

# TBSA 商務企劃能力檢定

## 初級檢定試題本

模擬試題(A)

**請不要翻到次頁！**

**讀完本頁的說明，聽從監試人員的指示才開始作答！**

※請先確認你的考生編號、座位貼條、答案卡號碼是否一致無誤。

請自行閱讀以下測驗作答說明：

測驗說明：

TBSA 商務企劃能力初級檢定試題本，試題本採雙面印刷，共 50 題選擇題，每題都只有一個正確或最佳的答案。測驗說明及考試時間合計為 70 分鐘。作答開始與結束請聽從監試人員的指示。

注意事項：

1. 所有試題均為四選一的選擇題，答錯不倒扣。
2. 答案請寫在答案卡上。
3. 試題本與答案卡應一併繳回，否則依考試規則扣分。

作答方式：

請依照題意從四個選項中選出一個正確的答案，並使用 2B 鉛筆在「答案卡」上作答。

- 1.( ) 行銷資料收集與分析，是每個行銷人員的基本功。以下哪些是實務上正確的做法？
  - A.固定監測競爭對手表現
  - B.訂閱行業報告和研究報告
  - C.進行固定性客戶調查
  - D.與供應商和經銷商溝通
  - (A) 以上皆是
  - (B) AB
  - (C) ABC
  - (D) AD
  
- 2.( ) 企業透過差異化以在競爭中脫穎而出，並在顧客心目中建立較高的定位指的是？
  - (A) 產品差異化
  - (B) 利基市場
  - (C) 產品組合
  - (D) 市場區隔
  
- 3.( ) 針對企業內部人員的促銷活動也稱為內部促銷，旨在提高員工對公司產品、服務或特定活動的關注和參與。以下何者非常用的內部促銷方式？
  - (A) 員工優惠
  - (B) 內部競賽
  - (C) 員工獎勵計畫
  - (D) 社群網軍
  
- 4.( ) 管理學名師麥可.波特(Michael Porter)在《競爭策略》一書中，整合了產業結構分析、競爭者分析和產業演化分析，提出著名的波特五力分析(Porter Five Forces Analysis)，用來了解產業結構與競爭的因素，並建構整體的競爭策略。以下何者不屬於波特五力分析？
  - (A) 新進入者的威脅
  - (B) 供應商的議價能力
  - (C) 現有廠商的競爭程度
  - (D) 企業的資本資源
  
- 5.( ) 關於7P中的人員(People)戰術，以下敘述何者錯誤？
  - (A) 建立業務團隊或服務團隊常常會影響行銷成果
  - (B) 人員流動率高，不需持續的培訓，需招募新進人員
  - (C) 為人員確定明確的目標與評估標準，有助於激勵團隊成員的表現
  - (D) 明確定義每個團隊成員的角色和責任，有助於工作推展與績效評估

- 6.( ) 以下哪些為廣告 5M 要素？
- (a).mission(使命)
  - (b).money(預算)
  - (c).message(訊息)
  - (d).media(媒體)
  - (e).measurement(評估)
  - (f).manpower(人力)
- (A) abcdef  
(B) abcde  
(C) abcdf  
(D) bcdef
- 7.( ) 關於 STP，即市場區隔(Segmentation)、目標選擇(Targeting)和定位(Positioning)，在現代行銷學中是非常重要的理論，以下敘述何者正確？
- (A) 在過去，企業進行市場區隔時，通常是透過人口統計特徵，如年齡、性別、收入、地理位置等變數進行區隔
  - (B) 現在的市場區隔更加複雜，需要考慮到消費者的生活方式、價值觀、行為和需求等因素。
  - (C) 更精確的市場區隔方式可以幫助企業更好地理解消費者，提高銷售轉換率和客戶忠誠度
  - (D) 以上皆是
- 8.( ) 數位行銷泛指任何使用電子設備的行銷方式，是一種包含線上與線下媒體整合的行銷策略。以下何者非數位行銷方式？
- (A) 登陸頁面 landing page
  - (B) 社群媒體
  - (C) APP
  - (D) 試用品派樣
- 9.( ) 某服飾品牌網站的註冊流程與付款流程簡便，大大提高購買率。因改善何種流程？
- (A) 購買流程
  - (B) 客服流程
  - (C) 安裝流程
  - (D) 接待流程
- 10.( ) OMO (Online Merge Offline)，以下敘述何者錯誤？
- (A) 又稱全通路行銷或虛實融合，是結合線下和線上通路的個人化行銷模式
  - (B) 使用同一個會員系統或雲端資料庫
  - (C) OMO 通常要求顧客在官方網路商店註冊帳號，這有助於顧客關係管理
  - (D) 注重客服人員的銷售技巧

