

國立臺北大學 104 學年度學士班暨進修學士班轉學生招生考試試題

系 別：休閒運動管理學系學士班 2、3 年級
科 目：行銷學

考試時間：80 分鐘

第 1 頁 共 6 頁

可 不可使用計算機

一、解釋名詞（每題 4 分，共 20 分）

1. 品牌權益 (brand equity)
2. 策略性事業單位 (strategic business unit)
3. 整合行銷溝通 (integrated marketing communication)
4. 麥迪遜與蔓藤 (Madison & Vine)
5. 產品概念 (product concept)

二、選擇題 請選出最適當的答案（每題 2 分，共 60 分）

1. BCG 矩陣中，____代表高市場佔有率，高成長率的產品，需要投入大量的財務投資，一旦成長率趨緩，在矩陣中就會轉移至____。
 - a. 金牛(cash cows)；問號(question marks)
 - b. 問號(question marks)；落水狗(dogs)
 - c. 明日之星(stars)；問號(question marks)
 - d. 明日之星(stars)；金牛(cash cows)
 - e. 金牛(cash cows)；落水狗(dogs)
2. 下列何者為所有行銷定義的中心？
 - a. 需求管理
 - b. 交易
 - c. 顧客關係
 - d. 販售
 - e. 獲利
3. ____是指一間公司評估過每個市場區塊的吸引力之後再選擇其中一個或數個區塊進入。
 - a. 市場區隔
 - b. 產品定位
 - c. 目標市場選定
 - d. 行銷組合
 - e. 定位
4. 產品的設計、包裝、服務等皆屬於產品組合 4P 中的____？
 - a. 產品
 - b. 價格
 - c. 推廣
 - d. 通路
 - e. 以上皆非

國立臺北大學 104 學年度學士班暨進修學士班轉學生招生考試試題

系 別：休閒運動管理學系學士班 2、3 年級
科 目：行銷學

考試時間：80 分鐘

第 2 頁 共 6 頁

可 不可使用計算機

5. 在 SWOT 分析中，下列何者屬於優勢？
 - a. 公司內部限制
 - b. 市場趨勢
 - c. 外在環境有利因素
 - d. 影響公司表現因素
 - e. 公司內部資源

6. 線上資料庫所蒐集到的資料是屬於下列何種？
 - a. 初級資料
 - b. 次級資料
 - c. 觀察資料
 - d. 調查資料
 - e. 民族誌資料

7. 下列何者不屬於購買者決策過程(buyer decision process)五階段中的其中之一？
 - a. 需要認知
 - b. 資訊蒐集
 - c. 購買決策
 - d. 直接再購
 - e. 購後行為

8. Burger King 將目標市場瞄準兒童、青少年、成人及老年人並針對不同族群推出不同的廣告。請問 Burger King 的市場區隔策略為何？
 - a. 地理區隔
 - b. 年齡及生命週期區隔
 - c. 心理描繪區隔
 - d. 行為區隔
 - e. 世代區隔

9. 汽車業、金融服務業及旅遊業的行銷者大多使用何者市場區隔策略？
 - a. 性別
 - b. 收入
 - c. 購買時機(occasion)
 - d. 使用率
 - e. 利益

10. P & G 銷售六種不同的洗衣粉品牌並讓它們在超市裡彼此競爭；雅詩蘭黛提供 20 多種系列的護膚產品、化妝品、香水等。請問上述採取何種目標市場界定策略？
 - a. 無差異行銷

國立臺北大學 104 學年度學士班暨進修學士班轉學生招生考試試題

系 別：休閒運動管理學系學士班 2、3 年級
科 目：行銷學

考試時間：80 分鐘

第 3 頁 共 6 頁

可 不可使用計算機

- b. 區隔行銷
 - c. 利基行銷
 - d. 個體行銷
 - e. 大眾行銷
11. 將市場分為從未使用者、曾經使用者、潛在使用者、初次使用者及定期使用者的區隔策略稱之為_____。
- a. 使用者狀態
 - b. 使用率
 - c. 忠誠度
 - d. 購買時機
 - e. 追求的利益
12. 通常消費者會就哪一類型產品或服務的品質、價格、適配性及款式仔細比較，並在購買前仔細蒐集相關資料？
- a. 消費性產品 (shopping product)
 - b. 便利性產品 (convenient product)
 - c. 冷門品 (unsought product)
 - d. 工業品 (industrial product)
 - e. 特殊品 (specialty product)
13. 保險及生命禮儀服務是屬於下列哪種產品？
- a. 消費性產品 (shopping product)
 - b. 便利性產品 (convenient product)
 - c. 冷門品 (unsought product)
 - d. 工業品 (industrial product)
 - e. 特殊品 (specialty product)
14. 訴求戒菸、戒酒、防止藥物濫用等的公共健康廣告屬於下列何者？
- a. 特殊品
 - b. 社會性行銷
 - c. 消費性產品
 - d. 消費者產品
 - e. 責任行銷
15. _____包含了產品容器或包裝材料的設計及生產。
- a. 包裝
 - b. 產品線
 - c. 服務
 - d. 品牌
 - e. 標籤

