

國立屏東商業技術學院 100 學年度碩士班暨碩士在職專班入學考試試題

系所別：行銷與流通管理系碩士班—一般生(選考行銷管理)

科目：行銷管理

第 1 節

第一頁，共三頁

注意事項：選擇題請於答案卷作答；非選擇題請於答案卷作答，未依規定作答不予計分。

注意：

1. 本試卷共三頁有三大項：第一大項為選擇題，計 10 題；第二大項為問答題，計 3 題，請依序並標明題號，作答於答案卷上。
2. 不得使用電子辭典。
3. 試題請隨答案卷一併繳回。

一、選擇題(共十題，每題四分)

1. The _____ is the controllable elements of product, promotion, price, and place (distribution), which are used to facilitate exchange in a marketplace.
 - A. Promotional mix
 - B. Marketing mix
 - C. Advertising mix
 - D. IMC mix
2. _____ refer to what is to be accomplished by the overall marketing program and is stated in terms of sales, market share, and profitability.
 - A. Communication objectives
 - B. Marketing objectives
 - C. Advertising platforms
 - D. Segmentation approaches
3. Volvo's strategy of emphasizing the safety of its cars in their advertising reflects a positioning strategy based on:
 - A. Benefit segmentation
 - B. Psychographic segmentation
 - C. Positioning by price / quality
 - D. Positioning by product class
4. McDonald's sponsorship of the Ronald McDonald House, where families of hospitalized children can stay free of charge, is an example of:
 - A. Advocacy advertising
 - B. Cause-related marketing
 - C. Publicity
 - D. Advertorial marketing
5. What form of marketing is based on the premise that a marketer will be much more successful when he communicates with consumers who have already agreed to listen to him?
 - A. Segmented marketing
 - B. Demographic marketing
 - C. e-Commerce marketing
 - D. Permission marketing

國立屏東商業技術學院 100 學年度碩士班暨碩士在職專班入學考試試題

系所別：行銷與流通管理系碩士班—一般生(選考行銷管理)

科目：行銷管理

第 1 節

第二頁，共三頁

注意事項：選擇題請於答案卷作答；非選擇題請於答案卷作答，未依規定作答不予計分。

6. 亞培(Abbott)推出早產兒嬰兒奶粉，著眼於較小的目標市場的作法是屬於什麼樣的區隔行銷？
 - A. 區域行銷
 - B. 大量行銷
 - C. 利基行銷
 - D. 個別行銷
7. 白蘭氏從推出雞精熱賣後，又推出了四物、巴西蘑菇、冬蟲夏草以及花旗蔘雞精，請問白蘭氏使用的是何種品牌決策？
 - A. 產品線延伸
 - B. 品牌延伸
 - C. 多品牌
 - D. 新品牌
8. Nike 同時透過百貨公司和專賣店兩種零售通路來銷售其球鞋，曾引起專賣店的抗議，請問這是屬於那一種通路衝突？
 - A. 垂直通路衝突
 - B. 階層通路衝突
 - C. 多重通路衝突
 - D. 通路間衝突
9. 迪士尼(Disney)與皮克斯動畫(Pixar Pictures)共同分享彼此的資源，創造出一種新的組織型態稱之為下列何者？
 - A. 授權
 - B. 策略聯盟
 - C. 供應鏈管理
 - D. 契約式管理
10. SONY 對剛推出的新產品總是訂定了很高的價格，希望用高價格來傳遞高品質的產品印象，這項作法是屬於何種定價策略？
 - A. 最大利潤法
 - B. 市場吸脂法
 - C. 最大化市場成長
 - D. 市場滲透

國立屏東商業技術學院 100 學年度碩士班暨碩士在職專班入學考試試題

系所別：行銷與流通管理系碩士班—一般生(選考行銷管理)

科目：行銷管理

第 1 節

第三頁，共三頁

注意事項：選擇題請於答案卷作答；非選擇題請於答案卷作答，未依規定作答不予計分。

二、問答題(共三題，每題二十分)

1. 許多知名品牌喜歡找名人代言，請說明利用名人作為廣告代言人的優缺點，並說明如何有效選擇廣告代言人。
2. 2007 年 10 月 27 日台北農產公司所屬的 13 家直營超市，因長期虧損計畫與全聯社採「合作經營」模式整併，乾貨部分由全聯社採購，農產運銷公司則負責蔬果供貨……，請試著幫全聯社分析該公司原始定位以及整併後的定位，並分析這項改變後的利弊。
3. 大多數公司都全力追求產品擴張策略，特別是產品線的延伸。但有愈來愈多的證據顯示，這種戰術可能有陷阱存在。試問經理人採用產品線延伸策略的可能原因為何？這種作法可能造成那些問題？