

# 實踐大學九十九學年度日間部轉學生招生考試試題

筆試科目：行銷管理

共 4 頁

考試時間：11:00~12:00 (60 分鐘)

第 1 頁

備註：請在答案卷上作答，於本試題紙上作答者一律不予計分。

## 壹、選擇題 (每題 4 分，合計 80 分)

- ( ) 美國行銷學會(AMA)於 2004 年賦予行銷新的定義，請問下列何者不是新定義的重點？  
(A)價值與顧客關係是行銷活動的重點。  
(B)行銷是將生產者的物品與服務帶給消費者或使用者的商業活動。  
(C)行銷必須為組織與利益關係人帶來好處。  
(D)行銷是組織運作不可缺少的功能，而且它是由前後連貫的步驟所組成的。
- ( ) 顧客關係管理有兩大直接效用：\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。  
(A)擴大銷售、直接銷售。  
(B)交叉銷售、集中銷售。  
(C)集中銷售、直接銷售。  
(D)擴大銷售、交叉銷售。
- ( ) 請問何謂「強勢行銷」？  
(A)運用低價誘導消費者購買產品。  
(B)指運用推銷手法讓消費者購買比原本預期更多的產品。  
(C)指銷售人員運用不實廣告誘騙消費者購買產品。  
(D)運用遊說、談判、法律行動等手法，來取得外界機構的合作，以進入或掌握特定市場。
- ( ) 消費者的購買決策過程分為：(1)資訊蒐集。(2)購買。(3)方案評估。(4)問題察覺。(5)購後行為。試問其正確程序為何？  
(A)(1)>(2)>(4)>(3)>(5)  
(B)(3)>(4)>(1)>(2)>(5)  
(C)(1)>(4)>(3)>(2)>(5)  
(D)(4)>(1)>(3)>(2)>(5)
- ( ) 請問何謂「知覺風險」？  
(A)因懷疑自己的選擇錯誤而產生的心理壓力。  
(B)消費者認為因決策錯誤所帶來的損失程度。  
(C)錯誤的決策所可能帶來的損失。  
(D)消費者面臨決策時所應擔負的風險。
- ( ) 目標市場行銷涉及哪三個步驟？  
(A)Segmentation、Targeting、Positioning  
(B)Substantiality、Targeting、Portfolio test  
(C)Substantiality、Targeting、Positioning  
(D)Segmentation、Targeting、Portfolio test

# 實踐大學九十九學年度日間部轉學生招生考試試題

筆試科目：行銷管理

共 4 頁

考試時間：11:00~12:00 (60 分鐘)

第 2 頁

備註：請在答案卷上作答，於本試題紙上作答者一律不予計分。

7. ( )行銷人員選擇目標市場時應該考慮哪些因素？

- (A)市場情況、競爭者、廠商本身。
- (B)市場情況、消費者、廠商本身。
- (C)企業內部、競爭者、社會大眾。
- (D)企業內部、消費者、廠商本身。

8. ( )何謂定位？

- (A)依照品牌的形象，量身打造最適合的行銷方式。
- (B)在消費者腦海中，為某個品牌建立有別於競爭者的形象的過程。
- (C)依照不同的市場區塊，設計出符合消費者需求的產品。
- (D)依照產品特性將其分類，設定其商品屬性。

9. ( )下列何者不是中間商發展自有品牌的原因？

- (A)零售業競爭激烈，為了爭取更大的毛利空間，以求生存。
- (B)中間商不必投資生產設備，因此能壓低商品售價。
- (C)透過委託生產中間商品牌，零售業者較能掌握商品的成本結構與市場行情，可以依此要求其他品牌製造商更合理的價格與服務。
- (D)藉此拉進與消費者的距離，提高零售業者的形象。

10. ( )試問以下何者為非？

- (A)選購品通常比便利品昂貴，消費者會花費較多時間蒐集產品資訊、比較產品、詢問他人的意見等。
- (B)一項產品的歸類會因購買人及其購買動機與行為等而有所差別。
- (C)便利品通常價格較低廉，消費者不會花太多時間與精力去購買。
- (D)選購品的價格高低是消費者的唯一考量。

11. ( )家樂氏曾經推出「營養穀類早餐」(一種附加牛奶和湯匙的早餐食品)，卻因價格過高、食用不方便和不當的廣告宣傳，導致消費者混淆，甚至無法區分應該在乳製品區還是穀類早餐區找到這項新產品，請問該產品上市失敗的原因不包括下列哪一項？

