

MICROANALYSIS
PRODUCT MARKETING ANALYST
CERTIFICATION COURSE

PMA市場產品行銷策略分析師 重點題庫



微析科技 <http://analysis.com.tw/>
教材講義及術科實作報告範例 — 下載區：<http://analysis.com.tw/docsDL.aspx>
開放院校系所教學使用，可註明出處：微析科技 <http://analysis.com.tw>

PMA 市場產品行銷策略分析師

— 證照檢定題庫解答 —

【市場產品行銷策略分析師】之認證檢定，每次考測檢定會有 50 題單複選題，答對每題 2 分，**答錯每題倒扣 1 分**。總積分達 70 分以上者，才算及格。考試時間 60 分鐘，考試時不可交頭接耳分享答案（違者喪失考試資格）。請勿在題目卷上作任何記號。完成作答後，請將答案卡連同題目卷一起交回。

【單選題】

1. 如何站在老闆角度，觀察專案或產品之投資報酬率？
(A) 多久可以打平每月成本
(B) 總成本/總投資/成本比價管控
(C) 競爭策略/行銷通路/可行性/執行力
(D) 以上皆是★
2. 下列者不屬於行銷管理資訊系統處理範圍？
(A) 訂單處理情況
(B) 銷售分析
(C) 資金異動情況★
(D) 銷售預測
3. 某公司由於資源有限，因此將其產品鎖定於女性市場，並以此市場進行行銷規劃，此種作法為下列何種市場策略？
(A) 無差異行銷
(B) 差異行銷
(C) 集中化行銷★
(D) 全面行銷
4. 現有市場很大，並且持續成長當中，要重新開發新的市場範圍，或是新的市場區隔，所採行的行銷策略，為下列何種策略？
(A) 市場滲透策略
(B) 市場發展策略★
(C) 產品發展策略
(D) 鞏固策略

5. 化妝品公司的廣告中強調「我們賣的不是化妝品，而是青春與美麗」，此種觀念是：
- (A) 生產導向
 - (B) 銷售導向
 - (C) 行銷導向★
 - (D) 社會行銷導向
6. 旅遊業都有淡、旺季之分，於是旅遊業者推出淡季優惠措施希望能刺激業績的成長。請問旅遊業者的做法是執行哪一項行銷任務？
- (A) 開發性行銷
 - (B) 再行銷
 - (C) 同步行銷★
 - (D) 刺激性行銷
7. 除非組織從事積極的銷售及促銷努力，否則消費者通常不會買足夠的產品，指的是何種行銷哲學：
- (A) 生產觀念
 - (B) 產品觀念
 - (C) 銷售觀念★
 - (D) 行銷觀念
8. 國內寬頻業者常根據中華電信所推出之產品或方案，近一步推出類似的產品或方案，就行銷策略而言，此為何種策略？
- (A) 市場領導者策略
 - (B) 市場挑戰者策略
 - (C) 市場追隨者策略★
 - (D) 市場利基者策略
 - (E) 市場區隔化策略
9. 近年來行動電話業者，紛紛邀請深受年輕人喜愛的歌手來為其產品打廣告，此舉乃是針對潛在需求市場採取：
- (A) 扭轉性行銷
 - (B) 開發性行銷★
 - (C) 刺激性行銷
 - (D) 調和性行銷
10. 剛出道的金城武，浪跡學生電影中，沒有任何性格，直到 1994 年他在香港電影中飾演落魄警察，傳神表達城市青年虛無、真情的人格走紅。而他在中日混血的背景與香港 2 年工作的經驗，使他被廣告公司包裝成亞洲城市世紀末青春代言人，而他也能成功地變成亞洲的青春偶像。在廣告公司成功行銷金城武的過程當中，所採用的行銷方式為：
- (A) 無差異行銷
 - (B) 工業行銷
 - (C) 集中行銷★
 - (D) 人員推銷

11. 促銷策略所使用的工具主要有五：廣告、人員銷售、銷售推廣、直效行銷與：
- (A) 通路
 - (B) 產品特色
 - (C) 公共關係★
 - (D) 引申產品
12. 針對通訊手機行銷管理之產品層次的敘述，下列何者錯誤？
- (A) 正式產品係指手機的實體具有通話、傳簡訊等功能
 - (B) 引申產品包括售後服務、交貨、退貨
 - (C) 核心產品係指帶給消費者真正需要的效用或利益
 - (D) 附增產品係指產品線的組合★
13. 某公司生產的產品及所設計的行銷方案，是以大多數消費者的需求為主，故使用大量媒體與一般性主題來迎合所有消費者，就選擇目標市場的行銷策略而言，該公司是使用下列哪一項策略？
- (A) 差異行銷策略
 - (B) 無差異行銷策略★
 - (C) 密集性行銷策略
 - (D) 集中行銷策略
14. 比較銷售觀念和行銷觀念的不同，下列敘述何者有誤？
- (A) 行銷觀念的目的是滿足顧客需求
 - (B) 銷售觀念的目的是經由銷售獲取利潤
 - (C) 行銷觀念的方法是大量廣告銷售和強力推廣商品★
 - (D) 銷售觀念的方法是銷售與促銷
15. 我國汽油市場開放民營初期，出現激烈競爭的現象，當時某公司採用低價滲透策略搶攻市場，從行銷管理的觀點，這是屬於下列何種策略？
- (A) 產品策略
 - (B) 訂價策略★
 - (C) 通路策略
 - (D) 推廣策略
16. 下列何者是屬於非營利行銷的特性？a 顧客群體紛歧；b 目標不一致；c 績效容易衡量；d 同時執行分配資源與吸收資源的工作。
- (A) abc
 - (B) abd★
 - (C) acd
 - (D) bcd
17. 關係行銷(relationship marketing)最終的結果是公司獨特性資產(unique asset)的建立，這裡所指的「獨特性資產」是：
- (A) 配銷通路
 - (B) 交換關係(exchange relationship)
 - (C) 行銷網路(marketing network)★
 - (D) 以上皆是

18. 有些美髮中心僱有專業美髮專家，這些專家知道自己不僅應該執行美髮工作，也應擔任公司的行銷人員。這說明了服務業的哪種特性？
- (A) 無形
 - (B) 不可保存
 - (C) 生產與銷售同步發生★
 - (D) 缺少標準
19. 在行銷工具中不必付費即可獲得媒體報導的是：
- (A) 報紙廣告
 - (B) 電視廣告
 - (C) 雜誌廣告
 - (D) 公共報導★
20. 某公司行銷經理，擬對其行銷計劃加以修正，此種修正的過程，謂之：
- (A) 組織變更
 - (B) 組織執行
 - (C) 行銷稽核
 - (D) 行銷控制★
21. 直效行銷(direct marketing)人員必須確認潛在消費者的特性，及其最可能、最願意購買的顧客。大部份直效行銷會採用 R-F-M 公式，即最近、次數、_____，來排序及選擇顧客。空格中應填入：
- (A) 記憶
 - (B) 購買金額★
 - (C) 特性
 - (D) 地區
22. 有關下列行銷的觀念，何者為非？
- (A) 行銷觀念的起始點是目標市場
 - (B) 行銷觀念的焦點為產品或服務★
 - (C) 行銷觀念的手段是採整合性行銷
 - (D) 行銷觀念的終極目標是透過顧客滿意獲取利潤
23. 下列活動中，何者不屬於事件或體驗行銷活動？
- (A) 公益活動
 - (B) 贊助體育運動
 - (C) 年報★
 - (D) 商業展覽
24. 要求廠商將企業利潤、消費者需求以及社會大眾利益，三方面均作整體平衡考慮之行銷導向觀念，是為：
- (A) 產品觀念
 - (B) 銷售觀念
 - (C) 行銷觀念
 - (D) 社會行銷觀念★

25. 關於行銷的敘述，下列何者錯誤？
(A)行銷是企業的功能之一
(B)行銷就是有效地滿足顧客需求
(C)行銷是一種交換過程
(D)行銷不包含通路★
26. 以促進交換而規劃、執行及控制行銷活動的過程稱為：
(A)策略規劃
(B)行銷管理★
(C)狀況評估
(D)環境分析
27. 下列有關行銷觀念的敘述，何者錯誤？
(A)利潤來自顧客的滿足
(B)經營的重點滿足顧客的需要與欲望
(C)方法為個別部門的促銷★
(D)由銷售觀念演進發展而來
28. 關於行銷管理各種導向觀念，下列何者為非？
(A)銷售導向時代，企業營運重點在加強銷售及廣告活動
(B)生產導向時代，企業營運的重點在產品
(C)行銷觀念是將注意力放在賣方的需求上★
(D)行銷導向時代又稱為顧客導向時代
29. 奉行何者導向觀念的公司，經常採取強力銷售和誘導式的廣告，來達成其銷售目標，而不管顧客所買的產品是否能發揮效用，是否可以得到真正的滿足？
(A)生產
(B)銷售★
(C)行銷
(D)社會行銷
30. 下列敘述何者錯誤？
(A)銷售觀念乃以企業利益為前提，顧客利益則較為忽視
(B)行銷管理是為了實現目標市場上理想的交易量
(C)目標行銷包括市場區隔、市場選擇及市場定位三步驟
(D)若競爭者採無差異行銷時，則公司適合採無差異行銷★
31. 服務具有一些特性，行銷過程中扮演重要的角色，下列何者不是服務的特性？
(A)可溝通性★
(B)無形性
(C)易變性
(D)無法保存性

32. 下列何種市場選擇策略較需要耗費企業資源？
- (A) 集中行銷
 - (B) 無差異行銷
 - (C) 差異化行銷★
 - (D) 單一市場行銷
33. 行銷人員進行市場區隔化時，通常會使用消費者的特徵來區隔市場，下列何者不屬於消費者的特徵？
- (A) 居住地區
 - (B) 家庭
 - (C) 生活型態
 - (D) 產品特徵★
34. 目標行銷又稱為 STP，係指_____、目標市場及市場定位的活動。
- (A) 市場形成
 - (B) 市場區隔★
 - (C) 目標定位
 - (D) 目標設定
35. 飲料工廠生產不同容量、不同包裝的飲料，是應用何種行銷？
- (A) 差異行銷★
 - (B) 大量行銷
 - (C) 目標行銷
 - (D) 集中行銷
36. 下列何者是節省成本，符合「標準化」和「大量生產」的原則？
- (A) 差異行銷
 - (B) 集中行銷
 - (C) 無差異行銷★
 - (D) 分散行銷
37. 下列何者不是「無差異行銷」的特點？
- (A) 集中於消費者的共同需要
 - (B) 與標準化及大量生產相符合的行銷面
 - (C) 可提高銷售總額，但成本也較高★
 - (D) 乃基於成本的經濟性考量
38. 倘若對手公司採無差異行銷時，企業應採何種行銷較佳？
- (A) 差異行銷★
 - (B) 無差異行銷
 - (C) 分散性行銷
 - (D) 集中行銷

39. 爲使利潤極大化，並保護市場佔有率，在以下那一個產品生命週期階段需採行品牌和型式多樣化，迎戰或勝過競爭者的定價、建立更密集的分配通路、強調產品差異和利益的廣告及增加促銷等行銷策略？
- (A) 導入期
 - (B) 成長期
 - (C) 成熟期★
 - (D) 衰退期
40. 運用差別訂價，以使消費者的需求量不因時間的改變而產生變化，這種行銷方式爲：
- (A) 反行銷
 - (B) 抑制行銷
 - (C) 同步行銷★
 - (D) 維護行銷
41. 下列何者不是行銷通路的功能？
- (A) 決定產品價格★
 - (B) 提高交易效率
 - (C) 處理顧客訂單
 - (D) 集中與保存產品
42. 許多旅行社以同業和團的方式，成立「出團中心」是屬於：
- (A) 所有權通路系統
 - (B) 契約式通路系統
 - (C) 垂直行銷通路系統
 - (D) 水平行銷通路系統★
43. 大雄和小貓打算利用連續假期安排南投三日遊，行前先上網預訂住宿的飯店，是屬於網路行銷中的何種商品？
- (A) 資訊提供
 - (B) 互動式服務
 - (C) 網路預約服務★
 - (D) 情報銷售
44. 下列何者是透過人員溝通的管道進行推廣活動？
- (A) 記者招待會★
 - (B) 廣告
 - (C) 網路行銷
 - (D) 郵購行銷
45. 婚紗攝影公司經常在廣告中強調「燈光美、氣氛佳」，以使消費者留下深刻的印象，此較屬於何種行銷決策的內涵？
- (A) 服務環境★
 - (B) 服務人員
 - (C) 服務過程
 - (D) 服務傳遞

46. 藉由一些事件的發生，來爭取公司產品的曝光率，謂之
(A) 事件行銷★
(B) 經驗行銷
(C) 聲望行銷
(D) 體驗行銷
47. 對顧客保持一種長期的關注與興趣，創造「顧客終生價值」的一種行銷方式，稱為：
(A) 關係行銷★
(B) 內部行銷
(C) 互動行銷
(D) 滿意行銷
48. 網路行銷所能夠創造的價值不包括：
(A) 提昇企業內部作業效率
(B) 服務之提供
(C) 能從不同的供應商取得共同的軟體★
(D) 線上訊息溝通
49. 網路行銷組合 4Cs 指：
(A) 顧客需求、配銷、便利、溝通
(B) 顧客需求、成本、便利、客製化
(C) 顧客需求、成本、便利、溝通★
(D) 顧客需求、成本、物流、溝通
50. 高速公路連續假期的高乘載管制，是屬行銷管理任務中的：
(A) 維護性行銷
(B) 低行銷★
(C) 反行銷
(D) 開發性行銷
51. 如果從購買者的觀點來看，每一個行銷工具都是用來傳送某一種顧客利益，請問行銷組合 4Ps 中的 Promotion 應和顧客 4Cs 中的那一項相對應：
(A) customer needs and wants
(B) communication★
(C) convenience
(D) cost to the customer
52. 公賣局在香煙包裝上印有「過量有礙健康」及董氏基金會「拒煙運動」是一種：
(A) 同步行銷
(B) 刺激性行銷
(C) 反行銷★
(D) 維護性行銷

53. 何謂「網路行銷」，下列何者為非？
(A) 即企業的各種訊息透過網際網路的工具傳播給消費者
(B) 即藉由 Internet 以達到企業行銷的目的
(C) 架設全球資訊網站為唯一的行銷管道★
(D) 權力將由賣方轉至買方
54. 行銷研究目的之中，瞭解某個群體的特點、衡量其看法、態度與行為，以描述實際情況，此屬：
(A) 描述性研究★
(B) 因果性研究
(C) 經驗性研究
(D) 探索性研究
55. 行銷研究程序包括：1.分析資訊，2.發展研究計劃，3.呈現結果，4.收集資訊，5.制定決策，6. 界定問題、決策可行方案與研究目標。其先後次序應為：
(A) 523164
(B) 624135★
(C) 312645
(D) 432561
56. 所謂行銷的意義就是：
(A) 銷售
(B) 推廣活動
(C) 廣告
(D) 滿足消費者的需求★
57. 行銷的主要利潤來自：
(A) 產量的增加
(B) 顧客的滿足★
(C) 銷量的增加
(D) 以上皆是
58. 「廠商把產品賣出去，而不是顧客把產品買回去」這是那一種經營哲學？
(A) 生產觀念
(B) 產品觀念
(C) 行銷觀念
(D) 銷售觀念★
59. 企業以「銷售企業之現有產品」為經營重點者，是下列何導向的觀念？
(A) 生產
(B) 銷售★
(C) 行銷
(D) 社會行銷