- 11.( ) 企劃的目的，通常是？
- (A) 掌握一個機會
  - (B) 制定決策
  - (C) 提出一個做法
  - (D) 以上皆是
- 12.( ) 在生產者和消費者之間，存在著代理商、批發商、零售商，屬於何種通路層級？
- (A) 零階通路
  - (B) 一階通路
  - (C) 二階通路
  - (D) 三階通路
- 13.( ) STP包含(a) 選擇目標市場 (b)對產品進行定位 (c)市場區隔，正確步驟流程應為？
- (A) (a)(b)(c)
  - (B) (b)(c)(a)
  - (C) (c)(b)(a)
  - (D) (c)(a)(b)
- 14.( ) 以下何者屬於實體通路(offline)
- (A) 康是美官網
  - (B) 康是美會員 APP
  - (C) 康是美店面
  - (D) 康是美 EDM
- 15.( ) 關於社群媒體行銷，以下敘述何者錯誤？
- (A) 社群媒體平台強調內容的創意與價值，因此內容行銷是社群媒體行銷的重點。
  - (B) 社群媒體是觸及特定受眾，並能直接聯絡客戶、潛在客戶和合作夥伴的絕佳方式。
  - (C) 使用哪種社群媒體平台，則取決於企業的行銷目標。
  - (D) Facebook 在青少年族群普及率最高。
- 16.( ) 關於行銷企劃書撰寫，以下敘述何者錯誤？
- (A) 為了要和主管、部門或外部合作夥伴溝通，行銷人員必須具備良好的行銷企劃書撰寫技巧，才能清楚表達自己的想法，獲得支持。
  - (B) 企劃書是溝通的工具，最好清楚明瞭，不需經過解說，就能明白內容，可以執行。
  - (C) 企劃必須要有良好的書面表達，因為企劃書的寫作者不一定有口頭表達的機會。
  - (D) 為表示專業與說服度，文字越多的企劃書越實用。

- 17.( ) 針對「大眾市場」(Mass Market)，只提供一種產品給所有消費者。強調需求的共同性而非差異性，可以進行標準化和大量生產。然而，面對越來越異質化的市場和競爭對手，容易感受到競爭壓力。
- (A) 集中行銷
  - (B) 無差異行銷
  - (C) 市場專業化
  - (D) 個人化行銷
- 18.( ) 品牌根據受眾對於商品或服務的價值、效益等認知來制定價格。這種方式需要估算品牌商品相對於競爭對手所帶來的差異化價值，並將其體現在商品的價格上。指的是？
- (A) 成本導向定價法
  - (B) 競爭導向定價法
  - (C) 需求導向定價法
  - (D) 現行就市定價
- 19.( ) 以下哪些為通路所擁有的功能：
- A.產品傳遞和物流管理
  - B.市場接觸和銷售
  - C.提供客戶服務
  - D.收集市場情報和洞察消費者需求
  - E.建立品牌形象和傳遞價值
- (A) ABCDE
  - (B) BCDE
  - (C) ABDE
  - (D) BCDE
- 20.( ) 現今企業都積極推動品牌，主要是品牌對企業有以下重要性。以下何者錯誤？
- (A) 與競爭對手做出差異化
  - (B) 建立信任和忠誠度
  - (C) 降低市場成本
  - (D) 增加市場占有率
- 21.( ) 促銷媒體通常用在告知性或提醒性廣告，以下何者非促銷媒體？
- (A) 電視廣告
  - (B) 公司/產品簡介
  - (C) 產品型錄
  - (D) 傳單
-