- (A)產品設計不良、沒有顯著優點。
- (B)銷售通路不佳、商品陳列位置錯誤。
- (C)缺乏有效的廣告宣傳。
- (D)來自社會大眾或政府單位的壓力。

12. ( )請問何謂「創新擴散」？

- (A)新產品開發之後，經由口耳相傳的方式，慢慢被消費者所接受的過程。
- (B)新產品從被創新者接受，到落後者採用的整個過程。
- (C)新產品在概念構想階段，一群人集合在一起進行創意激盪的創造力技術。
- (D)新產品上市之後，遍布各大銷售管道的過程。

13. ( )試問以下何者有誤？

- (A)產品在進入市場的初期，因為銷售量較小，再加上龐大的推銷費用，常有虧損的情況發生。

# 實踐大學九十九學年度日間部轉學生招生考試試題

筆試科目：行銷管理

共 4 頁

考試時間：11:00~12:00 (60 分鐘)

第 3 頁

備註：請在答案卷上作答，於本試題紙上作答者一律不予計分。

- (B) 市場趨於飽和時，為了保護市場而維持相同的行銷費用，必須將價格提高，以免利潤減少。  
(C) 並非所有產品的生命週期都呈現常態分布。  
(D) 產品生命週期是可以不斷更新與延伸的。
14. ( ) 根據 PZB 模式，服務品質的衡量取決於哪兩者之間的差距？  
(A) 「消費者預期的服務」和「消費者認知的服務」。  
(B) 「消費者預期的服務」和「管理者對消費者預期服務的認知」。  
(C) 「管理者對消費者預期服務的認知」和「將認知轉換為服務品質規格」。  
(D) 「實際傳遞的服務」和「企業對外界的溝通」。
15. ( ) 統一雜誌在上市初期，為了打開知名度與提高市場佔有率的目標，曾推出 3 月 30 元、4 月 40 元、5 月 50 元的活動，請問影響統一定價的因素為何？  
(A) 公司目標。  
(B) 產品成本。  
(C) 通路因素。  
(D) 競爭因素。
16. ( ) Nokia 在 2002 年創立的 Vertu 品牌，使用獨特的用料、全手工製造，並號稱最高質通話語音，每款新上市的手機價格都高達六位數，請問他是採用哪種新產品定價方法？  
(A) Market-penetration pricing  
(B) Market-skimming pricing  
(C) Line pricing  
(D) Complementary product pricing
17. ( ) Wal-Mart 以其強大的零售據點和可觀的聚客能力，讓許多供應商必須與他們合作，藉以依賴其零售體系進行銷售。請問這是屬於哪種行銷系統？  
(A) 契約式垂直行銷系統(Contractual VMS)  
(B) 所有權式垂直行銷系統(Corporate VMS)  
(C) 管理式垂直行銷系統(Administered VMS)  
(D) 水平行銷系統(Horizontal marketing system)
18. ( ) 何謂「市場涵蓋密度」？  
(A) 是指市場中的競爭者數目與分佈情況。  
(B) 指在一個銷售區域內零售據點的數目與分佈情況。  
(C) 指在一個目標市場內消費者的需求多樣性程度。  
(D) 通路體系中各個成員的分佈情況。
19. ( ) 可口可樂是眾所皆知的大品牌，因此通路中的其他廠商也願意與之為伍，請問可口可樂擁有通路中的哪種權力？  
(A) 認同的權力(Referent power)

# 實踐大學九十九學年度日間部轉學生招生考試試題

筆試科目：行銷管理

共 4 頁

考試時間：11:00~12:00 (60 分鐘)

第 4 頁

備註：請在答案卷上作答，於本試題紙上作答者一律不予計分。

(B)合法的權力(Legitimate power)

(C)合作的權力(Collaborating power)

(D)懲罰的權力(Coercive power)

20. ( )何謂「整合行銷溝通」？

(A)行銷人員應該在清楚確定目標與訊息重點之下，整合所有的推廣工具，以便產生一加一大於二的綜合效果。

(B)指行銷團隊面對決策時，必須協調溝通的過程。

(C)指行銷人員在面決策時，整合所有人的意見後，決定出行銷策略的過程。

(D)以上皆非。

## 貳、問答題 (20 分)

1. 本題有關產品生命週期：

(一) 甚麼是產品生命週期(PLC)?

(二) 請畫出產品生命週期的圖形(注意要標示清楚)

(三) 如果你是公司的行銷顧問，而貴公司的產品正處於成長期，請問你會提出甚麼行銷策略的建議?