60. 這些生動的話「顧客第一」、「麥當勞都是為您」、「顧客滿意百分百，是公司經營的最高原則」，屬於：
- (A) 生產導向
 - (B) 銷售導向
 - (C) 行銷導向★
 - (D) 社會行銷導向
61. McCathy 提出之行銷組合（marketing mix）概念中，除了價格、產品、通路 3 個要素之外，尚有：
- (A) 目標市場
 - (B) 顧客
 - (C) 公共關係
 - (D) 推廣★
62. 服務行銷除了傳統的 4Ps 之外，尚須另外 3Ps，這 3Ps 是：
- (A) 人（people）、實際證據（physical evidence）、作業流程（process of delivering service）★
 - (B) 人、生產程序（production process）、作業流程
 - (C) 人、實際證據、生產流程
 - (D) 生產程序、實際證據、作業流程
63. 行銷管理在執行上的先後次序，以下何者正確？1 定位；2 區隔市場；3 選擇區隔
- (A) 123
 - (B) 231★
 - (C) 312
 - (D) 132
64. 可口可樂生產各種大小不同容量、不同包裝及多種口味的飲料上市，該公司主要採取何種行銷策略？
- (A) 差異行銷策略★
 - (B) 無差異行銷策略
 - (C) 集中行銷策略
 - (D) 大量行銷策略
65. 公司對員工訓練與激勵工作，以使員工提供更佳的服務給顧客。這是一種：
- (A) 互動行銷
 - (B) 外部行銷
 - (C) 內部行銷★
 - (D) 交叉行銷
66. 指在一特定空間或場所中，如商業辦公大樓、旅館等場所，以受過專業訓練的專業人員在現場做詳盡的簡報並當場接受客戶的訂購（如：全國資訊展、車展等），是：
- (A) 訪問行銷
 - (B) 型錄銷售
 - (C) 展示銷售★
 - (D) 多層次傳銷

67. 下列何者是透過印刷媒體，直接將商品或服務的訊息告知消費者，消費者利用郵政信件或劃撥等方式下訂單？
- (A) 訪問行銷
 - (B) 電視行銷
 - (C) 型錄行銷★
 - (D) 電話行銷
68. 有關電話行銷的敘述，下列何者錯誤？
- (A) 在 1960 年代末期興起
 - (B) 行銷方式有顧客主動 call in 及廠商主動 call out 兩種
 - (C) 是以電話為溝通工具、以資訊技術為整合、以提高銷售為目的
 - (D) 在銷售過程中銷售商品的人員及所銷售的商品，在電話行銷中都是可以直接接觸的★
69. 有關網路購物的敘述，何者為非？
- (A) 指在利用通信電纜、光纖將世界各地的電腦、使用者間連接起來的網路上進行購物的活動
 - (B) 經營者必須具備：電腦；數據機或網路卡；網際網路服務業者（ISP）3 條件
 - (C) 對消費者而言能節省購物時間
 - (D) 對經營者而言，延長了他的行銷通路★
70. 網際網路行銷的優勢，何者是有問題的？
- (A) 消費者可以獲得更多的資訊
 - (B) 節省購物時間、降低銷售成本
 - (C) 消費者可以直接看到或觸摸商品★
 - (D) 業者能獲取更多的客戶資訊
71. 為因應全球運籌競爭之壓力，臺中工業區內的五金加工製造業者，在政府輔導下共同集資成立時代國際行銷公司，統籌處理接單、採購及廣告促銷活動，此種加盟方式屬於：
- (A) 合作加盟★
 - (B) 委託加盟
 - (C) 一般加盟
 - (D) 特許加盟
72. 信用卡推出之初，為了吸引學生及部分未辦卡之潛在消費者，推出免年費之促銷手法，屬於下列何種行銷？
- (A) 再行銷
 - (B) 維護行銷
 - (C) 反行銷
 - (D) 開發行銷★
73. 〇〇七系列電影中，詹姆斯龐德所使用的手錶、汽車、飲料等均為刻意放入的商品，目的就是期待觀眾毫不察覺地累積對商品的印象，此為何種行銷？
- (A) 事件行銷
 - (B) 置入性行銷★
 - (C) 利基行銷
 - (D) 集中行銷

74. 下述有關推廣組合之敘述，正確的有幾項？1 人員推銷所收行銷效果最大；2 不具人格為推廣的特質；3 維持並強化產品及品牌的知名度，在產品成熟期使用提醒性廣告；4 具高度可靠性者為公共報導；5 短期瓦解對手顧客之品牌忠誠度者為促銷手段
- (A) 5 項★
(B) 4 項
(C) 3 項
(D) 2 項
75. 請問現在流行的型錄購物是屬那一類型的促銷方式？
- (A) 廣告
(B) 銷售促進
(C) 公共關係
(D) 直效行銷★
76. 王小明辦理某銀行的信用卡之後，便定期收到該銀行所發行的郵購型錄，他常常以信用卡付費方式購買史奴比商品，該廠商是採用何種銷售型態？
- (A) 網路行銷
(B) 人員直銷
(C) 直效行銷★
(D) 自動販賣
77. 下列何者不是網路行銷的特性？
- (A) 具有多對多的溝通特性
(B) 不受時空的限制
(C) 是單向傳遞而不互動★
(D) 經營成本低
78. 臺灣第一大生產筆記型電腦的公司「廣達」，多年來一直是國際其他知名電腦品牌的協力商，提供這些大廠所需的筆記型電腦，這也是臺灣多數電腦公司在進入國際市場最常用的方式。請問這是屬於國際行銷中的何種策略？
- (A) 契約製造★
(B) 技術授權
(C) 管理契約
(D) 合資股權
79. 環境行銷或生態行銷與下列那一種行銷方式有關？
- (A) 價格
(B) 促銷
(C) 無店鋪
(D) 綠色★
80. 向消費大眾鼓吹「減少消耗、反覆使用、回收再用、循環再生」的觀念與作法，是：
- (A) 環境行銷
(B) 生態行銷
(C) 綠色行銷
(D) 以上皆是★

81. 商業從銷售到售後服務，都應採下列何種方式經營，才能應付現代商業的激烈競爭？
(A)連鎖化
(B)多角化
(C)資訊化
(D)行銷導向★
82. 下列關於無店鋪行銷興起的原因，何者為非？
(A)臺灣地小人稠，停車不易，購物成為負擔
(B)雙薪家庭逐漸增多，購物時間增加★
(C)店面租金高居不下
(D)勞工普遍缺乏，人工成本上升
83. 由原料製成商品，經過配送流通至消費者之程序稱為：
(A)金流
(B)物流★
(C)資訊流
(D)商流
84. 下列哪種不屬於：複合式經營業態的代表，既能提供滿足一次購足的滿足感，同時又兼具休閒生活的購物方式？
(A)商城
(B)商店街
(C)物流中心★
(D)購物中心
85. 物流中心的作業流程，其程序應為：1 進貨；2 儲存；3 揀貨；4 配送；5 出貨
(A) 12345
(B) 21354
(C) 12354★
(D) 13254
86. 下列何者不是屬於 21 世紀物流與供應鏈管理的趨勢？
(A)由顧客服務轉向關係管理（customer service to relationship management）
(B)由終測轉向預測（endcast to forecast）★
(C)由資訊保留轉向資訊分享（information hoarding to sharing）
(D)由訓練轉向知識學習（training to knowledge-based learning）
87. 物流管理有 4 個基本策略，下列何者非屬之？
(A)最高顧客服務策略
(B)最大利潤策略
(C)最小生產成本策略★
(D)最大競爭優勢策略

88. 近年來企業相當重視以宅配方式將產品直接運送至消費者，其係屬下列何種企業管理策略？
- (A) 生產策略
 - (B) 通路策略★
 - (C) 財務策略
 - (D) 人事策略
89. 網路購物中，製造商直接與消費者接觸，通路結構是：
- (A) 零階★
 - (B) 一階
 - (C) 二階
 - (D) 三階
90. 例如：宏碁電腦公司原先已有筆記型電腦生產線，但還是收購了德州儀器的筆記型電腦部門，藉以取得其銷售通路則稱為：
- (A) 向前整合
 - (B) 向後整合
 - (C) 水平整合★
 - (D) 以上皆非
91. 推廣(promotion)中不包括：
- (A) 廣告
 - (B) 公共關係
 - (C) 通路★
 - (D) 公共報導
92. 下列有關目前大型量販店的敘述何者正確？
- (A) 主要以提供即時的顧客服務為主
 - (B) 店面發展以加盟方式為主
 - (C) 通常擁有長時間經營的優勢
 - (D) 能有效縮短商品的通路流程★
93. 以所販賣的大多數商品而言，下列何者屬於零階通路的商業模式？
- (A) 電視購物頻道
 - (B) 信用卡型錄郵購
 - (C) 連鎖 3C 賣場
 - (D) 觀光果園★
94. 當顧客知覺價值(customer perceived value)低時，企業可採取二種方法提高顧客知覺價值：一是增加顧客的總價值，而另一個方法是什麼？
- (A) 降低顧客購買的總成本★
 - (B) 提供贈品
 - (C) 增加廣告
 - (D) 增加通路

95. 根據產品生命週期的一般原則，在產品成熟期時，下列哪一個敘述是正確的？
(A) 應該大量擴充通路
(B) 廣告最主要的重點在提高大眾對該產品類別的興趣
(C) 通常大的廠商只剩少數幾家★
(D) 應該推廣產品的基本功能
96. 下列關於產品在「導入期」之特徵的敘述何者錯誤？
(A) 價格偏高
(B) 配銷通路有限
(C) 競爭者很少
(D) 銷售量成長快速★
97. 為平衡電話使用尖鋒、離峰之情形，電信局通常採取何種策略？
(A) 加強通話功能
(B) 重新分配通路
(C) 增加媒介成本
(D) 實施價格差別政策★
98. 遊客到觀光果園購買水果，是為：
(A) 三階通路
(B) 二階通路
(C) 一階通路
(D) 零階通路★
99. 鮮奶的有效期限很短，企業應在有限的時間內將商品送到消費者手中，由此可知鮮奶應採用的通路型態是：
(A) 選擇性通路分配
(B) 獨家銷售
(C) 長通路
(D) 短通路★
100. 廣告是推廣組合(promotion mix)最廣泛可見的構成要素。下列何者係屬其應用上之優點？
(A) 具完成交易的能力
(B) 容易獲得立即的反應或行動
(C) 容易測定廣告效果
(D) 延伸業務人員無法涵蓋之地點與時間★
(E) 是指產品政策、訂價政策、分配通路政策及推銷政策的有效配合而言。
101. 國內上網人口已慢慢普及，但大部分的人都還未有網路購物的消費習慣，若要改善該從何下手？
(A) 建立線上交易的安全機制
(B) 開拓網路頻寬
(C) 將虛擬商店與實體通路結合
(D) 以上皆是★

- 102.如何站在消費者角度，觀察付費金額及其可能性？
(A)競爭對手產品調查
(B)產品優劣勢分析
(C)訂價策略
(D)以上皆是★
- 103.消費者行為分析的「5W1H」，為 Who、How、Why、What、Where 及
(A) Whom
(B) When★
(C) Want
(D) Which
- 104.以 Michael Porter 的五種競爭力模式分析 Yahoo!奇摩購物的競爭力，下列描述何者有誤？
(A)提供拍賣商品的廠商對服務的抱怨屬於供應商的談判能力★
(B)PChome 線上購物是其競爭者
(C)有線電視頻道的電視購物是替代品
(D)若某連鎖藥粧業者準備加入網路訂購店內取貨服務則將成為新進入者
- 105.採行改變售價、促銷與折扣等方法，以使供需平衡之做法，稱為下列哪一項？
(A)需求管理★
(B)報價管理
(C)損益平衡分析
(D)存量管理
- 106.在公司投資組合分析(Company Portfolio Plan)中的波士頓顧問群模型(Boston Consulting Group Model)，何者具有高市場成長率與高市場佔有率：
(A)明星事業(Star)★
(B)問題事業(Problem Children)
(C)金牛事業(Cash Cow)
(D)看門狗事業(Dogs)
- 107.商品銷售首在分析市場，就需要分析而言，主要研究對象為：
(A)批發商
(B)代理商
(C)生產者
(D)消費者★
- 108.一個人的購買選擇，受到四個主要心理過程的影響，此四個主要心理過程是：
(A)慾望、需要、購買、消費
(B)調查、分析、預測、購買
(C)動機、學習、認知、信念與態度★
(D)上市、成長、成熟、衰退

- 109.在商品訂價時，從「每增加生產一單位產品，其單位售價是否高於單位成本」的角度來分析，是屬於下列那一種方法？
- (A)邊際成本法★
 - (B)平均成本法
 - (C)加成定價法
 - (D)損益兩平法
- 110.「O A」將結合電腦與通訊兩項技術，所謂「O A」是指：
- (A)辦公室自動化★
 - (B)系統分析
 - (C)管理資訊系統
 - (D)專家系統
- 111.以下何者屬於：忠誠（老）顧客的特性？
- (A)每次買更多
 - (B)會幫忙推薦更多顧客
 - (C)願意買更貴的產品
 - (D)以上皆是★
- 112.依據行銷觀念，市場是指：
- (A)產品者的買賣場所
 - (B)消費者購買能力
 - (C)產品銷售範圍
 - (D)有能力並有意願與銷售者為產品進行交易的組織或顧客的集合★
- 113.可口可樂公司於3年更換新裝，將原本瓶蓋打開後氣泡噴出之圖案去掉，以黃色飄帶取出，以表現出振奮感，這是屬於下列何種策略？
- (A)品牌策略
 - (B)勞務策略
 - (C)產品策略
 - (D)包裝策略★
- 114.某品牌銷售量佔某一市場中同類產品的銷售比例，稱之為：
- (A)邊際貢獻利益
 - (B)銷貨成本率
 - (C)市場佔有率★
 - (D)銷貨毛利率
- 115.所謂「目標行銷」意指？
- (A)針對產品特性，選擇特定消費族群，進行行銷活動
 - (B)選擇特定消費族群或目標市場，進行產品生產及行銷活動★
 - (C)針對市場需求，作市場分割之動作
 - (D)以上皆非

116. 組織擁有忠誠度很高的顧客群，採取提供新的服務或產品給現有市場的客戶，所採行的行銷策略，為下列何種策略？
- (A) 市場滲透策略
 - (B) 市場發展策略
 - (C) 產品發展策略★
 - (D) 多角化策略
117. 在差異行銷策略中，從眾多市場中尋找一個利基(niche)，可帶給機構最大利益的市場策略，為下列何種行銷策略？
- (A) 產品差異行銷策略
 - (B) 集中行銷策略★
 - (C) 市場差異行銷策略
 - (D) 無差異行銷策略
118. 創新產品的行銷過程必須「跨越鴻溝」才能佔有市場，成為市場主流。請問「鴻溝」出現在哪兩者生命週期之間？
- (A) 創新者與早期採用
 - (B) 早期採用者與早期多數者★
 - (C) 早期多數者與晚期多數者
 - (D) 晚期多數者與落後者
119. 美國波士頓企管顧問公司發展之 BCG 模式中以哪二項為分析基礎？
- (A) 新舊顧客與新舊需求
 - (B) 市場與產品
 - (C) 市場佔有率與市場成長率★
 - (D) 顧客與滿意度
120. 針對現有市場，改良公司之舊產品或開發新產品以提高銷售量，此屬於：
- (A) 市場開發策略
 - (B) 產品開發策略★
 - (C) 市場滲透策略
 - (D) 多角化策略
121. 伯朗咖啡決定進入速食業，請問這是屬於哪一類型的公司策略？
- (A) 多角化策略★
 - (B) 產品滲透策略
 - (C) 市場滲透策略
 - (D) 市場發展策略
122. 產品生命週期中，市場上最主要特色為競爭白熱化是：
- (A) 上市階段
 - (B) 成長階段
 - (C) 成熟階段★
 - (D) 衰退階段

- 123.消除對有害產品或服務需求的任務，指的是何項行銷任務：
- (A)再行銷
 - (B)調和行銷
 - (C)低行銷
 - (D)反行銷★
- 124.行銷觀念是以顧客需求為導向，做有效的價值定位，創造競爭優勢，並透過行銷組合承諾價值兌現，使顧客滿意，以達成行銷目標。此一行銷組合包含產品、價格、促銷、以及哪一項？
- (A)技術
 - (B)運輸
 - (C)資訊
 - (D)通路★
- 125.企業經營的行銷策略中，其目的在激烈競爭的市場裡，使產品能在目標顧客心中取得獨特且具價值的地位，進而創造競爭優勢，此種策略思維是屬於下列何者？
- (A)市場區隔(market segmentation)
 - (B)產品導向(product orientation)
 - (C)定位(positioning)★
 - (D)行銷組合(marketing mix)
- 126.福懋興業公司近十年來大量地將既有產品，包括傘布、傘骨、染整等產品轉移至中國大陸生產與銷售，此一事業層級的策略稱為：
- (A)市場滲透
 - (B)市場發展★
 - (C)產品發展
 - (D)多角化
- 127.依 Kotler 所提出的產品生命週期，銷售額開始直線上升，利潤增加的階段為下列何者？
- (A)產品開發期
 - (B)引介期
 - (C)成長期★
 - (D)成熟期
 - (E)衰退期
- 128.新產品導入時，訂定低價格已吸引大量購買者，並贏得較大之市場占有率的定價策略為下列何者？
- (A)市場榨取定價法(market skimming pricing)
 - (B)市場滲透定價法(market penetrating pricing)★
 - (C)心理定價法(psychological pricing)
 - (D)成本加成定價法(cost plus pricing)
 - (E)目標利潤定價法(target profit pricing)