- 22.( ) 廣告必須透過媒體傳播給目標客群。媒體大致分為大眾媒體、促銷媒體和網路媒體三種。以下敘述合者錯誤？
- (A) 大眾媒體用於傳播信息以覆蓋廣大的受眾群體
  - (B) 廣播廣告費用低，適合用來作為提醒式廣告。
  - (C) 如果想在短期間建立市場知名度，運用電視廣告是最佳的選擇
  - (D) 雜誌、報紙、廣播與電視，屬於促銷媒體
- 23.( ) 關於組織購買角色，角色在不同的組織中可能有所不同，但是他們通常都會在組織購買決策過程中扮演不同的角色，並且相互合作以達到最終的決策結果。以下敘述何者錯誤？
- (A) 使用者(User)：使用產品或服務的人員，他們了解需求、問題和使用情況
  - (B) 影響者(Influencer)：能夠影響決策的人員，例如部門主管、技術專家等
  - (C) 評估者(Evaluator)：負責評估產品或服務的人員，例如負責選擇供應商或進行標準化評估的人員
  - (D) 採購者(Buyer)：負責最終決策的人員，可以是高層管理人員或專門的購買部門
- 24.( ) 將不同的產品進行捆綁銷售，提供一定程度的優惠價格。例如麥當勞的甜心卡，買A區送B區的優惠方式。屬於何種價格戰術？
- (A) 差別定價法
  - (B) 網綁定價法
  - (C) 價值增加定價法
  - (D) 綁樁定價法
- 25.( ) 近年環保意識抬頭，具有綠色環保標章的產品能獲得消費者較高的青睞，這是行銷環境何種面向的改變？
- (A) 生產技術的改變
  - (B) 購買行為的改變
  - (C) 消費意識的改變
  - (D) 客群需求的改變
- 26.( ) 在考慮行銷預算方法時，也要同時進行行銷預算的效益分析，以下三種方法是常用來評估行銷預算效益的方法。以下敘述何者正確？
- (A) 固定費用貢獻法：指每一單位行銷費用帶來的業績
  - (B) 毛利對銷貨淨額法：指毛利與銷售淨額的比例
  - (C) 行銷目標達成法：衡量行銷目標達成情形
  - (D) 以上皆是

- 27.( ) 下列敘述何者錯誤？
- (A) 行銷工作三階段，找方向找對象找方法，首先要做就是透過行銷分析找到行銷問題的解決方向。
  - (B) 了解顧客至關重要，因此目標客群分析是啟動行銷分析的第一步。
  - (C) 行銷環境分析泛指影響企業行銷活動的一切因素，包含總體環境分析與個體環境分析。
  - (D) 行銷分析目的在於協助企業檢視所處內外行銷環境，以發現行銷問題與機會，便於進一步提出具體行銷方案以改善企業經營績效。
- 28.( ) 是一種新型的通路類型，由通路領導者負責整合和控制該系統，有時也涉及經銷商或零售商擔任重要角色。以上敘述指的是：
- (A) 垂直行銷通路
  - (B) 水平行銷系統
  - (C) 多元通路行銷
  - (D) 以上皆非
- 29.( ) 定位的目的是在目標客群中發展獨特且有價值的商品定位概念，將商品的獨特利益和差異化深植於消費者心中，進而形成持續的競爭優勢。關於產品定位，以下敘述何者正確？
- (A) 有效的定位可以讓品牌在目標客戶中建立起獨特的形象和印象，讓品牌成為首選選擇。
  - (B) 經過明確的定位後，消費者更容易理解品牌的價值和特點，從而將這些信息傳播給其他人，進一步擴大品牌的市場基礎。
  - (C) 定位可以幫助行銷人員制定相應的行銷策略和戰術，以更好地與目標客戶互動並滿足他們的需求。
  - (D) 以上皆是
- 30.( ) 產品差異化是一種重要的產品策略或戰術，企業透過差異化以在競爭中脫穎而出，並在顧客心目中建立較高的定位。實踐產品差異化並不容易，以下哪些是企業可以採取的方法：
- A. 透過消費者需求洞察或技術創新，開發新產品
  - B. 產品升級創造差異化
  - C. 藉由藍海策略與現有產品區隔
  - D. 提升品質或服務水準
  - E. 加強獨特的品牌定位
- (A) ABCDE
  - (B) BCDE
  - (C) ABCD
  - (D) CDE

- 31.( ) 品牌口號(Brand Slogan)是品牌的短語或口號，例如全家便利商店：全家就是你家。下列敘述何者正確？
- (A) 用於傳達品牌的價值主張、特點或 核心訊息。
  - (B) 一個好的品牌口號可以幫助消費者更容易地理解和記住品牌，並與品牌產生情感聯繫
  - (C) 能夠概括品牌的核心價值、個性和使命，並在消費者中 建立了強大的識別度和聯想效應
  - (D) 以上皆正確
- 32.( ) 以下何者不屬於價值鏈分析的「主要活動」？
- (A) 生產作業
  - (B) 人資管理
  - (C) 市場行銷
  - (D) 售後服務
- 33.( ) 行銷企劃的基本程序包含：
- A.了解市場資訊與顧客的需求
  - B.設定行銷目標
  - C.制定與設計整合性的行銷方案
  - D.分析市場資訊與顧客需求，制訂適合的策略。
- 正確的程序先後排列應為？
- (A) ABCD
  - (B) BADC
  - (C) ADBC
  - (D) BACD
- 34.( ) 以下何者非行銷預算編列考慮因素？
- (A) 在競爭激烈的行業中，可能需要更大的預算來突出企業的品牌和產品。
  - (B) 不同的目標受眾可能需要不同的行銷投入。例如，目標客群是 15-25 的年輕族群，社群媒體經費就會較少。
  - (C) 隨著數位行銷發展，企業可能需要調整行銷預算以適應新的行銷趨勢和技術。
  - (D) 行銷預算的分配應該基於ROI(投資回報率)預估。企業需要估計每個行銷活動的預期回報，並根據預期的收益和目標制定合理的預算。
- 35.( ) 關於行銷 7P，以下敘述何者正確？
- (A) 傳統 4P 外，加上人員(Participant/People)、有形展示/服務環境 (Physical Evidence)、過程 (Process)等三項元素
  - (B) 以服務為導向的行銷組合，適用於服務業
  - (C) 店面裝潢、商品陳列設計 指的是有形展示
  - (D) 以上皆是

