.以上皆是
- 22.廣告(advertising)是一種由特定贊助者出資，透過傳播媒體上的語言、文字、圖畫或影像等，針對某個目標群體來進行溝通的推廣方式 A.出資播放或刊登廣告者，俗稱廣告主 B.廣告屬人員的溝通方式 C.提醒式廣告又稱為開創式廣告(pioneering advertising) D.以上皆是
- 23.報紙此一廣告媒體的缺點為 A.使用者集中在年輕族群 B.廣告的壽命較短 C.無法彈性反應市場變化 D.以上皆是
- 24.推廣工具與推廣組合包括 A.價格 B.通路 C.人員銷售 D.以上皆是
- 25.若市場大多數人不喜歡這項產品，甚至願意支付代價來逃避之，則這個市場即處於 A.無需求(no demand) B.病態需求(unwholesome demand) C.負需求(negative demand) D.不規則需求(irregular demand)
- 26.雖然 Web 2.0 的概念仍有爭議，但一般而言 Web 2.0 的特色包括 A.參與 B.分享 C.以使用者為中心 D.以上皆是
- 27.少子化是指生育率下降，造成幼年人口減少的現象。下列何者是造成少子化的原因 A.育兒成本昂貴 B.早婚及結婚率增加 C.政府提倡生育 D.以上皆非
28. M 型社會係指 A.代表富裕與安定的富人階級正快速消失中 B.大部分富人階級向下沈淪為中、下階級 C.中產階級迅速消失 D.以上皆是
- 29.行銷原本是個別廠商或組織的行為，或是研究個別家庭或消費者的消費行為，這是一種 A.整合行銷 B.總體行銷 C.個體行銷 D.以上皆非
- 30.企業實施關係行銷的主要利益之一為降低行銷成本並獲取顧客終生價值，而此一利益係源自於 A.維持現有顧客的成本比開發新顧客所需的成本還高 B.百分之八十的銷售是來自百分之二十的顧客 C.由既有客戶的重複購買所獲致的利潤遠低於吸引新客戶所獲致的利潤 D.以上皆是