129. 假設您成立一間個人工作室，且擬透過網際網路進行網路行銷，請問下列何種方式不屬於網路行銷之活動？
- (A) 成立網站設置屬於您的電子商店
 - (B) 設立門市並派員與客戶面對面銷售★
 - (C) 在知名網站刊登工作室之網路廣告
 - (D) 寄發電子郵件推廣自己的工作室所提供之產品或服務
130. 下列行銷觀念演進的先後順序，何者正確？
- (A) 產品觀念→生產觀念→銷售觀念→行銷觀念→社會行銷觀念
 - (B) 產品觀念→生產觀念→行銷觀念→銷售觀念→社會行銷觀念
 - (C) 生產觀念→產品觀念→行銷觀念→銷售觀念→社會行銷觀念
 - (D) 生產觀念→產品觀念→銷售觀念→行銷觀念→社會行銷觀念★
131. 下列何者不在推廣組合(Promotion mix)的要素(Element)之內？
- (A) 產品組合★
 - (B) 促銷
 - (C) 人員銷售
 - (D) 公共關係
132. 產品導入期時，訂定低價位，並以小量的廣告推廣，這是採用什麼策略？
- (A) 快速擷取(Rapid-skimming)
 - (B) 慢速擷取(Slow-skimming)
 - (C) 快速滲透(Rapid-penetration)
 - (D) 慢速滲透(Slow-penetration)★
133. 新產品開發的步驟有許多，其中包括：a 產品的開發；b 觀念的測試；c 獲利能力的分析，請問這 3 個步驟的先後次序，以下列何者為正確？
- (A) abc
 - (B) bca★
 - (C) acb
 - (D) cab
134. 玩具公司以極高的價格引進經銷專賣性的新產品時，因為它認為在這產業降價容易漲價難，玩具公司應採取：
- (A) 價格因應策略
 - (B) 吸脂訂價策略★
 - (C) 滲透訂價策略
 - (D) 成本導向訂價策略
135. 對公司而言或產品而言，消費者所處的購買準備階段，若以創新-採用模式(innovation-adoption)說明，其五個階段次序應為：(選項號碼意涵為：a 興趣；b 注意；c 試用；d 評估；e 採用)。
- (A) abcde
 - (B) acbde
 - (C) baced
 - (D) badce★

136. 某公司廣告預算的訂定，是先將每種產品與每個地區所需的廣告費預算訂好，在訂定廣告總費用，這種方法謂之：
- (A) 銷貨百分比
 - (B) 依競爭者的預算為準
 - (C) 依負擔的能力為準
 - (D) 依目的與任務為準★
137. 如果某廠商持有的觀念是：只要足夠的銷售努力，一定可以將自己生產的產品銷售出去。請問這種觀念是屬於：
- (A) 產品觀念
 - (B) 銷售觀念★
 - (C) 行銷觀念
 - (D) 以上皆非
138. 「以一有利潤且環境可以承受的方式來認明、預期和滿足顧客與社會要求的管理過程」是：
- (A) 產品導向行銷
 - (B) 銷售導向行銷
 - (C) 顧客導向行銷
 - (D) 綠色行銷★
139. 多角化事業群或產品線分析時，BCG 的 2X2 矩陣圖形是一種常用的工具，請問其橫座標和縱座標分別為何？
- (A) 市場占有率，市場獲利率
 - (B) 相對市場占有率，市場獲利率
 - (C) 市場占有率，相對市場獲利率
 - (D) 相對市場占有率，市場成長率★
140. 若公司產品已達成熟期，應採何種行銷策略來維持或增加銷售量？
- (A) 差異行銷★
 - (B) 無差異行銷
 - (C) 集中行銷
 - (D) 分散行銷
141. 若市場上消費者需求差異大，對產品的品味差距大，每次所購買的數量差異大，對行銷策略的反應差異大時，廠商宜採取：
- (A) 無差異行銷
 - (B) 低行銷
 - (C) 差異行銷★
 - (D) 以上皆非
142. 下列有關採用行銷策略的敘述何者錯誤？
- (A) 企業資源有限時宜採集中行銷
 - (B) 同質產品應採差異行銷★
 - (C) 新產品上市宜採無差異行銷
 - (D) 競爭者進行市場區隔成功時不宜採無差異行銷

143. 開拓一位新客戶所需的成本，遠高於留住一位舊客戶；要留住舊客戶，就是讓舊客戶對提供的產品或服務能夠滿意，對產品滿意的舊客戶，稱其擁有：
- (A) 產品信任感
 - (B) 基本產品需求
 - (C) 品牌忠誠度★
 - (D) 品牌喜愛
144. 在發展產品的階段中，設計者除了考慮產品本身之外，還須提供更多的服務與保證，例如免費安裝、售後服務及品質保證等，這是屬於產品三層次的何種層次？
- (A) 核心產品層
 - (B) 有形產品層
 - (C) 引申產品層★
 - (D) 無形產品層
145. 在行銷交易過程中，能滿足消費者需要的任何東西，謂之：
- (A) 定價
 - (B) 產品★
 - (C) 促銷
 - (D) 公關
146. 有關品牌定位之敘述，下列何者錯誤？
- (A) 品牌定位的目的是有效地複製產品使與其他競爭者達一致性★
 - (B) 品牌定位是將品牌認同與價值積極的傳撥給目標對象
 - (C) 品牌定位是使公司品牌在消費者心中擁有與眾不同的形象
 - (D) 品牌定位是使企業與消費之間產生共鳴
147. 產品生命週期一般分為四個階段，下列何者不是其中之成長階段的特徵？
- (A) 銷售量快速上升
 - (B) 競爭者數量成長
 - (C) 競爭者數量稀少★
 - (D) 顧客屬早期採用者
148. 有關新產品的發展過程各階段，下列敘述何者正確？
- (A) 市場發展
 - (B) 新產品的發展過程，始於創意的篩選
 - (C) 新產品要進行未來的成本分析★
 - (D) 新產品不需要進行商業分析
149. 「價格由最高處開始下滑、銷售量快速快長、利潤因而上升至最高點」，這是產品生命週期的哪一時期特色？
- (A) 衰退期
 - (B) 成熟期
 - (C) 成長期★
 - (D) 導入期

150. 下列哪一個產品之特質不適合採行多層次傳銷方式經營？
- (A) 健康美容類產品
 - (B) 工業用品★
 - (C) 產品具獨特性
 - (D) 時常需重覆消費
151. 企業為快速拓展市場所採取相對高價定價法，也就是新產品上市初期所採取的高價位定價法為：
- (A) 價格領導定價法
 - (B) 市場滲透定價法
 - (C) 吸脂定價法★
 - (D) 目標獲利定價法
152. 產品組合訂價中，依據配合主要產品所伴隨之自選式產品來進行訂價者為下列何種訂價法？
- (A) 產品線訂價法(product line)
 - (B) 附件訂價法(optional-product)★
 - (C) 專用配件訂價法(captive-product)
 - (D) 副產品訂價法(by-product)
153. 百貨業常把 300 元的產品訂為 299 元，使顧客感覺較便宜，而引起其購買慾望，此為何種訂價策略？
- (A) 折讓訂價策略
 - (B) 促銷訂價策略
 - (C) 奇數訂價策略★
 - (D) 差別訂價策略
154. 企業在為產品定價時，其考慮因素一般可分內部因素（即企業體）及外部因素（即環境），下列何者是屬於內部因素的變數？
- (A) 利潤目標★
 - (B) 價格認知
 - (C) 產品競爭
 - (D) 供需狀況
155. 下列何者是影響產品訂價的外部因素？
- (A) 行銷目的
 - (B) 行銷組合策略
 - (C) 市場需求★
 - (D) 變動成本
156. 下列何者不是產品組合訂價策略？
- (A) 市場滲透訂價★
 - (B) 兩段訂價
 - (C) 價格線訂價
 - (D) 備選產品訂價

- 157.將產品價格訂為 \$ 99、\$ 199、\$ 299 等，訂價尾數皆為 9，此種訂價政策稱為：
- (A)劃一價格政策
 - (B)統一價格政策
 - (C)折讓價格政策
 - (D)畸零價格政策★
- 158.下列何者是為市場吸脂訂價法所施行的因素？
- (A)市場上尚無此項產品★
 - (B)刺激需求慾望
 - (C)產量大，單位成本低
 - (D)可迅速擴大市場佔有率
- 159.新產品上市採低價政策以擴大市場佔有率的訂價方法是？
- (A)損益兩平法
 - (B)心理訂價法
 - (C)市場滲透訂價法★
 - (D)成本加成法
- 160.以下敘述，何者正確？1.價格的下限一般取決於產品的成本 2.炫耀訂價法是符合消費者「高價位即高品質」的心態而訂定 3.訂價的第一個程是決定目標市場 4.為使銷售量能在短期內迅速成長，業者一般均用市場滲透訂價法：
- (A)1.2.3.
 - (B)2.3.
 - (C)2.3.4.
 - (D)1.2.3.4★
- 161.低價策略所適用的條件為：
- (A)市場競爭激烈★
 - (B)新產品
 - (C)受技術及原料限制的產品
 - (D)價格彈性小的產品
- 162.在下列的何種情形下會使企業採取低價策略？
- (A)競爭者少
 - (B)消費市場是為潛伏需求的情形
 - (C)企業之間的產品過度異質化
 - (D)生產者很多★
- 163.有關行銷通路功能的敘述，下列何者錯誤？
- (A)實現產品所有權的移轉
 - (B)提供有效的庫存與實體物品的運送
 - (C)不提供融資協助★
 - (D)監督所有權在組織或個人間之實際移轉狀況

164. 在產品因素中，何種因素宜將分配通路設長？
(A) 產品價格低★
(B) 運輸及儲藏不易
(C) 流行性產品
(D) 高度技術性
165. 選擇分配通路時，下列何者為非？
(A) 易腐敗的產品通路宜短
(B) 公司財富雄厚通路可較短
(C) 市場愈集中通路可愈長★
(D) 流行的產品通路可愈短
166. 貨品製成後經由中間商至消費者，或由生產直接至消費者之行銷過程，稱為：
(A) 產品政策
(B) 促銷
(C) 顧客導向
(D) 分配通路★
167. 以提供顧客產品與服務的最高價值，維持較佳的顧客滿意度為長期目標，持續改善對顧客的服務品質，稱為：
(A) 關係行銷★
(B) 目標行銷
(C) 交易行銷
(D) 觀念行銷
168. 蔡依林代言麥當勞產品，表達出「我就是要健康吃個堡」，是屬於何種溝通的訴求？
(A) 理性訴求★
(B) 感性訴求
(C) 恐懼訴求
(D) 道德訴求
169. 下列何者不是行銷組合的要素？
(A) 產品
(B) 促銷
(C) 品質★
(D) 通路
170. 有關關係行銷，下列敘述何者錯誤？
(A) 工業產品如何在廠商之間建立關係，以達成交易行為
(B) 關係行銷是在說明服務組織如何吸引、維持及提升與顧客的關係
(C) 關係行銷是在建立顧客對企業的忠誠度
(D) 關係行銷主張產品或服務可以為顧客創造體驗★

171. 某些觀光產品需求因受淡旺週期性影響，產生供需不規則，我們稱之為需求波動；配合需求波動之行銷稱為：
- (A) 再行銷
 - (B) 同步行銷★
 - (C) 維護性行銷
 - (D) 扭轉性行銷
172. 旅行社的廣告訴求明白告訴消費者，購買某項觀光產品會帶來何種權利與利益，這是一種：
- (A) 理性訴求★
 - (B) 情緒訴求
 - (C) 道德訴求
 - (D) 感性訴求
173. 行銷廣告採取定位策略，最主要的原因是：
- (A) 消費者處在一個傳播泛濫的社會
 - (B) 消費者的購買力較以前大幅提高
 - (C) 消費者的產品知識較以前大為增加★
 - (D) 消費者變得愈來愈挑剔
174. 下列有關「行銷組合」的敘述，何者錯誤？
- (A) 包裝的大小、形狀、色彩及品牌標誌是屬於產品決策
 - (B) 價格的下限是依照市場需求及消費者的價格認知來訂定★
 - (C) 推廣組合包括廣告、促銷、人員推銷及宣傳
 - (D) 完全以顧客為中心
175. 企業為了增進其對社會大眾與政府的關係，應採用：
- (A) 產品廣告
 - (B) 個人推銷
 - (C) 促銷活動
 - (D) 公共關係★
176. 消費者在購買物品的過程，對物品的價格、品質、式樣等經過比較之後才購買的產品，稱做：
- (A) 便利品
 - (B) 選購品★
 - (C) 特殊品
 - (D) 耐久品
177. 購買下列何種產品時，價格是最主要的考慮因素？
- (A) 便利品
 - (B) 異質選購品
 - (C) 特殊品
 - (D) 同質選購品★

178. 某公司認為消費者喜歡任何隨時買得到並且負擔得起的產品，企業以降低成本、大量生產為主，認為供給能創造需求，這是以何種觀念來指導其行銷活動？
- (A) 生產觀念★
 - (B) 產品觀念
 - (C) 銷售觀念
 - (D) 行銷觀念
179. 企業以加強銷售和廣告活動，灌輸產品的優點，以促銷商品為中心的時代是：
- (A) 銷售導向★
 - (B) 財務導向
 - (C) 行銷導向
 - (D) 生產導向
180. 下列關於行銷管理概念之敘述，何者正確？
- (A) 人員銷售是推廣活動（promotion）的一種★
 - (B) 產品生命週期中，成長期的競爭者最多
 - (C) 企業生產產品的最高理想是同時兼顧消費者、企業及社會的需求，此為生產導向的觀念
 - (D) 行銷組合（market mix）的 4P 是指產品、廣告、訂價、推廣
181. 下列有關「行銷組合」之敘述，何者有誤？
- (A) 依據市場上顧客的需求與慾望設計「產品」
 - (B) 針對市場上顧客方便購買的地點與時間設計「通路」
 - (C) 了解市場上顧客對所提供產品效用的評價及產品本身的生產、運銷等成本訂定「價格」
 - (D) 對市場上顧客提供該產品的資訊，以從事「區隔」活動★
182. 利用某些變數將消費者分為若干個不同的顧客群，商業再依其特色選定最適顧客群（一個或數個），並提供最適當的產品給上述之顧客群，是競爭策略中的下列何者策略？
- (A) 成本優勢
 - (B) 利基
 - (C) 市場區隔化★
 - (D) 產品差別化
183. 下列關於品牌與包裝的敘述，何者錯誤？
- (A) 品牌有助銷售者作市場區隔
 - (B) 深受歡迎的品牌可以忍受較強的價格競爭
 - (C) 包裝非產品的一部份★
 - (D) 包裝是無聲的推銷員
184. 統一超商 7-11 在累積開店數達一定數額後，在降低採購成本、開發自有品牌商品、引進快遞、代收公共事業費用等，即能獲得：
- (A) 規模經濟的利益★
 - (B) 產品占有率的利益
 - (C) 行銷通路的利益
 - (D) 資源整合的利益