- 36.( ) 產品差異定價，以下敘述何者錯誤？
- (A) 品牌透過行銷包裝和產品特點，來確定高於或低於競爭對手平均價格的定價策略
  - (B) 銷售表現的好壞也取決於品牌在消費者心中所建立的價值
  - (C) 品牌必須確保消費者願意為其產品或服務支付額外的價格
  - (D) 可以避免消費者對品牌價格與市場價格差距過大產生反彈
- 37.( ) SWOT 是行銷企劃過程中很重要的分析工具之一，最重要的一點是必須由SWOT分析中界定影響行銷主題的關鍵議題或稱為策略議題(Critical Issues or Strategic Issues)，我們通常由SO、ST、WO、WT這四個思考方向。以下敘述何者錯誤？
- (A) SO利用優勢抓住機會
  - (B) ST利用機會克服威脅
  - (C) WO最大化內部優勢
  - (D) WT消除內部弱點
- 38.( ) 指與產品或服務有關的實體元素，包括店鋪外觀、裝修、產品包裝、廣告等等，這些元素可以幫助企業傳達其品牌形象和價值主張，提高消費者的信任和購買意願。以上敘述指的是 7P 中的？
- (A) 人員
  - (B) 流程
  - (C) 實體展示
  - (D) 實體店面
- 39.( ) 某家高級酒店的大堂中播放著輕柔的音樂，讓客人感受到優雅和放鬆的氛圍。是運用哪種行銷策略？
- (A) 五感體驗
  - (B) 流程
  - (C) 實體展示
  - (D) 實體店面
- 40.( ) 行銷人員通常以品牌的屬性(Attribute)、功能(Function)、利益(Benefit)和個性(Personality)四個構面(簡稱 AFBP)作為定位的基礎。賦予這個品牌擬人化或人格化的描述，也等於是在消費者心目中建立的品牌形象或定位。品牌可以彰顯消費者的個性和價值觀。以上敘述，應為何種品牌定位構面？
- (A) 產品屬性
  - (B) 產品功能
  - (C) 產品利益和用途
  - (D) 品牌個性

- 41.( ) 創新大師克雷頓.克里斯汀生(Clayton M. Christensen)於1997 提出破壞性創新理論，試圖解決企業如何透過更深入地透過消費者洞察(Consumer insight)，找出新商機。以下敘述何者錯誤？
- (A) 行銷人員必須透過探索「用途」，洞察出需求背後的核心問題，進而思考更好的解決方案，即「JTBD」(Job to be done)。
  - (B) 功能性用途(Functional Job)：描述顧客如何完成特定的工作或達成功能性的目標。
  - (C) 情感性用途：描述顧客如何感受或想要什麼感受。
  - (D) 社交型用途：描述顧客社交時的感受。
- 42.( ) 在服飾產業中，常見的做法是將成本價格乘以 3 至5 倍後得到最終售價。屬於哪種定價法？
- (A) 加成定價
  - (B) 目標定價
  - (C) 產品差異定價
  - (D) 競標定價
- 43.( ) 指企業應用推銷員或促銷工具，經由各種通路將產品「推向」客戶。例如：簡訊行銷、EDM電子報、實體展售等。
- (A) 拉式行銷
  - (B) 推式行銷
  - (C) 人員銷售
  - (D) 強迫推銷
- 44.( ) 提供良好的服務和支援給通路成員，包括售前諮詢、產品培訓、售後服務等，以協助通路成員能滿足消費者的需求，並建立良好的顧客關係。稱為：
- (A) 通路擴張
  - (B) 通路支援
  - (C) 通路經營
  - (D) 通路選擇
- 45.( ) 核心產品轉變成的實體物品或服務，是滿足消費者核心利益的物質表現形式。它包括產品的品質、特性、品牌名稱、形式和包裝等五個特徵以上敘述指的是：
- (A) 基本產品
  - (B) 期望產品
  - (C) 附加產品
  - (D) 潛在產品

