

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
休閒事業管理學系	日間部	三年級	行銷學	7月31日	三	共三頁 P3-1

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）。 11:10 ~ 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. 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
2. 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:
A. 生產導向 B. 銷售導向 C. 行銷導向 D. 社會行銷導向
3. 區隔消費者市場變數很多, 下列那一個區隔變數屬於心理統計變數 (psychographic variables) A. 價值觀 B. 性別 C. 教育 D. 所得
4. 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
5. 廠商同時間為眾多消費者提供個別設計的產品即是
A. 大量客製化(mass customization) B. 集中行銷(concentrated marketing)
C. 無差異行銷 (undifferentiated marketing) D. 以上皆非
6. 腦力激盪法係指讓一群人在不受壓抑的環境中提出想法與相互討論, 來蒐集眾人的構想。其四大原則是: A. 不能批評別人的想法 B. 想法越少越好、C. 聯想越拘謹保守越好 D. 以上皆是
7. 產品生命週期 (product life cycle; PLC) 乃描述產品從進入到退出市場之間, 所經歷的不同階段, 而且在每個階段的銷售額和利潤都有所不同
A. 同意 B. 不同意
8. 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
9. 需求的價格彈性(price elasticity of demand)
A 價格彈性大表示小幅的價格變動會造成需求的大幅變動 B. 價格彈性小表示小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, 價格彈性越大 D. 以上皆非
10. 使用吸脂定價 (market-skimming pricing) 的先決條件包括:
A. 市場上有不同價格敏感度的消費者 B. 產品品質或形象與能配合高價位
C. 競爭者有進入障礙 D. 以上皆是
11. 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
12. 中間商的功能包括
A. 中間商減少交易次數與成本 B. 中間商透過資訊蒐集與傳達、推廣、融資等, 促成交易發生 C. 中間商需設法了解目標市場所需, 向供應商下單採購, 再將產品銷售出去 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. 整合行銷溝通(integrated marketing communication; IMC)就是整合各種不同的

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
休閒事業管理學系	日間部	三年級	行銷學	7月31日	三	共三頁 P3-2

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)

溝通工具，透過不同的媒體、傳播技術和行銷活動，傳遞出相同的訊息給目標族群。A.同意 B.不同意

15. 便利品(convenience products) 的特性
 - A. 消費者在選購過程中，會刻意的比較適用性、價格、品質和樣式者
 - B. 購買次數不會太頻繁
 - C. 在購買時會冒一些風險，所以會花時間蒐集產品資訊
 - D. 以上皆非
16. 公司的產品組合可以用四個構面來說明：廣度、長度、深度，及一致性。
 - A. 廣度意指在該產品線內公司所擁有產品項目的總數
 - B. 長度意指公司所擁有不同產品線的數目
 - C. 深度意指該產品線下，每項產品所提供可資選擇的版本項目
 - D. 以上皆非
17. 製造商有四種品牌歸屬的選擇。
 - A. 產品可以製造商品牌推出(或稱全國性品牌)，或
 - B. 製造商將產品售予中間商，中間商則標誌自己的品牌(或稱商店品牌，或配銷商品牌)。
 - C. 兩家公司可以結合雙方的努力，使用共同品牌的產品。
 - D. 以上皆是
18. 互動行銷(interactive marketing)係指服務公司必須有效地訓練和鼓勵其與顧客接觸的員工，及所有支援服務的人員共同合作以提供顧客的滿意。A.同意 B.不同意
19. 通路衝突(channel conflict)有時會有助於良性競爭，沒有它，整個通路將變得被動且不知革新。
 - A. 水平通路衝突指不同通路階層公司間的衝突
 - B. 垂直衝突指發生在同一通路階層公司間的衝突
 - C. 斜式衝突指不同通路階層公司與同一通路階層公司間的衝突
 - D. 以上皆非
20. 去中間化(disintermediation)意指越來越多的產品與服務提供者越過中間商而直接與最終購買者接觸，或認為是一種全新的通路中間商類型的興起，且逐漸取代傳統的通路。A.同意 B.不同意

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. 下列何者不是直效行銷: A. 型錄行銷 B. 電話行銷 C. 人員行銷 D. 網路行銷
22. 行銷近視症(marketing myopia)係學者 Levitt 提出,意指企業若過度注重於它的產品，過度產品導向而忽略了市場環境與顧客需求的改變，會使企業因產品過時而落入衰退沒落的地步 A.同意 B.不同意
23. STP 代表 A. S, segmentation, 市場區隔; 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, strategy, 行銷策略; T, target marketing, 目標市場; P, position, 市場定位 D.以上皆非
24. 產品的五個層次中的核心產品(Core product)是指產品在未來可發展的任何擴增或轉型的利益 A.同意 B.不同意
25. 休閒產業之產業特性包括 A. 淡旺季明顯 B. 商品無法儲存 C. 經營管理需

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
休閒事業管理學系	日間部	三年級	行銷學	7月31日		P3-3

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）。

- 要標準化作業程序 D.以上皆是
- 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，造成幼年人口逐漸減少的現象。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