185. 有關超市經營的特性，下列何者為非？
- (A) 目標顧客群以職業婦女的小家庭、單身者及社區內住戶為主
 - (B) 產品以生鮮與家庭用品為主，商品項目多，樣式齊全
 - (C) 很少有促銷活動，贈品、折價券、集點券很少實施★
 - (D) 賣場設計動線清楚，燈光明亮，賣場外常貼滿招徠海報
186. 下列何者不是採取展示銷售的原因？
- (A) 舊產品下市★
 - (B) 產品具有高度專業性
 - (C) 為了參加主題式的商展，如資訊展、書展
 - (D) 因為銷售場地無法取得
187. 下列那一項為不正當的多層次傳銷？
- (A) 經銷商利潤以零售利潤及其下線經銷商的業績獎金差額為主要來源
 - (B) 公司利潤主要靠整體經銷商的零售業績
 - (C) 加入時需繳交高額入會費★
 - (D) 產品有滿意保證書或責任保險
188. 下列那一項為不正當的多層次傳銷？
- (A) 加入時無需繳費或僅需繳交小額資料費，且無需訂貨
 - (B) 產品訂價偏高或價值很難確定★
 - (C) 產品有滿意保證書或責任保險
 - (D) 經營理念為長期提供優良產品、滿足顧客需求
189. 下列何者是正當的多層次傳銷之敘述？
- (A) 短期內榨取大量財富，賺飽就跑
 - (B) 如鼠輩般一代又一代快速衍生並危害社會大眾
 - (C) 產品不准退貨或退貨條件嚴苛
 - (D) 長期提供優良產品、滿足顧客需求★
190. 兩家或兩家以上的零售店，將其商店之所有權或控制權合而為一，銷售相同或類似的產品，並採取統一的採購和銷售方式，是指：
- (A) 關係企業
 - (B) 連鎖經營★
 - (C) 聯合壟斷
 - (D) 獨占競爭
191. 當某個區隔市場尚未有產品進入時，或已有品牌進入，但消費者並不清楚，這時商業可以用：
- (A) 優先定位★
 - (B) 中間定位
 - (C) 差異化定位
 - (D) 落後定位

192. SONY 公司的隨身聽，剛推出時定位在中價位，爲了防止競爭者趁虛而入，後來又分別推出高價位與低價位的機種以鞏固市場占有率，由此可知該公司採用何種產品線策略？
- (A) 更新策略
 - (B) 延伸策略★
 - (C) 特色策略
 - (D) 縮減策略
193. 企業經營策略方向有四，其中多角化是屬於：
- (A) 現有產品，現有市場
 - (B) 現有產品，新興市場
 - (C) 新與產品，現有市場
 - (D) 新興產品，新興市場★
194. 以現有產品在現有市場上擴大銷售，是指下列何者策略？
- (A) 市場開發
 - (B) 產品開發
 - (C) 多角化
 - (D) 市場滲透★
195. 對品牌功用的敘述，何者正確？
- (A) 良好的品牌決策可以增加產品價值
 - (B) 方便進行廣告與其他促銷活動
 - (C) 配合享譽市場的老品牌，新產品能迅速進入市場獲得成功
 - (D) 以上皆是★
196. 將公司的產品與推廣方法原封不動地在國外市場銷售與實施，是國際行銷中產品策略的：
- (A) 產品創新
 - (B) 產品適應
 - (C) 直接延伸★
 - (D) 雙重適應
197. 關於綠色行銷的產品標準之敘述，何者有誤？
- (A) 不消耗過多的能源與資源
 - (B) 不會顯著地危害生態環境
 - (C) 不會危害人體與動物的健康
 - (D) 不可使用回收材料★
198. 產品在某種價格時，廠商必須達到一定的銷售量，才能維持收支相等，此訂價方法爲：
- (A) 平均成本
 - (B) 損益平衡★
 - (C) 平均成本訂價法
 - (D) 加權平均

- 199.何者較適用高價策略？
(A)擁有專利權的產品★
(B)原料來源充足的產品
(C)生產者眾多的產品
(D)消費者需求彈性高的產品
- 200.下列何者不是產品生命週期「導入期」的特徵？
(A)競爭廠商非常多★
(B)廣告費支出高
(C)銷貨成長速度緩慢
(D)顧客大多屬於創新使用者
- 201.當產品生命週期進入成熟期時，應重視：
(A)開發市場
(B)創新
(C)降低成本★
(D)行銷規劃
- 202.通常在產品生命週期的下列何時期競爭者最多？
(A)導入期
(B)成長期
(C)成熟期★
(D)衰退期
- 203.「產品生產者在不需買主提供產品與技術相關規範下，同時提供產品開發設計與生產組裝，同時在買主所擁有的品牌下行銷。」這屬那一類的國際分工策略？
(A)OEM
(B)ODM★
(C)OBM
(D)BTO
- 204.由於下列何種因素，廠商要積極研發及生產不同種類與形式的產品，以求得經濟規模，並滿足消費者需求？
(A)產品生命週期的縮短★
(B)消費者可支配所得的減少
(C)消費者運動的浪潮
(D)能源短缺及物價高漲
- 205.假設你正提案需求股東投資，以下何者必須囊括在提案說明之內？
(A)市場調查
(B)行銷（通路）營收預估
(C)成本管控預估
(D)以上皆是★

206.在：

- (A) 完全競爭市場
- (B) 寡佔市場★
- (C) 獨占市場
- (D) 獨占性競爭市場 之廠商，多採取非價格競爭。

207.針對全部的市場並運用低成本優勢來競爭，稱為：

- (A) 差異化
- (B) 成本領導★
- (C) 價格領導
- (D) 集中化

208.行銷的意義為何？

- (A) 引導目標市場內價值的自願交換
- (B) 為達成組織目標所進行的管理作為
- (C) 滿足目標市場的需要與欲求
- (D) 以上皆是★

209.當企業資源有限時，並不爭取整個市場面，決定以一個或少數幾個市場為目標，此種市場區隔策略為：

- (A) 無差異市場策略
- (B) 差異性市場策略
- (C) 分散性市場策略
- (D) 集中性市場策略★

210.BCG 矩陣(Boston Consulting Group Matrix)中所謂的「cash cow」代表：

- (A) 成長性高的產業且有較大的市場佔有率
- (B) 成長中的產業且有較小的市場佔有率
- (C) 成長性低的產業且有低市場佔有率
- (D) 在低成長率的產業中且有較大的市場佔有率★

211.品牌對銷售者而言，具有哪些功能？a 促進推廣；b 穩定生產；c 市場區隔；d 危險分散。

- (A) ad
- (B) bcd★
- (C) abd
- (D) abc

212.網路行銷是以網際網路從事商品或服務交易的新業態，下列哪一項不是網路行銷的特色？

- (A) 不受經濟規模限制，人人皆可開店
- (B) 無需實體店面，不受開店時間影響
- (C) 網路無遠弗屆，市場潛能無限
- (D) 沒有購買隱私性，資料隨時曝光★

213. 下列敘述何者最正確？
- (A) 競爭者沒有好壞的分別，只要是競爭者，公司就應一視同仁的攻擊
 - (B) 柯達公司不斷的提高軟片的市場占有率，軟片銷售量仍有可能下降★
 - (C) 心的占有率(share of heart)和市場占有率無關
 - (D) 競爭者可以在很多方面競爭，則競爭會較激烈
214. 行銷程序的主要步驟先後次序為何？1.行銷機會的分析 2.規劃行銷方案 3.設計行銷策略 4.研究與選擇目標市場 5.組織、執行與控制行銷努力。
- (A) 1.2.3.4.5.
 - (B) 1.4.2.3.5.
 - (C) 1.3.2.4.5.
 - (D) 1.4.3.2.5.★
215. 若市場需求超過企業供給能力時，行銷者必須：
- (A) 平衡需求
 - (B) 恢復需求
 - (C) 消滅需求
 - (D) 減低需求★
216. 市場區隔的主要變數中，下列何者不屬於心理統計因素？
- (A) 品牌忠誠度★
 - (B) 社會階層
 - (C) 生活型態
 - (D) 人格
217. 當市場需求趨於一致性或同質性時，最好的行銷策略是：
- (A) 無差異★
 - (B) 差異
 - (C) 集中
 - (D) 擴散 行銷策略
218. 當面臨何種市場敏感度時，降價措施對業者的銷售成長較為有利？
- (A) 需求的價格彈性高★
 - (B) 需求的價格彈性低
 - (C) 消費的需求彈性高
 - (D) 消費的需求彈性低
219. 廠商決定價格之考量因素，通常價格的考量因素有三項來源，以下何者不包括？
- (A) 交換效率結構★
 - (B) 成本結構
 - (C) 競爭對手的價格
 - (D) 市場目標顧客價格接受度

- 220.當市場的需求出現負需求時，行銷管理必須採行：
- (A)扭轉性行銷★
 - (B)刺激性行銷
 - (C)開發性行銷
 - (D)同步行銷
- 221.汽車製造廠大多針對不同市場區隔發展出不同行銷組合，此為：
- (A)無差異行銷
 - (B)差異行銷★
 - (C)集中行銷
 - (D)以上皆非
- 222.企業在設定「訂價目標」時，下列那些是可供選擇的？1 最大利潤；2 獲得投資報酬率；3 穩訂價格；4 維持或增進市場占有率；5 應付與防止競爭
- (A)12345★
 - (B)1245
 - (C)234
 - (D)1234
- 223.從事自動販賣機銷售，首先要注意的是：
- (A)廣告
 - (B)顧客資料
 - (C)市場調查
 - (D)地點★
- 224.麗嬰房只針對嬰幼兒市場發展其行銷策略，請問麗嬰房所採取的策略為何？
- (A)無差異行銷策略
 - (B)集中行銷策略★
 - (C)差異行銷策略
 - (D)訂價行銷策略
- 225.公司資源有限時，最適合採取何種市場涵蓋策略？
- (A)差異行銷
 - (B)無差異行銷
 - (C)集中行銷★
 - (D)分散行銷
- 226.以高價格、高級品形象進入國際市場，是國際行銷訂價中的：
- (A)差別訂價
 - (B)榨取訂價★
 - (C)滲透訂價
 - (D)以上皆是

227. 下列何者沒有區隔市場？

- (A) 飲料分為高糖與低糖消費者
- (B) 汽車依車子的用途，分為商用車與 RV 車
- (C) 提供高脂與低脂奶品，給不同年齡的消費者
- (D) 僅提供一式早餐服務所有消費者★

228. 企業為了與消費者達到溝通的目的，運用廣告、促銷、公共關係、人員銷售及直效行銷等五項工具又稱為：

- (A) 行銷組合
- (B) 推廣組合★
- (C) 廣告組合
- (D) 溝通

229. 公司經由傳統的行銷組合，服務顧客的各項經常性工作，稱為：

- (A) 內部行銷
- (B) 外部行銷★
- (C) 互動行銷
- (D) 關係行銷

230. 富邦臺北銀行利用創造新聞話題的方式為樂透彩贏得不少免費宣傳，不僅可節省廣告費用，也因此拉抬彩券的買氣，由此可知富邦臺北銀行善用何種促銷組合？

- (A) 廣告
- (B) 人員銷售
- (C) 銷售推廣
- (D) 公共關係★

231. 某化妝品公司贈送 1 輛休旅車給臺中勵馨基金會，不但讓基金會協助更多需要幫助的婦女朋友，同時也可建立企業形象，由此可知該化妝品公司善用何種促銷組合？

- (A) 廣告
- (B) 人員銷售
- (C) 銷售推廣
- (D) 公共關係★

232. 營業用電及家庭用電採不同之計費標準，此訂價政策是屬於下列何者？

- (A) 地理訂價政策
- (B) 心理訂價政策
- (C) 滲透訂價政策
- (D) 差別訂價政策★

233. 服務業者會採用尖峰、離峰不同時段訂價，是為了克服服務的：

- (A) 無形性
- (B) 不可分割性
- (C) 變動性
- (D) 不可儲藏性★

- 234.電影院售票分軍警、全票、兒童票等不同價位的計費標準，這是運用何種訂價方式？
- (A) 促銷訂價法
 - (B) 奇數(畸零)訂價法
 - (C) 折讓訂價法
 - (D) 差別訂價法★
- 235.看電影時，票價分為學生票、軍警票與兼通票 3 種，這種差別訂價方式是：
- (A) 位置訂價
 - (B) 時間訂價
 - (C) 形象訂價
 - (D) 顧客區隔訂價★
- 236.百貨公司的換季大拍賣、週年慶折扣等活動一般是屬於訂價方式中的：
- (A) 基點訂價
 - (B) 價格線訂價
 - (C) 心理訂價★
 - (D) 成本加碼（成）訂價
- 237.下列有關百貨公司特徵的敘述，何者錯誤？
- (A) 百貨公司商品繁多，但以中高價位為主，特高價位與特賣便宜商品為輔
 - (B) 百貨公司重視服務機能，提供一次購足的需求
 - (C) 台灣的百貨公司朝向連鎖、大型的型態發展
 - (D) 百貨公司以販賣便利商品為主★
- 238.行銷通路間會發生不同種類的衝突，下列何者屬於水平通路衝突？
- (A) 通用汽車公司為了加強服務，在製定價格與廣告政策時與經銷商發生利益的摩擦
 - (B) 飲料公司與其通路商之間的摩擦
 - (C) 福特汽車經銷商抱怨該地區的其他經銷商在廣告方面過度競爭，搶走不少客戶★
 - (D) 牛仔褲製造商批發給二家百貨公司，導致專門店的抗議
- 239.下列何項活動不是行銷活動？
- (A) 便利商店商品折扣
 - (B) 衛生署推廣戒菸有益健康
 - (C) 百貨公司的年終大拍賣
 - (D) 公司進行財務計畫★
- 240.量販店若賣場用在工業區，其商品銷售對象以零售商及公司團體為主的業者，稱為什類型量販店？
- (A) 批發型★
 - (B) 百貨型
 - (C) 零售型
 - (D) 大賣場

241. 有關量販店的敘述，何者為非
- (A) 是強調低價的業態
 - (B) 藉由高毛利、低過轉率的方式來獲利★
 - (C) 促銷活動與超市、百貨等業相對下較少
 - (D) 採完全自助式的顧客服務
242. 下列那一項不屬於零售業？
- (A) 到漢神百貨公司購物
 - (B) 到頂好超市買水果
 - (C) 到全國電子買 1 台隨身聽
 - (D) 臺北農產運銷中心從各地收購果農的水果★
243. 透過人員、自動販賣機、寄發型錄、透過電視、廣播、電話推銷等等各種方式進行銷售，並將顧客所訂購的物品直接送至其手上的經營方式，是：
- (A) 便利商店
 - (B) 購物中心
 - (C) 百貨公司
 - (D) 無店鋪經營★
244. 廠商通常以印刷品或型錄來提供其所銷售的商品，且以郵遞或電話的方式接受訂貨，謂之：
- (A) 折扣商店
 - (B) 連鎖商店
 - (C) 百貨公司
 - (D) 郵購商店★
245. 一家食品公司針對五星級飯店與高級餐廳拓展其銷售通路，代表其採用何種策略？
- (A) 專注策略★
 - (B) 成本領導策略
 - (C) 差異策略
 - (D) 縮減策略
246. 在差異行銷策略中，認為大部分的消費者都能接受，不必進行市場區的市場策略，為下列何種行銷策略？
- (A) 產品差異行銷策略
 - (B) 集中行銷策略
 - (C) 市場差異行銷策略
 - (D) 無差異行銷策略★
247. 下列何者不屬於藍海策略？
- (A) 開創無人競爭的全新市場
 - (B) 創造新需求，維持高獲利
 - (C) 以競爭為中心的策略★
 - (D) 儘量擴大機會和縮小風險策略

248. 可口可樂公司決定針對相同的市場區隔推出新成分獲新包裝的飲料，請問這是屬於哪一類型的公司策略？
- (A) 多角化策略
 - (B) 產品滲透策略
 - (C) 市場滲透策略
 - (D) 產品發展策略★
249. 下列何者不是台灣未來商業經營應採用的策略？
- (A) 重視研發保有商業核心
 - (B) 創造有價值的知識管理策略
 - (C) 以天然資源為競爭工具★
 - (D) 提升人力資源素質朝向企業國際化
250. 成本領導策略在下列何種情況最為適合：
- (A) 顧客的議價力低、進入障礙高
 - (B) 規模經濟布重要
 - (C) 不同顧客有不同的需求
 - (D) 同行高度競爭、顧客對價格敏感★
251. 可口可樂公司銷售單一口味的瓶裝可樂，係採用何種行銷策略？
- (A) 無差異行銷(undifferentiated marketing)★
 - (B) 差異行銷(differentiated marketing)
 - (C) 集中化行銷(concentrated marketing)
 - (D) 個體行銷(micro marketing)
 - (E) 利基行銷(niche marketing)
252. 企業一旦決定耕耘某一外國市場之後，就必須決定以何種策略方式進入該國為佳。進入方式可分為：a 合資；b 加盟授權；c 直接投資；d 出口。若依照投資的金額、風險與控制程度等由低而高排序何者正確？
- (A) $d < a < b < c$
 - (B) $b < d < a < c$
 - (C) $d < b < a < c$ ★
 - (D) $b < d < c < a$
253. 東港黑鮪魚季請總統站台義賣，把黑鮪魚的行銷推升到最高潮。這是屬於哪一種行銷策略？
- (A) 人員銷售策略
 - (B) 差別定價策略
 - (C) 事件與公共關係策略★
 - (D) 廣告促銷策略
254. 中華電信公司在假日對長途電話給予特殊的折扣，這是使用下列哪種方式的促銷策略？
- (A) 購買時間★
 - (B) 顧客類型
 - (C) 交易情況
 - (D) 成本考量