- 46.( ) 下列行銷環境中資訊工具帶來的改變，何者敘述錯誤？
- (A) Netflix、HBO GO、Apple TV+等數位串流平台崛起，改變大眾收視習慣，衝擊電視、電影等產業。
  - (B) Chat GPT 生成式 AI 功能，能自動生成文章、圖片、影片等，衝擊文字、圖片及影音工作者。
  - (C) 疫情加上少子化，各行各業幾乎都面臨人力荒，讓許多服務業不得不引進 AI 機器人，AI 機器人已經大量進駐需要人力勞動的服務業。
  - (D) 資訊科技的發展，對於行銷工具的改變，是潛移默化的。
- 47.( ) 品牌建立需要一套嚴謹的步驟，行銷人員可以透過以下步驟，建立企業品牌。正確順序：
- A.市場研究
  - B.找到品牌優勢與差異化
  - C.塑造品牌形象
  - D.擬定品牌溝通與行銷策略
  - E.進行品牌推動
- (A) ABCDE
  - (B) ACBDE
  - (C) BCDEA
  - (D) ACBDDE
- 48.( ) 長輩的手機使用慣了安卓系統，就難改成蘋果系統，這是因為何種障礙因素影響企業進入新市場？
- (A) 轉換成本
  - (B) 專利的保護
  - (C) 領先品牌之知名度
  - (D) 資金需求
- 49.( ) 透過個人銷售代表直接向最終消費者推銷產品或服務的銷售模式，常見於獨立銷售人員或公司。以上敘述指的是：
- (A) 網路銷售
  - (B) 零售商
  - (C) 直銷商
  - (D) 經銷商
- 50.( ) 以下哪些是服務的特性？
- A.無形性 B.不可分割性 C.異質性 D.易逝性 E.可達成性
- (A) ABCD
  - (B) BCDE
  - (C) ACDE
  - (D) ABDE

題本編號：A-1-50

1.	A	第二章行銷分析 命題重點:行銷資料收集實務提醒 P36
2.	A	第七章產品與服務 命題重點:產品差異化策略 P83
3.	D	第十章推廣 參考學習手冊 P106
4.	D	第二章行銷分析 命題重點:產業分析-波特五力分析 P115
5.	B	第十一章人員、流程與實證 命題重點:五感體驗 P115
6.	B	第十章推廣 命題重點:推廣的重要性 P100
7.	D	第五章STP:市場區隔、區隔選定與定位 P65-67
8.	D	第十二章數位行銷 命題重點:數位行銷定義 P116
9.	A	第十一章人員、流程與實證 P112
10.	D	第九章通路 命題重點:通路策略 P97
11.	D	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點:「企劃」的基本概念 P129
12.	D	第九章通路 命題重點:通路層級 P95-96
13.	D	第五章STP:市場區隔、區隔選定與定位 P64
14.	C	第九章通路 命題重點:通路分類 P93-95
15.	D	第十二章數位行銷 P117
16.	D	第十五章行銷企劃書撰寫 P129-P131
17.	B	第五章STP:市場區隔、區隔選定與定位 命題重點:STP第二步_選擇目標市場 P68
18.	C	第八章價格 命題重點:需求導向定價法 P89
19.	A	第九章通路 命題重點:通路功能 P92
20.	C	第十三章品牌 命題重點:品牌對企業的重要性 P120
21.	A	第十章推廣 命題重點:推廣的類型 P102-P103
22.	D	第十章推廣 命題重點:推廣的類型 P102
23.	D	第三章顧客購買行為分析 命題重點:組織型購買行為研究 P47
24.	B	第八章價格 命題重點:常用價格戰術建議 P90
25.	C	第一章行銷基本概念與發展歷程 命題重點:行銷環境瞬息萬變 P17
26.	D	第十四章預算編列 命題重點:行銷效益評估 P128
27.	B	第二章行銷分析 P24
28.	A	第九章通路 命題重點:垂直行銷通路、水平行銷系統與多元通路行銷系統 P96
29.	D	第五章STP:市場區隔、區隔選定與定位 命題重點:STP第三步_對產品進行定位 P69-71
30.	A	第七章產品與服務 命題重點:產品差異化策略 P83

