



- 15.公司若要使其市場區隔達成功效，必須具有可接近性、足量性、可區別性、可行動性、及\_\_\_\_\_等特性？
- ①可連性                      ②可識性                      ③可衡量性                      ④目標性
- 16.有關品牌定位之敘述，下列何者錯誤？
- ①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  
②品牌定位是將品牌認同與價值積極的傳播給目標對象  
③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  
④品牌定位是使企業與消費之間產生共鳴
- 17.服務的可塑性很大，可因人、因事、因地而異，這是在說明服務的什麼特性？
- ①可溝通性                      ②無形性  
③易變性                      ④無法保存性
- 18.決定服務品質優劣的因素，下列何者最正確？
- ①可靠性、反應性、親切性、信任性  
②親切性、信任性、反應性、適切性  
③可靠性、親切性、信任性、適切性  
④可靠性、反應性、信任性、適切性
- 19.有關關係行銷，下列敘述何者錯誤？
- ①工業產品如何在廠商之間建立關係，以達成交易行為  
②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  
③關係行銷是在建立顧客對企業的忠誠度  
④關係行銷主張產品或服務可以為顧客創造體驗
- 20.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\_\_\_\_\_。
- ①成本定價法                      ②加成定價法  
③利潤定價法                      ④名望定價法
- 21.有關行銷通路與管理，下列敘述何者正確？
- ①通路不屬於行銷 4P  
②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  
③批發商與零售商不屬於行銷通路  
④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
- 22.企業執行模仿者及適應者策略，是屬於下列何種策略？
- ①市場領導者策略                      ②市場挑戰者策略  
③市場追隨者策略                      ④市場利基者策略
- 23.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\_\_\_\_\_。
- ①顧客利益                      ②顧客價值  
③顧客知覺效益                      ④顧客評價
- 24.企業為了與消費者達到溝通的目，運用廣告、促銷、公共關係、人員銷售及直效行銷等五項工具，與消費者進行溝通，這五項工具又稱為\_\_\_\_\_。
- ①行銷組合                      ②推廣組合  
③廣告組合                      ④溝通

25. 產品的顏色或樣式，是屬於下列何種品質指標？
- ①客觀品質指標
  - ②主觀品質指標
  - ③信任品質指標
  - ④服務品質指標
26. 有關產品品牌，下列敘述何者錯誤？
- ①品牌可與其他競爭者區別
  - ②品牌是用來確認銷售者的產品或服務
  - ③我們無法由品牌指認銷售者或製造者
  - ④品牌是指產品的名字、符號、標記或設計、或是這些的組合
27. 有關新產品的發展過程各階段，下列敘述何者正確？
- ①市場發展
  - ②新產品的發展過程，始於創意的篩選
  - ③新產品要進行未來的成本分析
  - ④新產品不需要進行商業分析
28. 汽車、電視、冰箱是屬於下列哪一類產品？
- ①便利品
  - ②必需品
  - ③選購品
  - ④特殊品
29. 在常態上，一個公司剛推出新產品之際，通常不會同時推出數個產品供顧客選擇，其理由是初期產品發展的重點在發展顧客的\_\_\_\_\_。
- ①基本要求
  - ②市場成長
  - ③產品定位
  - ④通路
30. 企業較常用的投資組合分析工具，係以策略事業單位相對於主要競爭者之相對市場佔有率，及策略事業單位所在市場之成長率，作為分析依據，將公司的策略事業單位分為若干類型。試問此係指下列哪一種分析方法？
- ①五力分析
  - ②SWOT 分析
  - ③BCG 矩陣分析
  - ④競爭力分析
31. 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\_\_\_\_\_。
- ①體驗行銷
  - ②產品置入行銷
  - ③數位行銷
  - ④病毒式行銷
32. 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？
- ①佣金
  - ②薪資制
  - ③升遷
  - ④固定薪資
33. 企業的產品廣告，一般可分為三類：即告知性廣告、說服式廣告及\_\_\_\_\_。
- ①產業廣告
  - ②贊助式廣告
  - ③商品廣告
  - ④提醒式廣告
34. 下列何者不是公共關係的功能？
- ①新產品的推出
  - ②數量折扣
  - ③協助產品重新定位
  - ④解決企業危機
35. 藉由一些事件的發生，來爭取公司產品的曝光率，謂之\_\_\_\_\_。
- ①事件行銷
  - ②經驗行銷
  - ③聲望行銷
  - ④體驗行銷
36. 由總公司自行至各地佈點，所有權即事權由總公司決定，這是哪一類的連鎖經營型態？
- ①直營分店
  - ②共創連鎖
  - ③加盟店
  - ④授權分紅
37. 下列何者是無店鋪銷售方式？
- ①網路購物
  - ②便利商店
  - ③超級市場
  - ④百貨公司
38. 將產品成本加特定比率或數字，即得產品售價之定價法，謂之\_\_\_\_\_。
- ①損益定價法
  - ②心理定價法
  - ③差別定價法
  - ④成本加成定價法

39.有關直銷的特徵，下列敘述何者錯誤？

- ①直銷需要投入大量資金
- ②直銷不必受制時空因素
- ③直接接觸消費者
- ④可以全職或兼職

40.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？

- ①利潤目標
- ②價格認知
- ③產品競爭
- ④供需狀況

41.心理定價法大致可分畸零定價法、名望定價法、市場去脂法，下列何者是畸零定價法？

- ①提高進口車的價格
- ②流行商品定高價格
- ③晚餐二九九元
- ④分期付款

42.下列何者不是無形產品的服務？

- ①理髮
- ②家電用品
- ③法律顧問
- ④音樂會

43.產品可能擁有相同的特性，而這些相同的特性大略可分為產品功能、售價、購買者及銷售通路等所組成的一群產品項目，則這一群產品項目，謂之\_\_\_\_\_。

- ①產品線
- ②產品群
- ③產品深度
- ④產品廣度

44.下列何者沒有區隔市場？

- ①飲料分為高糖與低糖消費者
- ②汽車依車子的用途，分為商用車與RV車
- ③提供高脂與低脂奶品，給不同年齡的消費者
- ④僅提供一式早餐服務所有消費者

45.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者？

- ①訂單爭取者
- ②訂單接受者
- ③銷售支援者
- ④爭取高收入者

46.下列何者是屬於說服式廣告？

- ①家樂福天天最低價
- ②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
- ③到中油加油最好
- ④鑽石恒久遠、一顆永流傳

47.PZB 理論服務品質缺口模式主要是說明整體服務的過程，每一個接觸點都有可能出現缺口，其中缺口五是指消費者「預期的服務」與「感受的服務」之差距。下列何者是影響消費者「預期的服務」的因素之一？

- ①口碑溝通
- ②公司的人手
- ③服務人員未依標準程序作業
- ④消費者不瞭解服務特性

48.\_\_\_\_\_就是品牌的價值，被視為企業的重要策略性資產(strategic asset)，包括品牌知名度、品牌忠誠度、品牌聯想與品牌感受品質。

- ①品牌權益
- ②品牌認覺價值
- ③品牌意識
- ④產品價值

49.下列何者不是消費者市場的人口統計區隔變數？

- ①人格特質
- ②性別
- ③職業
- ④教育程度

50.消費者購買決策過程始於下列何者？

- ①需求認知
- ②資料蒐集及處理
- ③方案評估
- ④購買決策