255. 某汽水廠商對消費者舉辦「瓶蓋大贈獎」活動，此種推廣策略是屬於：
- (A) 推式
 - (B) 拉式★
 - (C) 人員推銷
 - (D) 公共報導
256. 產品導入市場時，若潛在市場並不知道此產品，但一旦知道，會願意購買，而且價格彈性低：因公司擔心潛在的競爭者，故要建立品牌偏好。有上述情況時，最好採用什麼策略？
- (A) 快速擷取(Rapid-skimming)★
 - (B) 慢速擷取(Slow-skimming)
 - (C) 快速滲透(Rapid-penetration)
 - (D) 慢速滲透(Slow-penetration)
257. 依據 Ansoff 的產品市場方格(product-market grid)，市場滲透(market penetration)策略應用於下列何種情境？
- (A) 新產品、新市場
 - (B) 新產品、原市場
 - (C) 原產品、新市場
 - (D) 原產品、原市場★
258. 麥可波特(Michael Porter)提出的三項基本競爭策略型態不包括：
- (A) 成本領導策略
 - (B) 差異化策略
 - (C) 集中策略
 - (D) 產品領導策略★
259. 企業執行模仿者及適應者策略，是屬於下列何者策略？
- (A) 市場領導者策略
 - (B) 市場挑戰者策略
 - (C) 市場追隨者策略★
 - (D) 市場利基者策略
260. 「企業將資源投注於整體市場的拓展上，一旦市場逐漸擴大，業者本身就是最大的受益者。」上述策略之運用常見於：
- (A) 市場領導者★
 - (B) 市場追隨者
 - (C) 市場利基者
 - (D) 市場反應者
261. 哪一種行銷猶如把所有雞蛋放置在一個籃子內，營銷風險高？
- (A) 差異行銷
 - (B) 集中行銷★
 - (C) 無差異行銷
 - (D) 策略行銷

262. 透過積極的行銷活動以增加現有顧客對現有產品的購買數量，來提昇組織現有產品在現有市場上的佔有率，稱為：
- (A) 市場發展策略
 - (B) 市場滲透策略★
 - (C) 產品發展策略
 - (D) 多角化策略
263. 關於利基策略的敘述何者為非？
- (A) 又稱集中策略
 - (B) 是中小企業最常採用的競爭策略
 - (C) 是成本優勢策略的進一步發揮★
 - (D) 是企業選定最有利的區隔，專注投入以提供專門服務，進而建立優勢地位之競爭策略
264. 生產行動電話的業者在生產一款新的行動電話之後便開始大作廣告；這種行銷手法完全是因為行動電話有著高價位的特性，再加上該款行動電話擁有很多的潛在消費群所致。行動電話生產公司的這種行銷策略是為：
- (A) 快速策略★
 - (B) 緩慢掠取策略
 - (C) 快速滲透策略
 - (D) 緩慢滲透策略
265. 下列何者不是市場區隔策略？
- (A) 差異行銷策略
 - (B) 無差異行銷策略
 - (C) 分散行銷策略★
 - (D) 集中行銷策略
266. 企業集中全力經營某一較小區隔市場的策略稱為：
- (A) 無差異行銷
 - (B) 差異行銷
 - (C) 集中行銷★
 - (D) 以上皆非
267. 下列何者不是產品生命週期中「成長期」的特徵？
- (A) 銷售量成長率比成熟期緩慢★
 - (B) 競爭廠商增多
 - (C) 產品的被接受度增加
 - (D) 行銷策略的重心為市場滲透
268. 知名歌手蔡依林演唱會，其前、中及後排座位的票價不同，此種定價策略為：
- (A) 比較（追隨）定價法
 - (B) 邊際成本定價法
 - (C) 差異定價法★
 - (D) 成本加成定價法

269. 台汽客運為緩和連續假日旅客擁塞人潮，實施降低尖峰外時間的票價，此行銷策略是：
- (A) 再行銷
 - (B) 調和性行銷★
 - (C) 維護性行銷
 - (D) 開發行銷
270. 下列何種推廣工具常被使用於推式策略？
- (A) 人員★
 - (B) 廣告
 - (C) 銷售推廣
 - (D) 公共報導
271. 下列市場區隔策略應考慮的因素，下列何者不正確？
- (A) 資源有限時，可採集中行銷策略
 - (B) 新產品宜採無差異行銷策略
 - (C) 若顧客口味相同，每次的購買數量差異不大，宜採無差異行銷策略
 - (D) 競爭者若採無差異行銷策略，為因應其策略，應採相同之無差異行銷策略與之競爭★
272. 一些生活便利品如文具、衛生用品、食用調味料等，要採取那一種的配銷制度較快速？
- (A) 專賣性配銷
 - (B) 選擇性配銷
 - (C) 普及性配銷★
 - (D) 策略性配銷
273. 臺灣早期的速食麵如生力麵，都只有 1 種口味、1 種包裝，來銷售給所有的消費者，這是一種：
- (A) 差異行銷策略
 - (B) 無差異行銷策略★
 - (C) 分散行銷策略
 - (D) 集中行銷策略
274. 若某公司針對每個區隔後的小市場特質，分別設計不同的產品，擬定不同的行銷策略，以滿足各區隔市場消費者之不同需求，此種行銷方式稱為：
- (A) 無差異行銷
 - (B) 差異行銷★
 - (C) 集中行銷
 - (D) 大量行銷
275. 面對潛伏性需求，應採取何種行銷策略？
- (A) 維護行銷
 - (B) 開發行銷★
 - (C) 刺激行銷
 - (D) 扭轉行銷

276. 企業經營策略方向有四，其中市場開發是屬於：
- (A) 現有產品，現有市場
 - (B) 現有產品，新興市場★
 - (C) 新與產品，現有市場
 - (D) 新興產品，新興市場
277. 企業經營策略方向有四，其中產品開發是屬於：
- (A) 現有產品，現有市場
 - (B) 現有產品，新興市場
 - (C) 新與產品，現有市場★
 - (D) 新興產品，新興市場
278. 開發新產品，以迎合國外市場的需要，是國際行銷中產品策略的：
- (A) 產品創新★
 - (B) 產品適應
 - (C) 直接延伸
 - (D) 間接延伸
279. 百貨公司或三商百貨常將\$200 的產品定為\$199，使顧客感覺較便宜產生購買慾望，請問這是何種訂價策略？
- (A) 差別訂價策略
 - (B) 奇數訂價策略★
 - (C) 折讓訂價策略
 - (D) 銷售訂價策略
280. 日產 Cefiro 3000CC 轎車以低於 100 萬價位搶攻原來高級進口轎車市場，造成高級轎車市場重新洗牌，這是屬於那一種訂價策略？
- (A) 滲透訂價策略★
 - (B) 差別訂價策略
 - (C) 折扣訂價策略
 - (D) 促銷訂價策略
281. 低速擷取策略（slow-skimming strategy）是指：
- (A) 以高價和低促銷來推廣新產品★
 - (B) 以低價和低促銷來推廣新產品
 - (C) 以高價和大量預算來推廣新產品
 - (D) 以低價和大量預算來推廣新產品
282. 企業防衛市場占有率最具建設性的作法是：
- (A) 與其他公司結成策略聯盟
 - (B) 垂直整合
 - (C) 持續性的創新★
 - (D) 水平整合

283. 為掌握商機，但本身條件不足，2 個或 2 個以上企業組織共用互補性資源而結成的聯盟是：
- (A) 合併聯盟
 - (B) 策略聯盟 (strategical liances) ★
 - (C) 合資 (joint venture)
 - (D) 辛迪克 (syndicate)
284. 就管理者職能之不同，對資訊需求亦有不同，如屬中層主管階層最需要之資訊為：
- (A) 策略計劃資訊
 - (B) 作業控制資訊
 - (C) 管理控制資訊★
 - (D) 預測性資訊
285. 波特(Michael Porter)所提出的五個影響目標市場長期吸引力的因素，不包括下列何者？
- (A) 同業的競爭
 - (B) 替代品
 - (C) 購買者的議價力量
 - (D) 互補品★
286. 麥可波特(Michael Porter)指出產業分析中的五種競爭力不包括：
- (A) 進入障礙
 - (B) 競爭者對抗
 - (C) 替代品威脅
 - (D) 員工抗爭力★
287. 依波特所認為真正具有決定長期吸引力的力量有五種，而下列何者不屬於？
- (A) 潛在進入者
 - (B) 購買者
 - (C) 企業本身★
 - (D) 競爭者
288. 商品流通於國際市場中，一種通行無阻的「共通語言」指的是：
- (A) 商品分類
 - (B) 商品條碼★
 - (C) 商品編號
 - (D) 以上皆是
289. 行銷的意義為何？
- (A) 引導目標市場內價值的自願交換
 - (B) 為達成組織目標所進行的管理作為
 - (C) 滿足目標市場的需要與欲求
 - (D) 以上皆是★
290. 下列何者是 BCG 矩陣考量的基礎？
- (A) 市場佔有和市場成長★
 - (B) 市場佔有和產生現金的潛力
 - (C) 市場成長和財務能力
 - (D) 財務能力和組織的大小

291. BCG 矩陣(Boston Consulting Group Matrix)中所謂的，「Star」代表：
- (A) 成長中的產業且有較大的市場佔有率★
 - (B) 成長中的產業且有較小的市場佔有率
 - (C) 最好進行轉投資
 - (D) 在低成長率的產業中且有較大的市場佔有率
292. 前陣子某品牌蛋塔在國內造成一股旋風，國內糕餅麵包業者紛紛趁此熱潮推出此商品，由於競爭者愈來愈多，因此價格由原本的 35 元降到 20 元，使市場佔有率受到影響，銷貨收入的成長率停滯，請問該品牌蛋塔此時是邁入產品生命週期中的哪一期？
- (A) 導入期
 - (B) 成長期
 - (C) 成熟期★
 - (D) 衰退期
293. 廠商通常用來描述、瞭解與預測產品銷量變化軌跡的行銷概念，一般可分為導入、成長、成熟、衰退四期，此一概念稱為：
- (A) 產品生命週期★
 - (B) 市場演化週期
 - (C) 產品發展
 - (D) 生態生命週期
294. 下列哪一項關於某特定市場(或產業)的描述，通常會降低該市場(或產業)的吸引力？
- (A) 供應商的數目很少★
 - (B) 消費者的數目很多
 - (C) 替代品的數目很少
 - (D) 潛在進入者的數目很少
295. 授權者提供一套完整的經營管理制度及經過市場考驗過的優良產品或服務，加盟者則支付加盟金及保證金給授權者並簽訂合作契約，然後全盤接受授權者之經營指導與訓練，這是指哪一種加盟方式？
- (A) 特許(或授權)加盟連鎖(Franchise Chain)★
 - (B) 連鎖性消費合作社
 - (C) 自願加盟連鎖(Voluntary Chain)
 - (D) 直營連鎖(Regular Chain)
296. 許多國內企業由中小企業邁向中大型企業過程中，多利用資本市場向大眾募集資金，甚至於到國外發行海外存託憑證，形成管理權與所有權分離的企業體系，此一趨勢是現代商業的特質中的哪一項？
- (A) 經營國際化
 - (B) 決策民主化
 - (C) 資本大眾化★
 - (D) 商業自動化

297. 下列有關購物中心的敘述，何者錯誤？
- (A) 購物中心可以滿足消費者一次購足的需求
 - (B) 購物中心集合了多種的業態與業種於一身
 - (C) 購物中心包括娛樂、購物、文化、服務等多元功能
 - (D) 購物中心多以超級市場為主力商店，以便與百貨公司進行區隔★
298. 何種商店型態具有下列三種特徵：
- 甲、商品採自助式販賣
 - 乙、商店面積不大，常位於人潮聚集的地點
 - 丙、商品以少量多樣為原則，經營時間長
- (A) 便利商店★
 - (B) 百貨公司
 - (C) 超級市場
 - (D) 量販店
299. 下面陳述何者正確？
- (A) 企業的採購相當專業，但仍可依採購方式來區隔市場★
 - (B) 企業的採購相當專業和理性，因此沒有必要依公司相關採購人員的心理特性來區隔
 - (C) 除了公司大小、產業外，企業市場難以用其它變數做區隔
 - (D) 企業的採購相當專業和理性，因此無法用價格來區隔企業市場
300. 鋼鐵業只有少數幾家大廠，所生產的產品彼此沒有什麼差別，此種產業的結構屬於何種市場？
- (A) 寡占市場★
 - (B) 獨占競爭市場
 - (C) 純粹競爭市場
 - (D) 少數獨占市場
301. 下列敘述何者最正確？
- (A) 產業內的競爭者若類似，則競爭會較不激烈
 - (B) 競爭者可以在很多方面競爭，則競爭會較激烈
 - (C) 心的占有率(share of heart)和市場占有率無關
 - (D) 公司應該和強的競爭者競爭，以強化體質★
302. 消費者重視「健康與永續生存的生活型態(Lifestyles of Health and Sustainability)」，簡稱「LOHAS」。下列何者符合 LOHAS 市場的產品？
- (A) 石油
 - (B) 汽車
 - (C) 家電用品
 - (D) 有機食品★
303. 由於商業環境改變，「在家購物」變成一種趨勢，會給哪一種行業增加商機？
- (A) 超市
 - (B) 無店鋪行銷★
 - (C) 休閒業
 - (D) 汽車市場

304. 建立企業與顧客間的資訊系統，針對顧客進行區隔化與差異化服務，以期迅速回應顧客需求與市場變化，增加顧客滿意度是：
- (A) 企業管資訊管理(Business Information Management)
 - (B) 顧客滿意管理
 - (C) 六個標準差(sixsigma)管理
 - (D) 顧客關係管理(Customer Relationship Management)★
305. 「落水狗」(dogs)事業在 BCG 的事業矩陣中，擁有以下哪個各點？
- (A) 低市場成長率，高相對市場佔有率
 - (B) 高市場成長率，低相對市場佔有率
 - (C) 低市場成長率，低相對市場佔有率★
 - (D) 高市場成長率，高相對市場佔有率
306. BCG 矩陣中，問題(question mark)事業的特色是：
- (A) 高市場占有率，高預期市場成長率
 - (B) 高市場占有率，低預期市場成長率
 - (C) 低市場占有率，高預期市場成長率★
 - (D) 低市場占有率，低預期市場成長率
307. 考慮市場的同質性因素，將一個存在的大市場切割成幾個小市場的方法，謂之：
- (A) 市場定位
 - (B) 市場區隔★
 - (C) 市場成長
 - (D) 市場行銷
308. 下列何者沒區隔市場？
- (A) 飲料分為高糖與低糖消費者
 - (B) 汽車依車子的用途，可分為商用車與 RV 車
 - (C) 提供高脂與低脂奶品，給不同年齡的消費者
 - (D) 僅提供一式早餐服務所有消費者★
309. 公司將市場區隔成經理人員、職員及學生等三類，請問這屬於哪一種區隔化？
- (A) 人口統計的區隔化★
 - (B) 心理特性區隔化
 - (C) 行為特性區隔化
 - (D) 區域特性區隔化
310. 有效區隔市場之條件中，「市場區隔的容量夠大、獲利性夠高，值得公司開發」意指何種條件？
- (A) 可衡量性
 - (B) 足量性★
 - (C) 可接近性
 - (D) 可行動性