31.	D	第十三章品牌 命題重點:品牌價值主張 P122-123
32.	B	第二章行銷分析 命題重點:個體環境分析(圖2-2:價值鏈分析)P27
33.	C	第一章行銷基本概念與發展歷程 命題重點:行銷的定義(圖1-1:行銷企劃程序) P12
34.	B	第十四章預算編列 命題重點:行銷預算編列考慮因素 P126-127
35.	D	第六章行銷目標與行銷組合 P75-76
36.	D	第八章價格 命題重點:競爭導向定價法 P88-89 (D)此為「現行就市定價」
37.	B	第四章策略制定 命題重點:行銷學上常用的策略制定工具(圖4-2:策略基本方針)P52
38.	C	第十一章人員、流程與實證 命題重點:實證 P113-P114
39.	A	第十一章人員、流程與實證 命題重點:五感體驗 P115
40.	D	第五章STP:市場區隔、區隔選定與定位 P70
41.	D	第二章行銷分析 命題重點:顧客分析 P31 (D)描述顧客想要給他人什麼樣的感受
42.	A	第八章價格 命題重點:成本導向定價法 P87
43.	B	第十二章數位行銷 命題重點:數位行銷推與拉策略 P119
44.	B	第九章通路 命題重點:常見通路戰術建議 P99
45.	A	第七章產品與服務 命題重點:產品層次策略 P80-81
46.	D	第一章行銷基本概念與發展歷程 命題重點:行銷環境瞬息萬變 P16-17
47.	A	第十三章品牌 命題重點:品牌建立的步驟 (圖13-2:品牌建立步驟) P124
48.	A	第二章行銷分析 命題重點:產業分析-波特五力分析 P29
49.	C	第九章通路 命題重點:通路分類P94
50.	A	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點:行銷組合 P75

# TBSA 商務企劃能力檢定

## 初級檢定試題本

模擬試題(B)

**請不要翻到次頁！**

**讀完本頁的說明，聽從監試人員的指示才開始作答！**

※請先確認你的考生編號、座位貼條、答案卡號碼是否一致無誤。

請自行閱讀以下測驗作答說明：

測驗說明：

TBSA 商務企劃能力初級檢定試題本，試題本採雙面印刷，共 50 題選擇題，每題都只有一個正確或最佳的答案。測驗說明及考試時間合計為 70 分鐘。作答開始與結束請聽從監試人員的指示。

注意事項：

1. 所有試題均為四選一的選擇題，答錯不倒扣。
2. 答案請寫在答案卡上。
3. 試題本與答案卡應一併繳回，否則依考試規則扣分。

作答方式：

請依照題意從四個選項中選出一個正確的答案，並使用 2B 鉛筆在「答案卡」上作答。

- 1.( ) 以下何者非數位行銷與傳統行銷的最大差別？
    - (A) 即時運用行銷數據提升行銷效率
    - (B) 行銷預算降低
    - (C) 媒體選用差異
    - (D) 更能精準的評估行銷成效
  
  - 2.( ) 以下何者非通路的組成結構：
    - (A) 通路是由公司內部的組織單位
    - (B) 公司外部的代理商、經銷商
    - (C) 批發商和零售商等組成的結構
    - (D) 使用者
  
  - 3.( ) 下列何者非數位行銷的拉式行銷策略？
    - (A) 第三方體驗心得分享
    - (B) 官網內容
    - (C) EDM電子報
    - (D) 關鍵字廣告等
  
  - 4.( ) 企業的採購過程中，產品交付驗收前，通常包括以下幾個工作任務，請選出正確流程順序：
    - A. 供應商選擇
    - B. 需求確認
    - C. 報價評估
    - D. 合約簽訂
    - (A) ABCD
    - (B) ACBD
    - (C) BCAD
    - (D) BACD
  
  - 5.( ) 透過研究競爭對手的價格水平和其他因素，評估自身品牌的競爭實力和資源，以制定具有競爭力的價格策略。以上敘述指的是：
    - (A) 成本導向定價法
    - (B) 加成定價
    - (C) 競爭導向定價法
    - (D) 目標定價
-