國立臺北大學 104 學年度學士班暨進修學士班轉學生招生考試試題

系 別：休閒運動管理學系學士班 2、3 年級
科 目：行銷學

考試時間：80 分鐘

第 4 頁 共 6 頁

可 不可使用計算機

16. Pringles 如果推出新口味的洋芋片，請問這種品牌發展策略屬於下列何者？
- 品牌延伸
 - 多品牌
 - 新品牌
 - 產品線延伸
 - 以上皆非
17. IBM 及家樂氏(kellogg's)屬於下列何種品牌歸屬策略？
- 製造商品牌
 - 授權
 - 共同品牌
 - 品牌延伸
 - 以上皆非
18. 將產品導入市場的階段稱之為？
- 市場試銷期
 - 產品發展期
 - 導入期
 - 觀念測試期
 - 以上皆非
19. 聯邦微風及國泰世華太平洋 SOGO 聯名卡是屬於下列何種品牌歸屬策略？
- 製造商品牌
 - 私有品牌
 - 授權
 - 共同品牌
 - 品牌延伸
20. 柯達(Kodak)公司將其相機價格定得較低，而底片價格相對較高，這種定價策略是屬於下列何者？
- 市場滲透定價(market-penetration pricing)
 - 市場刮脂定價(market-skimming pricing)
 - 產品線定價(product line pricing)
 - 專用產品定價(captive-product pricing)
 - 副產品定價(by-product pricing)
21. 台灣大哥大的行動電話費率方案在地生活 968 是以 968 元為一固定基本費率，再加上若用戶所撥打的費用超過此基本費(968 元)，則需再繳交以分計費的超次電話費。這種兩段式定價(two-part pricing)是屬於下列定價策略的哪一種？
- 市場刮脂定價(market-skimming pricing)
 - 產品線定價(product line pricing)

國立臺北大學 104 學年度學士班暨進修學士班轉學生招生考試試題

系 別：休閒運動管理學系學士班 2、3 年級
科 目：行銷學

考試時間：80 分鐘

第 5 頁 共 6 頁

可 不可使用計算機

- c. 副產品定價(by-product pricing)
- d. 專用產品定價(captive-product pricing)
- e. 產品配套定價(product bundle pricing)

22. 豐田汽車(TOYOTA)針對旗下車款 Yaris 提供給經銷商 15%的價格優惠以做為參與該款車銷售計畫的補貼。請問這是屬於下列何種策略？
- a. 功能性折扣(functional discount)
 - b. 通路折扣(trade discount)
 - c. 推廣折讓(promotional allowance)
 - d. 抵換折讓(trade-in allowance)
 - e. 數量折扣(quantity discount)
23. Evian 礦泉水每瓶在超市賣 80 元，但其罐裝噴霧保濕劑則是每罐 400 元，請問這是採取何種定價策略？
- a. 產品型式定價(product-form pricing)
 - b. 顧客區隔定價(customer-segment pricing)
 - c. 使用地區定價(location pricing)
 - d. 心理定價(psychological pricing)
 - e. 參考定價(reference pricing)
24. 宜家家居(IKEA)先以消費者為考量訂定價格再努力達成能賺取合理利潤的成本，包含使用中國的原料及勞工等。請問這種定價策略是下列哪種？
- a. 良好價值定價(good value pricing)
 - b. 附加價值定價(value-added pricing)
 - c. 目標成本法(target costing)
 - d. 損益兩平定價(break-even pricing)
 - e. 成本加值定價(cost-plus pricing)
25. 戴爾電腦在 2009 年 6、7 月連續發生兩次標錯價格事件，事後卻拒絕出貨，僅願意提供消費者折價券做為補償。請問這種做法有可能涉及下列何種情況？
- a. 價格歧視(price discrimination)
 - b. 價格協定(price fixing)
 - c. 詐欺定價(deceptive pricing)
 - d. 掠奪式定價(predatory pricing)
 - e. 市場刮脂定價(market-skimming pricing)
26. 若一賣方以低於成本的價格在市場上販售商品以懲罰或逼迫競爭對手退出市場，以獲取較高的長期利益，這種做法稱之為？
- a. 價格歧視(price discrimination)
 - b. 詐欺定價(deceptive pricing)
 - c. 市場刮脂定價(market-skimming pricing)

國立臺北大學 104 學年度學士班暨進修學士班轉學生招生考試試題

系 別：休閒運動管理學系學士班 2、3 年級
科 目：行銷學

考試時間：80 分鐘

第 6 頁 共 6 頁

可 不可使用計算機

- d. 市場滲透定價(market-penetration pricing)
- e. 掠奪式定價(predatory pricing)

27. 下列何者不屬於供應鏈(supply chain)的一份子？

- a. 消費者
- b. 零售商
- c. 批發商
- d. 製造商
- e. 供應商

28. 好市多(Costco)使用倉庫當作賣場，以低於市面上的價格，但有限的商品供消費者選擇，然而消費者並需要繳交年費才能購買。這種經營型態屬於下列何種？

- a. 獨立切貨商(independent off-price retailers)
- b. 倉儲俱樂部(warehouse clubs)
- c. 工廠直營店(factory outlets)
- d. 折扣商店(discount stores)
- e. 超級商店(superstores)

29. 下列何者不屬於公關部門(PR department)的功能之一？

- a. 記者會
- b. 產品發表會
- c. 遊說
- d. 媒體關係
- e. 廣告

30. 電子灣(eBay)拍賣網站上有超過 2 億 2 千萬已註冊的用戶，在平台上販賣各式各樣的商品。請問這是屬於下列哪一類型的線上行銷？

- a. C2C
- b. B2C
- c. C2B
- d. B2C + C2C
- e. B2C + C2C + C2B

三、問答題（共 20 分）

1. 何謂知覺定位圖 (perceptual positioning map)？請選定一產品及其三個競爭對手之相關產品畫一簡單的知覺定位圖。(10 分)
2. 請列出並說明服務的四項特質。(10 分)

試題隨卷繳交