- 311.廣大市場的消費者因其習性、需求皆不同，故行銷者為確實掌握目標市場，有效分配企業資源，必須進行何種活動？
- (A) 市場區隔★
 - (B) 通路分配
 - (C) 促銷廣告
 - (D) 市調分析
- 312.下列哪一種情況下比較容易促使企業運用差異行銷來作為行銷手段？
- (A) 市場需求大於供給
 - (B) 某個區隔擁有絕對的市場優勢
 - (C) 市場同質性高
 - (D) 企業資源相當豐富★
- 313.下列何者不是「成本導向定價法」？
- (A) 成本加成訂價法
 - (B) 市場競爭訂價法★
 - (C) 投資報酬率訂價法
 - (D) 損益兩平點訂價法
- 314.在面對下列何種訂價目標時，價格會訂得比較高？
- (A) 追求存續
 - (B) 追求市場占有率
 - (C) 防止競爭者介入
 - (D) 追求品質領導★
- 315.選擇分配通路時應考慮之因素中，下列何者不屬於市場因素？
- (A) 顧客的購買習慣
 - (B) 市場集中程度的高低
 - (C) 產品線的廣狹★
 - (D) 潛在顧客的多寡
- 316.下列有關影響分配通路長短的敘述，何者正確？
- (A) 易毀損商品，以較短通路為宜★
 - (B) 過重商品，以較長通路為宜
 - (C) 市場集中商品，以較長通路為宜
 - (D) 低單價商品，以較短通路為宜
- 317.行銷研究範圍，包括：
- (A) 市場潛力與市場佔有率分析
 - (B) 顧客滿意度與購買行為評估與研究
 - (C) 訂價、產品、配銷及促銷等活動研究
 - (D) 以上皆正確★

318. 下列敘述何者錯誤？
- (A) 銷售導向著眼點為產品
 - (B) 行銷導向著眼點為市場或顧客的需求
 - (C) 銷售導向的目標是透過銷售量來創造利潤
 - (D) 銷售導向的方法是注重整體的行銷導向★
319. 將異質化的大市場，劃分成若干個同質化的小市場的行銷作業與流程，稱之為：
- (A) 市場行銷
 - (B) 市場經營
 - (C) 同質化市場
 - (D) 市場區隔★
320. 下列何者之市場區隔效果最好？
- (A) 區隔內異質，區隔間同質
 - (B) 區隔內同質，區隔間異質★
 - (C) 區隔內異質，區隔間異質
 - (D) 區隔內同質，區隔間同質
321. 在進行市場區隔化的分析中，下列何者不是其中的變數？
- (A) 地理區隔變數（geographic）
 - (B) 人口統計變數（demographic）
 - (C) 行為變數（behavioral）
 - (D) 產品變數（product）★
322. 有些人買口香糖，其目的的不同，有人是為了保持口腔芬芳，有的是打發時間調節情緒，此種區隔消費的變數為：
- (A) 人口變數
 - (B) 地理變數
 - (C) 利益變數★
 - (D) 使用率變數
323. 日本的 Lexus 汽車製造商，以「專注完美、近乎苛求」的標語來傳送出其專業與高級的：
- (A) 工作設計
 - (B) 企業責任
 - (C) 品牌形象★
 - (D) 市場區隔
324. 下列何者不是零售業所提供的功能？
- (A) 提供少樣多量的商品★
 - (B) 扮演商品流通的最終角色
 - (C) 提供市場資訊給批發商、製造商
 - (D) 提供售後服務

325. 下列何者並非網路行銷的優點？
- (A) 即時性
 - (B) 快速回饋性
 - (C) 設立成本高★
 - (D) 網路無遠弗屆，市場廣闊無邊
326. 下列何者不是自願加盟的優點？
- (A) 集中採購降低成本
 - (B) 投資最少，擴散速度最快
 - (C) 所有權集中，管理或政策上較能一貫被執行★
 - (D) 各加盟店的主權較大，對市場變化的應變能力較強
327. 有關授權加盟的優點之敘述，何者為非？
- (A) 能接受授權企業的成功經營技術
 - (B) 授權的技術、產品與企業知名度皆已通過市場考驗而且獲得成功者
 - (C) 被授權者不必從頭摸索，經營成功機會高
 - (D) 加盟者只需負擔少許的加盟金，權利金與保證金★
328. 下列何種產業較適合採用連鎖加盟的型態經營？
- (A) 市場環境變動小★
 - (B) 商品的購買頻率低
 - (C) 消費者很容易就可以買到的商品
 - (D) 以上皆是
329. 在選定目標市場時，首先要考慮廠商可能運用的資源，特別是下列那 3 方面的能力？
- (A) 人力、財務、組織
 - (B) 指揮、協調、控制
 - (C) 財務、行銷、管理★
 - (D) 經營理念、資本結構、人際關係
330. 利用銷售歷史資料來做銷售預測，先找出某些變數，如人口、個人所得、國民所得、廣告與促銷費用等，與過去銷售額的關係，然後利用迴歸分析建立一個模式來描述這些變數與銷售額之間的關係，將來只需將資料代入模式便可求出營業的預測值，是：
- (A) 簡單趨勢分析★
 - (B) 統計需求分析
 - (C) 市場試銷
 - (D) 經濟計量模型
331. 下列有關「推廣」的敘述，何者錯誤？
- (A) 人員推銷可配合個別顧客的情況，隨機應變，所收效果大，但成本可能較高，適合顧客人數較多的情況★
 - (B) 廣告是一種非個人的意見溝通方式，可透過媒體將內容迅速傳給大量的顧客
 - (C) 促銷泛指人員推銷和廣告以外的推廣活動，變化多端能出奇制勝，有意想不到的功效
 - (D) 消費品市場之推廣以廣告為主、人員推銷為輔，工業品市場則反之

- 332.記憶占有率（share of mind）是指：
- (A) 某一公司在目標市場中的銷售占有率
 - (B) 某一公司在顧客心中被最先提及的比率★
 - (C) 某一公司在顧客心中被認為最想向其購買的比率
 - (D) 某一公司在顧客心中被認為最不想向其購買的比率
- 333.須經示範消費者才會使用的產品，其行銷方式應採用下列哪一種方式？
- (A) 廣告
 - (B) 專業報導
 - (C) 人員推銷★
 - (D) 銷售推廣
- 334.企業運用網際網路的技術與產品將組織內的電腦連成多媒體應用的環境，並將組織內的人與人、人與資訊以及知識結合在一起的企業網路謂之：
- (A) internet
 - (B) extranet
 - (C) intranet★
 - (D) MIS
- 335.當產品之需求超過了飽和需求(overfull demand)時，必須進行何項行銷任務：
- (A) 再行銷
 - (B) 調和行銷
 - (C) 低行銷★
 - (D) 反行銷
- 336.網路購物根據所販售商品的型態，可區分為實體化商品、數位化商品以及：
- (A) 直銷產品
 - (B) 線(網)上服務商品★
 - (C) 多層傳銷商品
 - (D) 郵購商品
- 337.「行銷觀念」(marketing concept)認為企業必須全力達成下列哪項目標？
- (A) 比競爭業做更多廣告與促銷活動
 - (B) 將公司的產品全部賣光
 - (C) 同時滿足顧客與獲得利潤★
 - (D) 以最低成本生產產品
- 338.行銷組合(marketing mix)四個要素中，何者主要在創造時間、地點及持有三種效用？
- (A) 產品
 - (B) 價格
 - (C) 推廣
 - (D) 通路★

339. 觀念測試是新產品開發程序中的一個步驟，下列哪一個敘述是正確的？
- (A) 觀念測試一定要用製作好的產品
 - (B) 觀念測試通常和產品測試一起做
 - (C) 觀念測試通常和以前其它產品觀念測試的結果比較★
 - (D) 觀念測試的目的，不在儘早決定新產品是否能成功
340. 一家兒童服飾的製造商想要瞭解顧客對其產品的知覺，經一番考慮後，決定分批邀請一些父母親進行詳談，請問該廠商採用下列何種方式蒐集資料？
- (A) 個人面談
 - (B) 焦點群體★
 - (C) 間接觀察
 - (D) 以上皆非
341. 消費者依採用新產品的先後，可分成創新者、早期採用者、早期多數、後期多數、落後者，請問「早期多數」所佔的百分比為何？
- (A) 20%
 - (B) 27%
 - (C) 34%★
 - (D) 41%
342. 提醒性廣告(reminder advertising)通常適用於：
- (A) 產品生命週期中的上市初期
 - (B) 產品生命週期中的成長期
 - (C) 產品生命週期中的成熟期★
 - (D) 產品生命週期中的衰退期
343. 新產品的高涉入採用者，從聽到新產品到最後採用，依序會經過哪五個步驟？a 知曉(awareness)；b 試用(trial)；c 評估(evaluation)；d 興趣(interest)；e 採用(adoption)。
- (A) abcde
 - (B) abdce
 - (C) adcbe★
 - (D) acdbe
344. 在產品生命週期階段中，下列哪一個生命週期階段具有銷售呈現下降趨勢且收益減少的特徵？
- (A) 上市期
 - (B) 成長期
 - (C) 成熟期
 - (D) 衰退期★
345. 下列何者為企業可以進行網路行銷活動的途徑？
- (A) 創設實體店面
 - (B) 刊登電視廣告
 - (C) 郵寄產品型錄
 - (D) 參加網路社群★

346. 下列有關行銷概念的敘述，何者最爲適當？
- (A) 行銷就是打廣告
 - (B) 行銷的起點在於人們生活的需要★
 - (C) 行銷組合包括產品、價格、通路及生產力
 - (D) 價格知覺優於價值知覺時交易才會發生
347. 以消費者爲主體，分析消費者的需求項目，並據以推出各式產品或服務，讓消費者得以滿足的經營型態，稱之爲何？
- (A) 產品導向
 - (B) 行銷導向★
 - (C) 銷售導向
 - (D) 生產導向
348. 一般零售業者爲求簡單方便、減少競爭，大都採用何種訂價方式？
- (A) 成本加碼（成）訂價法★
 - (B) 顧客認知訂價法
 - (C) 比較訂價法
 - (D) 產品差異訂價法
349. 行銷管理可說是一種：
- (A) 分配管理
 - (B) 產品管理
 - (C) 需求管理★
 - (D) 銷售管理
350. 顧客對廠商提供的產品或服務，所要支付之總成本與所獲得之總利益間的差值，謂之：
- (A) 顧客利益
 - (B) 顧客價值★
 - (C) 顧客知覺效益
 - (D) 顧客評價
351. 有關產品品牌，下列敘述何者錯誤？
- (A) 品牌可與其他競爭者區別
 - (B) 品牌是用來確認銷售者的產品或服務
 - (C) 我們無法由品牌指認銷售者或製造者★
 - (D) 品牌是指產品的名字、符號、標記或設計、或是這些的組合
352. 何者非“產品”(product)功能中的活動：
- (A) 品牌
 - (B) 人員推銷★
 - (C) 產品線
 - (D) 包裝

353. 當某一產品正處於其產品生命週期中的「成熟期」時，其行銷重點為何？
- (A) 選擇性行銷
 - (B) 維持品牌忠誠★
 - (C) 建立品牌偏好
 - (D) 提高產品知名度
354. 產品由初上市起至銷售下降被淘汰的期間稱為：
- (A) 組織生命週期
 - (B) 規劃生命週期
 - (C) 產品生命週期★
 - (D) 控制生命週期
355. 有關產品在衰退期之特徵敘述，下列何者為非？
- (A) 價格最低★
 - (B) 提升生產力
 - (C) 採集中行銷
 - (D) 競爭激烈
356. 廠商把產品定位在較高的價格水準，使消費者對產品產生有名望或高品質的聯想（貴就是好），而給予產品高度的知覺價值，此種定價方式謂之：
- (A) 成本定價法
 - (B) 加成定價法
 - (C) 利潤定價法
 - (D) 名望定價法★
357. 下列何種訂價方式可激起顧客心理上不同的反應，直覺的認為價格較為低廉，而引起購買的慾望？
- (A) 產品線訂價法
 - (B) 產品差異訂價法
 - (C) 畸零訂價法★
 - (D) 直覺訂價法
358. 有關行銷通路與管理，下列敘述何者正確？
- (A) 通路不屬於行銷 4P
 - (B) 由製造商直接銷售產品給最終顧客的通路模式稱為零售商管道
 - (C) 批發商與零售商不屬於行銷通路
 - (D) 通路從製造商、批發商、零售商到消費者手中的過程，稱為流通★
359. 當銷售人員展示會場遇到提出反對意見的顧客時，銷售人員不應：
- (A) 認真傾聽顧客的意見
 - (B) 誠懇回答顧客的問題
 - (C) 善用溝通技巧化解顧客疑慮
 - (D) 與顧客爭辯產品的優點★

- 360.在電視或電影畫面上出現演員使用某品牌商品的現象，謂之：
- (A) 體驗行銷
 - (B) 產品置入行銷★
 - (C) 數位行銷
 - (D) 病毒式行銷
- 361.網路行銷的價格特性，「以下何者並不是」廠商可使用行銷方式的運用，可將商品價格提高，仍使顧客願意購買：
- (A) 資料探勘
 - (B) 產品差異化和品牌
 - (C) 智慧代理人
 - (D) 人工成本★
- 362.產品別部門的組織具備的優點是：
- (A) 彈性用人
 - (B) 培養計劃經理人
 - (C) 針對顧客需要★
 - (D) 主管部屬共享專業知識
- 363.下列敘述何者錯誤？
- (A) 一般消費者購買便利品時，通常會詳加比較產品的價格、品質、性能後，才決定購買★
 - (B) 一般消費者對特殊品有特別偏好，會謹慎評估後才買
 - (C) 便利品的分配通路宜採密集式分配
 - (D) 特殊品的分配通路可採獨家分配或選擇式分配
- 364.下列何者不是行銷組合中之行銷活動？
- (A) 產品組合（product）
 - (B) 通路組合（place）
 - (C) 消費者（people）★
 - (D) 訂價組合（price）
- 365.有關「產品」的真義，下列何者為非？
- (A) 消費者花錢購買的主要不是產品的實體，而是產品帶給人的利益
 - (B) 滿足消費者需求的是「正式產品」★
 - (C) 產品包含有形的物品與無形的勞務，同時也包含一些人們可感受的「價值」
 - (D) 人、地方、活動、組織、構想皆為產品
- 366.下列有關製造業產品生產與服務業提供服務之差異比較，那一項之敘述是錯誤的？
- (A) 服務業與顧客接觸程度較高
 - (B) 服務業之投入一致性較高★
 - (C) 服務業之產出較無形
 - (D) 服務業之產出一致性較低

- 367.有關超市經營的趨勢，何者是有問題的？
- (A)單店經營越來越少，連鎖經營將不斷增加
 - (B)加大產品的廣度與深度，增加更多品項
 - (C)為吸引更多的顧客，超市往都市中心發展★
 - (D)為使經營規模擴大，賣場越來越大
- 368.自動販賣的敘述何者為非？
- (A)品牌知名度較高的商品較易銷售
 - (B)適合體積容量較大的商品銷售★
 - (C)應銷售不易變質的產品
 - (D)投幣式保管箱、投幣式洗衣機也是屬於自動販賣的範圍
- 369.對多層次傳銷而言，下列那一項觀念是對的？
- (A)短期致富
 - (B)產品神奇
 - (C)傳銷商須自律★
 - (D)憑口才推銷
- 370.人員推銷的方式有下列那幾種？1 海報與傳單；2 電話銷售；3 郵寄產品目錄；4 樣本贈送；5 銷售發表會
- (A) 125
 - (B) 135
 - (C) 12
 - (D) 25★
- 371.志玲在電視上看到王小明替某廠牌代言之瘦身廣告後，馬上以郵政劃撥方式訂購該項瘦身產品；該廠商是採用何種銷售型態？
- (A)郵購
 - (B)人員直銷
 - (C)直效行銷★
 - (D)自動販賣
- 372.關於綠色行銷的產品標準之敘述，何者有誤？
- (A)為增加價值感可過度包裝★
 - (B)產品應可重複使用及回收
 - (C)不使用瀕臨滅絕的生物作為產品之原材料
 - (D)產品壽命不能過短而造成不必要的浪費
- 373.以相似價位提供相似產品或服務給相似顧客的競爭是屬於那一層次的競爭？
- (A)品牌競爭（brand competition）★
 - (B)產業競爭（industry competition）
 - (C)型式競爭（form competition）
 - (D)一般性競爭（generic competition）

374. 當某產品壽命期到達飽和期或衰退期時，下列那一種途徑有可能延長該產品的壽命週期？
(A) 加強電視廣告
(B) 產品重新設計或產品改善★
(C) 增加銷售人員
(D) 提升生產技術
375. 顧客對產品的採用過程一般會經歷：
(A) 知曉、興趣、評估、試用、接受的過程★
(B) 興趣、試用、知曉、評估、接受的過程
(C) 評估、試用、知曉、興趣、接受的過程
(D) 接受、知曉、興趣、評估、試用的過程
376. 下列何者屬於 EOS（電子訂貨系統）的效益？1 減少送錯貨的機率；2 大幅降低人工作業成本；3 保持產品的鮮度
(A) 僅 12
(B) 僅 23
(C) 僅 13
(D) 123★
377. 下列何者不是顧客價值的構面？
(A) 滿足顧客需求
(B) 低價格★
(C) 加值服務
(D) 產品選擇
378. 電子商務對行銷理論與實務的影響為：
(A) 使價格改變更快速
(B) 中間商的減少
(C) 消費者較容易得到競爭產品的資訊
(D) 以上皆是★
379. 家樂福量販店因為本身之經營規模大，設有自己的生鮮處理中心，以加速作業流程，並保持食品鮮度，此強調了種功能？
(A) 產銷整合
(B) 作業流程
(C) 重視衛生
(D) 垂直整合★
380. 就電子商務而言，國內之「博客來書店」是屬於何種型態？
(A) B to B
(B) B to C★
(C) C to C
(D) C to B