- 6.( ) 在滿足顧客與賺取利潤的同時，企業應維護整理社會與自然環境的長遠利益，兼顧企業利潤、顧客需要、社會利益三方面的平衡。是屬於何種行銷導向的觀念？
- (A) 產品導向
  - (B) 行銷導向
  - (C) 社會行銷導向
  - (D) 以上皆非
- 7.( ) 一份好的企劃書具有下列特色，何者為非？
- (A) 清楚明瞭，不需經過解說，就能明白內容，可以執行。
  - (B) 周詳的考慮面對的情境，提出權變計畫。
  - (C) 符合公司政策，可行性高。
  - (D) 天馬行空，充滿創意。
- 8.( ) 商品與顧客之間進行促銷、訂購、儲存、運送、資訊傳播、付款、融資、協商、所有權轉移或風險承擔等活動的個人或組織。以上敘述指的是：
- (A) 產品
  - (B) 定價
  - (C) 通路
  - (D) 推廣
- 9.( ) 以下何項敘述，並非產品包裝設計的主要益處？
- (A) 具有吸引力的包裝設計能夠在眾多產品中脫穎而出，引起消費者的興趣和好奇心。
  - (B) 吸引非目標客群也會購買。
  - (C) 包裝上創造出獨特的品牌形象和視覺識別，消費者會將其與品牌產品聯繫在一起。
  - (D) 適當的包裝能夠防止產品受到撞擊、震動、溢漏或破壞，確保商品以最佳狀態呈現給消費者。
- 10.( ) 是一種搜尋引擎廣告模式，其中廣告主通過投標在搜尋引擎結果頁面上展示廣告。廣告通常以「廣告」或「贊助」的標籤顯示。以上敘述是指？
- (A) 付費關鍵字廣告
  - (B) 搜索引擎優化(SEO)
  - (C) 自帶流量
  - (D) 內容行銷

- 11.( ) 代表製造商或供應商進行銷售和市場開發活動，與製造商簽訂合約，代表其產品進行推廣和銷售。以上敘述指的是：
- (A) 配送商
  - (B) 經銷商
  - (C) 零售商
  - (D) 代理商
- 12.( ) 瞭解同業或其它公司在各項行銷費用上佔銷售的比例。目前常用的比例是營業額的10%。例如，如果營業額是1,000萬，則行銷經費可以粗估為100萬。以上敘述使用何者預算編列法？
- (A) 銷售百分比法
  - (B) 工作目標法
  - (C) 競爭導向法
  - (D) 量力而為法
- 13.( ) 太陽馬戲團創造了一個全新的表演藝術市場。他們將傳統馬戲團和戲劇融合，打造出高品質、高藝術性的表演，吸引了大量的觀眾，並成功地達到了不同於其他競爭對手的市場空間。屬於以下何種策略？
- (A) 藍海策略
  - (B) 價值創新
  - (C) 差異化
  - (D) 以上皆是
- 14.( ) SMART原則是目標管理中的一種方法，由管理學大師彼得·杜拉克提出。目標管理的任務是有效地進行成員的組織與目標的制定和控制，以達到更好的工作績效。以下敘述哪些正確？
- A.明確化：明確的企劃目的
  - B.可衡量：要有具體指標數位或百分比可以衡量
  - C.可達成：目標設定要充滿挑戰性
  - D.相關性：目標設定要與企劃目的相關
  - E.有時限：設定一個執行目標和衡量成果的時間
- (A) ABCDE
  - (B) ABDE
  - (C) BCDE
  - (D) BDE
- 15.( ) 以下何者是行銷預算編列考慮因素？
- (A) 行業競爭情況
  - (B) 市場環境和目標客群
  - (C) 過去的行銷成效和數據分析
  - (D) 以上皆是

- 16.( ) 競爭導向定價法，透過研究競爭對手的價格水平和其他因素，評估自身品牌的競爭實力和資源，以制定具有競爭力的價格策略，以下何這不屬於競爭導向定價法？
- (A) 現行就市定價
  - (B) 產品差異定價
  - (C) 競標定價
  - (D) 成本定價
- 17.( ) 競爭者分析主要針對 2-3 家主要競爭對手進行分析，以下何者非競爭者分析的主要分析項目？
- (A) 目標客群
  - (B) 產品定價
  - (C) 人才招聘管道
  - (D) 行銷通路
- 18.( ) 購買車子時，消費者期望車子能符合省時省力的代步需求，同時具備安全性、寬敞的乘坐空間、省油且外觀美觀等特點。指的是產品層次中哪一層次？
- (A) 基本產品
  - (B) 期望產品
  - (C) 附加產品
  - (D) 潛在產品
- 19.( ) 利用心理認知對價格的感知，例如使用199元而不是200元，使消費者感覺價格更便宜。指的是何種定價法？
- (A) 促銷定價法
  - (B) 一次收費定價法
  - (C) 不二價定價法
  - (D) 畸零定價法
- 20.( ) 隨著競爭加劇和顧客需求的變化，企業必須持續推出新產品以保持競爭力。下面哪些不屬於新產品的分類：
- (A) 新問世產品
  - (B) 新客群開發
  - (C) 現有產品線的新產品
  - (D) 現有產品線的改良或更新