- 381.宣傳利用 DM、贈品的方式以吸引人潮，再經由會場人員詳細說明激發購買意願，這樣的銷售方式是：
- (A)網路購物
 - (B)展示銷售★
 - (C)訪問銷售
 - (D)多層次銷售
- 382.亞馬遜(Amazon)網路書店是屬於下列何者交易型態？
- (A)B2B
 - (B)B2B2C
 - (C)B2C★
 - (D)C2C
- 383.某咖啡連鎖店和學校餐飲科合作，以研發出更適合國人口味的咖啡，該公司是採用下列何種經營方式？
- (A)職前訓練
 - (B)產學合作★
 - (C)在職訓練
 - (D)委外經營
- 384.主題遊樂區於假日時，遊樂園人潮擁擠，各項遊樂設施大排長龍。但，平時卻門可羅雀，此種情形是：
- (A)病態需求
 - (B)飽和需求
 - (C)過飽和需求
 - (D)不規則需求★
- 385.國內著名之統一超級商店(7-Eleven)之連鎖經營型態是：
- (A)加盟式連鎖★
 - (B)特許式連鎖
 - (C)直營式連鎖
 - (D)合作式連鎖
- 386.某醫院因應目前流行瘦身之風潮開立減肥診所，這是注意到何項一般性環境之因素，指：
- (A)政治環境
 - (B)經濟環境
 - (C)社會環境★
 - (D)科技環境
- 387.批發商提供零售商一套自動訂貨系統，以便利零售商訂貨。請問批發商是希望透過什麼方式建立零售商的忠誠度？
- (A)結構性關係★
 - (B)財務利益
 - (C)社會利益
 - (D)以上皆非

- 388.爲了更了解研究對象的行爲，研究人員決定融入研究對象們的生活，從日常生活中去體驗並收集資料。請問這是屬於哪一形式的研究方法？
- (A) 調查法(survey)
 - (B) 焦點群體研究法(focus group)
 - (C) 深度訪談法(depth interview)
 - (D) 觀察法(observational research)★
- 389.焦點群體研究(focusgroup)進行過程中會有一主持人，請問下列對主持人的工作敘述何者有誤？
- (A) 主持人必須確定每一位參與成員都加入討論
 - (B) 主持人必須阻止有強烈個人意識者主導討論過程
 - (C) 主持人必須引導討論的過程，加入討論的行列★
 - (D) 主持人必須確保討論的重點是放在主題上
- 390.「CIS」是指：
- (A) 中華民國國家標準
 - (B) 企業識別系統★
 - (C) 存貨管制系統
 - (D) 企業控制系統
- 391.PhillipKotler 曾提出服務業的除了 4Ps 之外，還要加上三個 P，下列何者不是？
- (A) Physical surrounding
 - (B) people
 - (C) process
 - (D) power★
- 392.下列何者是服務(Service)所具有特性：
- (A) 無形的(Intangibility)
 - (B) 不可分性(Inseparability)
 - (C) 可變動性(Variability)
 - (D) 以上皆是★
- 393.下列何者不屬於商業外在經營環境的變遷？
- (A) 科技迅速發展
 - (B) 環保意識抬頭
 - (C) 人口老化，勞力不足
 - (D) 組織結構彈性化★
- 394.政府目前提倡知識經濟，是希望台灣未來的產業發展，能夠以下列何者作爲發展動力？
- (A) 創新與研發★
 - (B) 資本
 - (C) 勞動力
 - (D) 土地開發

395. 台積電為讓相關晶圓設計公司能夠直接在網路上進行下單，則有必要建立下列何種系統？
- (A) B2C 電子商務系統
 - (B) POS 銷售時間點管理系統
 - (C) B2B 電子商務系統★
 - (D) C2B 電子商務系統
396. 關於連鎖加盟組織的類型，下列敘述何者有誤？
- (A) 合作加盟係指由性質不同的廠商結合而成的連鎖店★
 - (B) 特許加盟係指由總部傳授連鎖加盟店的管理與技術
 - (C) 自願加盟係指由連鎖加盟店各自獨立經營，而且和總部的地位平等
 - (D) 直營連鎖係指由總部直接管理連鎖店
397. 由性質相同的獨立商店相結合，並投資設立中央管理機構，負責採購與促銷等活動的連鎖體系，是屬於下列何種連鎖類型？
- (A) 直營連鎖
 - (B) 合作加盟連鎖★
 - (C) 特許加盟連鎖
 - (D) 委託加盟連鎖
398. 下列有關連鎖企業之敘述，何者正確？
- (A) 對自願加盟店而言，連鎖總部負責盈虧，加盟主的風險小
 - (B) 連鎖總部可以協助無足夠資金之加盟者，向銀行貸款以利開店★
 - (C) 各委託加盟店之加盟主擁有該店全部的決策管理權
 - (D) 特許加盟店必須自訂各項促銷活動，連鎖總部提供輔導服務
399. 有「無言的推銷員」之稱的是下列哪一項？
- (A) 包裝★
 - (B) 媒體廣告
 - (C) 商標
 - (D) 品名
400. 購買資訊的來源主要來自商業資訊環境及社會資訊環境等兩方面，下列何者不包括在商業資訊環境之中？
- (A) 製造商
 - (B) 零售商
 - (C) 銷售人員
 - (D) 家庭或朋友★
401. 一般而言，對於工業品，推廣的方式多採用：
- (A) 廣告
 - (B) 促銷
 - (C) 人員推銷★
 - (D) 公共報導

- 402.牛乳產業在電視媒體做廣告，說明飲用鮮牛乳的好處，以鼓勵大家多飲用鮮牛乳，這是下列何種廣告之例？
- (A) 告知性廣告(Informative advertising)★
 - (B) 比較性廣告(Comparative advertising)
 - (C) 提醒性廣告(Reminder advertising)
 - (D) 競爭性廣告(Competitive advertising)
- 403.品牌元素(brand elements)是用來識別品牌或差異化品牌的標記工具，下列何者不是品牌元素？
- (A) 品牌權益★
 - (B) 商標
 - (C) 品牌名稱
 - (D) 品牌符號
- 404.效果層級模式包括：a 喜歡；b 知曉；c 信服；d 偏好；e 了解；f 購買等六個層級，請問正確的排列順序為何？
- (A) bacedf
 - (B) adcfbe
 - (C) aedbcf
 - (D) beacdf★
- 405.對商業外在環境的敘述，下列何者錯誤？
- (A) 商業外在環境，是屬於商業組織外部的因素
 - (B) 商業組織本身並無法控制外在環境
 - (C) 企業經常要設法調整外在環境，以適應內在環境的變遷★
 - (D) 社會文化環境是屬於影響商業經營的外在環境因素
- 406.商業環境變化劇烈，有所謂「為一不變的就是變」，說明企業的各種環境都在變動，因此企業應有：
- (A) 整合產銷能力
 - (B) 研究發展能力
 - (C) 自力更生的能力
 - (D) 適應環境變遷的能力★
- 407.在迅速止痛、就近求醫的需求下，牙醫是一種：
- (A) 便利品★
 - (B) 選購品
 - (C) 特殊品
 - (D) 未覓求品
- 408.企業以達成目標投資報酬率來決定價格的定價法，謂之何者？
- (A) 加成定價法
 - (B) 比價定價法
 - (C) 目標報酬定價法★
 - (D) 認知價值定價法

- 409.「購買 100 單位以下，每單位售價 10 元；若購買超過 100 單位，每單位售價 8 元」，下列何者屬於此種現象？
- (A)現金折扣
 - (B)津貼
 - (C)商業折扣
 - (D)數量折扣★
- 410.下列何種情況，貨價不宜調整？
- (A)長期性波動
 - (B)一時的波動★
 - (C)季節性的波動
 - (D)以上皆非
- 411.在某一特定價格下，廠商必須達到某一銷售水準，方能收支平衡，此種定價法稱為：
- (A)目標定價法
 - (B)損益兩平點定價法★
 - (C)平均成本定價法
 - (D)邊際成本定價法
- 412.請問 Panasonic 新上市的感溫冷氣強調「動就冷，不動就省」，是較屬於：
- (A)比較性廣告
 - (B)提醒性廣告
 - (C)告知性廣告★
 - (D)感性訴求廣告
- 413.廣告企劃人員選廣告媒體時，通常會注意各媒體之觀眾（閱聽眾）的數量，下列何者不是觀眾（閱聽眾）數量的衡量方法？
- (A)發行人
 - (B)觀眾數
 - (C)有效曝光的觀眾
 - (D)廣告量★
- 414.下列何者不是廣告的特色？
- (A)公眾表達
 - (B)普及性
 - (C)非人格化
 - (D)成本沒有彈性★
- 415.下列何者不是貨幣性促銷？
- (A)降價格折扣
 - (B)折價券
 - (C)樣品
 - (D)贈品★

- 416.對銷售人員之激勵方法，可分為貨幣性及非貨幣性，下列何者屬於非貨幣性激勵？
- (A) 佣金
 - (B) 薪資制
 - (C) 升遷★
 - (D) 固定薪資
- 417.銷售人員依其工作角色，可分為三大類，下列何者不屬於這三類？
- (A) 訂單爭取者
 - (B) 訂單接受者
 - (C) 銷售支援者
 - (D) 爭取高收入者★
- 418.下列何者是屬於說服式廣告？
- (A) 家樂福天天最低價★
 - (B) 愛之味推出番茄汁，告訴大眾茄汁有豐富的茄紅素，對身體健康有很大幫助
 - (C) 到中油加油最好
 - (D) 鑽石恒久遠、一顆永流傳
- 419.網路廣告的生動性與互動性，以下敘述何者錯誤？
- (A) 影響生動性的兩個主要變數是廣度與深度
 - (B) 廣度則是指在同一個時間點上，能夠感受到的知覺的感官數量
 - (C) 五種知覺系統：方位、聽覺、視覺、觸覺及味覺五種。例如傳統媒體電視僅能視覺與聽覺兩方面的知覺感受，但虛擬實境除了聽覺與視覺之外，尚能提供方位的知覺感受
 - (D) 「知覺廣度」則是指感官所接收到資訊的數量與資訊的品質，而媒體設備的優劣也會影響知覺廣度，因此越先進的溝通媒體技術，會有越好的知覺廣度表現★
- 420.奇摩網站上開奇摩股市，讓投資人可以上網查詢股票的成交價格，這是屬於何種電子商業的範疇？
- (A) 整合生產
 - (B) BtoB
 - (C) BtoC★
 - (D) 共同研發
- 421.下列那一項不是傳銷業之 3S 原則？
- (A) 推薦—sponsor
 - (B) 零售—sales
 - (C) 服務—service
 - (D) 技巧—skill★
- 422.產品導入時，若潛在市場大，潛在顧客知道此產品，而且價格彈性高；公司不擔心潛在的競爭者。有上述情況時，最好採用什麼策略？
- (A) 快速擷取(Rapid-skimming)
 - (B) 慢速擷取(Slow-skimming)
 - (C) 快速滲透(Rapid-penetration)
 - (D) 慢速滲透(Slow-penetration)★

- 423.將企業個性或特色，透過行為、商標、符號、色彩、圖案等之規劃設計傳達給外界知悉，使外界產生固定印象，稱為：
- (A) 公共關係
 - (B) 企業識別★
 - (C) 企業文化
 - (D) 企業形象
- 424.就商業管理而言，一加一大於二是屬於：
- (A) 分攤風險
 - (B) 經濟規模
 - (C) 綜效★
 - (D) 進入障礙
- 425.在低度產品涉入及品牌無差異的情況下，經常會產生何種購買行為？
- (A) 降低失調的購買行為
 - (B) 習慣性的購買行為★
 - (C) 尋求變化的購買行為
 - (D) 複雜的購買行為
- 426.一般而言，便利商店的立地點都會儘量選在路口、街角或住宅區，這是便利商店的何種特性？
- (A) 時間的便利
 - (B) 距離的便利★
 - (C) 生活必需品齊全的便利
 - (D) 良好購物環境的便利
- 427.銷售點管理系統的英文簡稱為：
- (A) EOS
 - (B) POS★
 - (C) MIS
 - (D) TVBS
- 428.下列何者不是便利商店經營的成功因素？
- (A) 無為而治的連鎖總部★
 - (B) 完善的資訊系統
 - (C) 健全的經營管理制度
 - (D) 有效率的後勤支援系統
- 429.國內超市未來的發展走勢為：
- (A) 各自發展
 - (B) 小型化發展
 - (C) 拒用信用卡
 - (D) 自有品牌增加★

- 430.何者不是臺灣發展量販店經營上所面臨的情境？
(A)店址難尋
(B)法令限制過多
(C)利潤高，回收期限短★
(D)投資額龐大，毛利率低
- 431.依規模由大至少排列，正確的是：1 鄰近型購物中心；2 地區型購物中心；3 社區型購物中心
(A) 123
(B) 321
(C) 231★
(D) 132
- 432.「虛擬商店」是指：
(A)網路購物★
(B)自動販賣
(C)展示推銷
(D)多層次傳銷
- 433.直接向生產者購進大宗貨物，再批售給其他商人者，是介於生產者與零售商之間的是：
(A)經紀商
(B)批發商★
(C)零售商
(D)製造商
- 434.處於買賣雙方之間，以促成交易的成立，收取報酬或佣金為目的之商人稱為：
(A)承攬商
(B)代理商
(C)經紀人★
(D)行紀商
- 435.下列何者是中間商的功能？
(A)交易
(B)後勤
(C)促成
(D)以上皆是★
- 436.製造商必須運用中間商的原因，下列何者為非？
(A)財務資金的考慮
(B)善用中間商的銷售經驗
(C)減少交易成本
(D)降低生產成本★
- 437.連鎖商店在簡單化、標準化與專業化的經營方式下，易形成下列何效果？
(A)風險分散
(B)各店特色
(C)售價統一
(D)經營效率★

- 438.連鎖商店的經濟規模效果主要表現在：
- (A) 成本優勢★
 - (B) 利潤增加
 - (C) 形象劃一
 - (D) 風險集中
- 439.連鎖經營可藉由店數的增加，避免將所有雞蛋都放在同一個籃子裡，是為下列何效果？
- (A) 經濟規模
 - (B) 經驗累積
 - (C) 形象劃一
 - (D) 風險分散★
- 440.連鎖商店鮮明的識別系統（CIS）表現出：
- (A) 成本優勢
 - (B) 經濟規模
 - (C) 形象劃一★
 - (D) 風險分散
- 441.連鎖經營具有下列那些特徵？
- (A) 總部統一運作★
 - (B) 各店自行進貨
 - (C) 缺乏作業標準
 - (D) 5 家以上的店鋪
- 442.下列何者不是連鎖經營的優點？
- (A) 經濟規模的效果
 - (B) 經驗累積的效果
 - (C) 經營效率的效果
 - (D) 各連鎖店形象不一，各具特色效果★
- 443.由總公司出資並統一管理的直營門市店型態的經營者是：
- (A) 公司式直營★
 - (B) 自願加盟連鎖商店
 - (C) 合作加盟連鎖商店
 - (D) 以上皆是
- 444.總部擁有所有權及經營權的連鎖體制，自行設立店鋪，並不對外徵求加盟，是為：
- (A) 直營連鎖★
 - (B) 自願加盟
 - (C) 授權加盟
 - (D) 合作加盟
- 445.下列關係直營連鎖的缺點，何者為非？
- (A) 投入資金最多因此風險最大
 - (B) 擴展速度較慢
 - (C) 各加盟店權力大，不易約束，政策一貫性差★
 - (D) 對外環境變化的應變能力較差

446. 由批發商或連鎖總部發起，並由零售商自由選擇加入，以契約明定連鎖總部與各加盟店的權利義務，並共同出資建立形象類似的商店，是為：
- (A) 自願加盟★
 - (B) 合作加盟
 - (C) 委託加盟
 - (D) 特許加盟
447. 下列關於自願加盟連鎖的缺點，何者為非？
- (A) 店長較缺乏創業精神★
 - (B) 加盟主素質難以控制，形成管理上的困難
 - (C) 各加盟店權力大，不易約束，政策一貫性差，容易各自發展不同特色
 - (D) 企業整體形象難以不致
448. 對自願加盟之缺點的敘述，何者為非？
- (A) 經營投資大★
 - (B) 總部對加盟店的約束力小
 - (C) 各店易流於各自變通發展，失去整體效益
 - (D) 各店素質不一，企業形象不易維持一致
449. 國內各連鎖便利商店之下列何者是指決策管理權為總公司所有，店面則為加盟主提供，加盟主須繳付加盟金及保證金的制度？
- (A) 直營連鎖
 - (B) 自願加盟
 - (C) 授權加盟★
 - (D) 合作加盟
450. 由加盟總部提供店面給有心創業的人，加盟者付出加盟金，每月即可與加盟總部共享利潤。目前統一超商正大力推動這種加盟制度，是屬於：
- (A) 自願加盟
 - (B) 特許加盟
 - (C) 委託加盟★
 - (D) 合作加盟
451. 加盟的各份子，其資本所有權均保持獨立，其發起人是由許多零售店共同出資籌設一個批發中心，而各零售店以股東身份參與決策，連鎖總部和各加盟店以契約證明雙方之職權與責任，缺乏強而有力的領導中心，僅有服務性質的連鎖總部，是：
- (A) 直營連鎖體系
 - (B) 自願加盟連鎖商店
 - (C) 合作加盟連鎖商店★
 - (D) 以上皆是

452. 為由許多零售店共同出資籌設一個聯合採購總部，以共同進貨方式降低成本，各連鎖店使用統一店名或招牌，彼此聯合成一個連鎖系統。各零售店以股東身份參與決策，是：
- (A) 自願加盟
 - (B) 特許加盟
 - (C) 委託加盟
 - (D) 合作加盟★
453. 由性質相同的獨立商店共同合作，並投資設立一中央機構，負責聯合採購、促銷、廣等工作，以便結合眾人的力量，減少孤軍奮鬥的風險，是：
- (A) 直營連鎖
 - (B) 自願加盟
 - (C) 授權加盟
 - (D) 合作連鎖★
454. 投入資金最多因此風險最大，是下列那一種連鎖體系的缺點？
- (A) 直營連鎖★
 - (B) 特許加盟
 - (C) 自願加盟連鎖
 - (D) 合作加盟
455. 某漢堡集點送墾丁渡假村折價券，以提升雙方業績的作法，這是那一種結盟的方式？
- (A) 委託結盟
 - (B) 異業結盟★
 - (C) 同業結盟
 - (D) 分散經營風險
456. SARS 病毒襲捲全臺，造成民眾恐慌，大量購買口罩造成口罩缺貨，請問當時臺灣民眾對口罩的需求為：
- (A) 不規則需求
 - (B) 過飽和需求★
 - (C) 潛在需求
 - (D) 飽和需求
457. 各項材料及最後製成品，由其原產地送達於使用地有關之實際流通任務之規劃、執行、控制等一系列活動，是：
- (A) 接觸
 - (B) 實體分配★
 - (C) 推廣
 - (D) 承擔風險
458. 利用贈品、折扣、展示的推廣活動是：
- (A) 促銷★
 - (B) 人員推銷
 - (C) 廣告
 - (D) 公共宣傳

- 459.自動倉儲系統的優點，下列何者為非？
(A)平面化★
(B)省力化
(C)減少盤點
(D)包裝品質良好
- 460.自動倉儲利用下列何者來減少倉庫空間的浪費，創造更多有效的儲存空間，減少土地取得困難和高價之影響？
(A)立體化★
(B)省力化
(C)減少盤點
(D)包裝品質
- 461.工作者工作時間縮短，則容易為下列那一種產業帶來商機？
(A)製造業
(B)休閒業★
(C)工業
(D)資訊業
- 462.商業藉由總部的統一管理，以發揮「以量制價」的經濟規模，是指下列何種經營？
(A)國際化
(B)多角化
(C)資訊化
(D)連鎖化★
- 463.Rogers 將「一個新構想從創新或創造階段散播到最終採用者的過程」稱之為：
(A)銷售過程
(B)擴散過程★
(C)採用過程
(D)購買過程
- 464.麥當勞廣告「101 忠狗」、「玩具總動員」影片，並贈售玩具，這是一種：
(A)免費試吃
(B)贈品
(C)樣本
(D)相互促銷★
- 465.在任何一間麥當勞點購檸檬香雞柳時，不論是那一位麥當勞員工一定告訴你「先生（小姐），檸檬香雞柳要等 3 分鐘哦！」這是連鎖經營的何種原則？
(A)簡單化原則
(B)標準化原則★
(C)多元化原則
(D)專業化原則

- 466.賣場空間配置為方格式的櫃台及固定設備大多呈現直角布置，稱為：
- (A) 格欄式配置★
 - (B) 不定型式配置
 - (C) 迴路式配置
 - (D) 店中店式配置
- 467.有關門市安全管之敘述，下列何者錯誤？
- (A) 遇搶劫時，雙手打開舉高過頭，避免衝突，在安全許可下，觀察歹徒特徵
 - (B) 收銀機內勿留置過多現金、支票
 - (C) 遇未成年偷竊嫌犯，給予其自新機會，可罰其 10 倍買回★
 - (D) 設置警民連線或保全系統
- 468.決定服務品質優劣的因素，下列何者最正確？
- (A) 可靠性、反應性、親切性、信任性★
 - (B) 親切性、信任性、反應性、適切性
 - (C) 可靠性、親切性、信任性、適切性
 - (D) 可靠性、反應性、信任性、適切性
- 469.利用網路將數個電腦連接起來，地區性的業務由地區性的小電腦處理，再定期將處理結果送到主電腦做綜合處理，各電腦可互相聯繫、支援，此為：
- (A) 即時處理系統
 - (B) 線上處理系統
 - (C) 分散式資料處理系統★
 - (D) 分時處理系統
- 470.美國加州橘谷鎮的主人透過 e-Bay 網路標售整個小鎮，拍賣 3 星期吸引近 200 人次參與競標，後來以近 178 萬美元成交，這樣的交易方式屬於那一項電子商務的範疇？
- (A) B to C
 - (B) B to B
 - (C) C to C★
 - (D) C to B
- 471.「電子消費」是指：
- (A) 電話行銷
 - (B) 網路購物★
 - (C) 無店鋪零售
 - (D) 郵購銷售
- 472.盤商（中間商）不具有下列那項功能？
- (A) 交易
 - (B) 後勤
 - (C) 促成
 - (D) 製造★

473. 一個動物園向一個農場購買新鮮食物來餵養園中的動物，在這兩造的契約中明定，農場會購買所有由動物園的動物所產生的肥料。請問以上的例子為：
- (A) 直接銷售
 - (B) 關係行銷
 - (C) 系統銷售
 - (D) 互惠★
474. 就消費品的種類而言，下列何者不是選購品(shopping goods)：
- (A) 傢俱
 - (B) 衣服
 - (C) 報紙★
 - (D) 二手車

【複選題】

475. 「以現有產品進入新市場」的行銷策略，何者為非：
- (A) 市場滲透
 - (B) 產品開發
 - (C) 相關多角化
 - (D) 非相關多角化
- 答案：ABCD
476. 以下哪些是：設計行銷 6P 定位？
- (A) 找出目標客群及市場區隔
 - (B) 進行異業合作策略聯盟
 - (C) 找出競爭對手產品服務之定位
 - (D) 參考國內外相關產品/競爭對手的 6P 設計，並予改進
- 答案：ACD
477. 哪些情況適合採用差異化行銷？
- (A) 公司資源豐富
 - (B) 產品處於成熟期
 - (C) 產品差異性高
 - (D) 消費者同質性高
- 答案：ABC
478. 市場行銷、產品管理、專案管理，有哪些競爭策略？
- (A) 差異化 (differentiation)
 - (B) 聚焦 (focus)
 - (C) 低成本優勢 (誰的成本控制到最低)
 - (D) 藍海 (切入沒有競爭對手的市場)
- 答案：ABCD

479.什麼是顧客經驗管理？

- (A) CEM
- (B) Customer Experience Management
- (C) 品牌印象行銷曝光
- (D) 消費經驗設計管理

答案：ABCD

480.以下哪些是：百貨零售業總公司與門市分店銷售業績成長的運作模式？

- (A) 顧客知識庫
- (B) 商品知識庫
- (C) 顧客消費分析
- (D) 分析成交機率

答案：ABC

481.以下哪些是：直接導致業績成長的關鍵？

- (A) 系統支援＋績效分析
- (B) 顧客知識庫＋商品知識庫
- (C) 訓練有素之銷售前線
- (D) 進貨庫存盤點

答案：ABC

482.以下哪些是：記錄顧客每一筆交易，可作的統計分析？

- (A) 關聯商品
- (B) 商品組合
- (C) 顧客潛在需求
- (D) 分店門市間的借貨調撥

答案：ABC

483.以下哪些是：檢驗顧客消費分析的方法？

- (A) 各種星座的顧客，通常買哪些商品？可否推出星座商品？
- (B) 各種職業、等級、收入、學歷、年齡、星座、婚姻、地區、消費習性的顧客，通常買哪些商品？各佔多少比例？
- (C) 各地區、各分店、各店員、在各種促銷活動期間，哪些商品賣最好？
- (D) 分店門市間的借貨調撥

答案：ABC

484.以下哪些是：POS 銷售點管理系統的功能？

- (A) 各地區、各分店、各櫃員、各活動、年度各月、付款方式、各商品類別、商品品牌、商品特質、用途、適用年齡、售價區間，進行多重比較分析，以銷量比例、銷售比例、毛利比例等百分比圖報表呈現
- (B) 依據多重比較分析結果，可了解：各地區、各分店、各櫃員、各活動，對於各商品類別、品牌、特質、用途、年齡層，各有多少銷售金額、數量、貢獻度、各佔多少比例
- (C) 可進一步找出：各地區、各分店、各櫃員、各活動年度、各月業績銷售最高及最低之各種原因，及相對應之改善增益方案
- (D) 應收應付財會報表

答案：ABC

485.以下哪些是：CCA 顧客消費分析系統的功能？

- (A) 櫃台結帳時，根據顧客特質、商品類別、分店招牌，由櫃員主動告知：各種條件設定下之百大商品暢銷排行，刺激顧客潛在需求，增加購買
- (B) 提供顧客量身規劃建議：當場輸入顧客背景特質等設定條件，提供客群商品建議或前十大暢銷商品
- (C) 提供店頭海報，公布各類暢銷十大排行：刺激顧客需求，增加購買
- (D) 應收應付財會報表

答案：ABC

486.百貨零售業的門市銷售，常遇到哪些問題？

- (A) 缺乏市調及銷售訓練工具
- (B) 缺乏客群分析、商品分析
- (C) 缺乏會員管理、紅利積點、VIP 等級
- (D) 訓練不易、人員流動率高

答案：ABCD

487.如何解決門市銷售常見問題？

- (A) 加價購
- (B) 關聯商品
- (C) 客群—商品分析
- (D) 顧客消費分析

答案：ABCD

488.總公司與門市分店業績成長的運作模式，有哪些？

- (A) 市場行銷分析
- (B) 促銷節慶商品組合
- (C) 商品、服務創新研發
- (D) 進銷存管理系統提供及使用

答案：ABCD

489.銷售業績成長的關鍵，有哪些？

- (A) 系統支援＋績效分析
- (B) 顧客知識庫＋商品知識庫（建置深化、普及擴散、熟稔應用）
- (C) 訓練有素之銷售前線
- (D) 銷售應對模式（CEM＋CRM）

答案：ABCD

490.如何讓客人每次多買 1～2 樣甚至更多商品？

- (A) 完整記錄顧客每一筆交易，自動統計分析：顧客最需要購買之十大關聯商品、商品組合
- (B) 櫃台結帳時，根據當場或過往之交易記錄，由櫃員主動告知：量身規劃個人專屬之關聯商品資訊，提醒顧客潛在需求，還需要購買哪些商品
- (C) 新品上市、當月壽星、星座商品、折扣特賣、促銷活動、回購週期：將手機、或 email 轉貼至各種發送平台，寄發促銷優惠通知
- (D) 每位顧客或每位櫃員，皆能在全省門市分店中，即時查詢到：自己（每位顧客）過往交易記錄，以及系統推薦購買、量身規劃個人專屬之【關聯商品】資訊

答案：ABCD

491.如何提醒或刺激顧客之潛在購買需求？

- (A) 完整記錄顧客每一筆交易，自動統計分析：顧客最需要購買之十大關聯商品、商品組合。
- (B) 櫃台結帳時，根據當場或過往之交易記錄，由櫃員主動告知：量身規劃個人專屬之關聯商品資訊，提醒顧客潛在需求，還需要購買哪些商品。
- (C) 新品上市、當月壽星、星座商品、折扣特賣、促銷活動、回購週期：將手機、或 email 轉貼至各種發送平台，寄發促銷優惠通知。
- (D) 每位顧客或每位櫃員，皆能在全省門市分店中，即時查詢到：自己（每位顧客）過往交易記錄，以及系統推薦購買、量身規劃個人專屬之【關聯商品】資訊。

答案：ABCD

492.如何檢驗：顧客消費分析？

- (A) 各種星座的顧客，通常買哪些商品？可否推出星座商品？
- (B) 各種職業、等級、收入、學歷、年齡、星座、婚姻、地區、消費習性的顧客，通常買哪些商品？各佔多少比例？
- (C) 各地區、各分店、各店員、在各種促銷活動期間，哪些商品賣最好？
- (D) 各類別商品之中，哪些商品賣得最好？賣給誰？怎麼賣？

答案：ABCD

493.以下哪些是：規劃顧客消費流程？

- (A) 依據產品服務及目標客群特性來規劃設計
- (B) 盡量複雜化與形式化
- (C) 參考國內外競爭對手的設計，並予改進
- (D) 街頭訪問市調，實地觀察

答案：ACD

494. 下列敘述哪些正確？

- (A) 一般消費者購買便利品時，通常會詳加比較產品的價格、品質、性能後，才決定購買
- (B) 一般消費者對特殊品有特別偏好，會謹慎評估後才購買
- (C) 便利品的分配通路宜採密集式分配
- (D) 特殊品的分配通路可採獨家分配或選擇式分配

答案：BCD

495. 以下哪些是：市場行銷、產品管理、專案管理的競爭策略？

- (A) 差異化
- (B) 聚焦
- (C) 多角化
- (D) 速度

答案：ABD

496. 以下哪些是：執行專案管理的關鍵要素？

- (A) 效益
- (B) 時程
- (C) 流程
- (D) 策略聯盟

答案：ABC

497. 哪些情況適合採用差異化行銷？

- (A) 公司資源豐富
- (B) 產品處於成熟期
- (C) 產品差異性高
- (D) 消費者同質性高

答案：ABC

498. 如何解決門市銷售常見問題？

- (A) 改變開場白
- (B) 低價搭配促銷
- (C) 紅配綠
- (D) 購滿送

答案：ABCD

499. 依 Ansoff 的產品－市場擴展矩陣(product/ market expansion grid)，下列敘述何者為真？

- (A) 使用產品及市場所形成的組合方式來分析市場機會
- (B) 對舊產品、舊市場而言，宜使用多角化策略
- (C) 對舊產品、新市場而言，宜使用市場開發策略
- (D) 對新產品、舊市場而言，宜使用產品開發策略
- (E) 對新產品、新市場而言，宜使用市場滲透策略

答案：ACD

500. 下列有關 BCG 模式的敘述，何者是正確的？

- (A) BCG 模式是波特(Porter)發展出來的一種分析方法
- (B) 低度成長的市場中，低佔有率的事業單位應採擴大投資策略
- (C) 問題兒童事業(Problem Children)是快速成長但利潤不高的事業，為一所在市場高度成長但低度佔有率的事業
- (D) 金牛事業(CashCow)會為組織產生許多現金，其位處於成長率低的市場，且該事業是市場領導廠商
- (E) 明星事業(Star)是一個在高度成長市場中的領導廠商

答案：CDE