- 21.( ) 媽媽煮飯到一半時沒有食用油了，請小孩去超商買一瓶食用油。媽媽是發起者。結果，小孩在超商內受不了糖果的引誘，沒有買食用油反而買了糖果。小孩屬於哪個角色？
- (A) 使用者
  - (B) 購買者
  - (C) 決定者
  - (D) 發起者
- 22.( ) 下列有關行銷的定義敘述，何者錯誤？
- (A) 行銷是一種將理念、產品、及服務透過概念化、定價、促銷、通路等的規劃，並付諸逐行，目的在於創造一個滿足個人與組織目標的交換歷程。
  - (B) 彼得杜拉克：「行銷的目的在使銷售成為多餘」意思是精確的行銷會使得銷售變得更多餘，因為充分知悉與了解顧客，使產品或服務符合顧客的需求，產品自然就會銷售出去。
  - (C) 行銷管理是一門選擇目標市場、創造、溝通顧客價值，以獲取顧客的藝術與科學。
  - (D) 在動態的商業環境下，企業制定了一系列策略規劃與行銷企劃，就該徹底付諸實行，貫徹到底，不做修正。
- 23.( ) 未被消費者意識到、尚未重視或不敢奢求的產品價值。潛在產品預示著現有產品可能的演變趨勢和前景，例如油電混合、綠能替代、自動煞停和自動駕駛等技術的出現。以上敘述，指的是：
- (A) 基本產品
  - (B) 期望產品
  - (C) 附加產品
  - (D) 潛在產品
- 24.( ) 推廣是行銷組合中重要的一項，以下何者非企業進行推廣的目的？
- (A) 增加產品或服務的知名度
  - (B) 建立品牌形象
  - (C) 節約營運成本
  - (D) 培養客戶關係
- 25.( ) 在行銷中，我們使用不同的條件或變數來進行市場區隔。消費市場和組織市場各有其特定的變數。個人性格、信仰、喜好、價值觀、生活方式等，屬於何種市場區隔變數？
- (A) 人口統計變數
  - (B) 地理變數
  - (C) 心理變數
  - (D) 行為變數

- 26.( ) 目標定價，以下敘述何者錯誤？
- (A) 是根據預期利潤的比例來設定價格
  - (B) 企業會根據投資成本和預期銷售量來評估可行性，進而確定最終售價。
  - (C) 需考慮品牌的成本結構，
  - (D) 不需考慮到競爭對手的定價等因素
- 27.( ) 產品(product)、價格(price)、通路(place)及推廣(promotion)，行銷上常用的4P，指的是：
- (A) 行銷策略
  - (B) 行銷組合
  - (C) 行銷定位
  - (D) 行銷目標
- 28.( ) 行銷大師科特勒根據顧客知覺價值，將產品區分為五個層次，由核心到外圍，層次順序為：
- (A) 基本產品、核心產品、期望產品、附加產品和潛在產品
  - (B) 核心產品、期望產品、基本產品、附加產品和潛在產品
  - (C) 核心產品、基本產品、期望產品、潛在產品和附加產品
  - (D) 核心產品、基本產品、期望產品、附加產品和潛在產品
- 29.( ) 以下何者非公共關係範疇：
- (A) 媒體關係管理
  - (B) 促銷廣告
  - (C) 危機管理
  - (D) 公益和社會責任活動
- 30.( ) 企劃書內容的完整性，可從 6W2H1E 來提醒自己，以下何者錯誤？
- (A) What-目的與主題界定
  - (B) Why-產業分析/市場分析/顧客分析/競爭者分析/公司分析/時代趨勢分析
  - (C) Whom-企劃執行單位
  - (D) When-計畫時程與時間表
- 31.( ) 關於行銷 4P，以下敘述何者錯誤？
- (A) 產品：注重開發的功能，要求產品具備獨特的賣點(USP)，將產品的功能訴求放在首位
  - (B) 價格：是生產產品所產生的成本
  - (C) 通路：消費者或使用者購買或獲取產品或服務的管道
  - (D) 推廣：代表各種市場行銷者使用的溝通方式，可以讓不同群體瞭解產品

- 32.( ) 關於推動(Push)策略 vs. 拉動(Pull)策略，以下敘述何者錯誤？
- (A) 廠商會策動通路業者合作，讓消費者願意上門購買。例如，鮮奶業者會與特定通路合作，推出專屬折扣方案，例如買牛奶送優酪乳。屬於推動策略
  - (B) 推動策略適用於消費者忠誠度較低的廠商 或品牌
  - (C) 廠商透過投放廣告或直接發起以消費者為訴求的推廣活動，促使消費者要求產品上架 銷售，屬於拉動策略。
  - (D) 推動策略和拉動策略通常只能擇一使用
- 33.( ) 下列關於需求、慾望、需要的敘述何者正確？
- (A) 馬斯洛所提出的需求層次理論，由上到下依序是生理需求、安全需求、愛與歸屬感需求、自尊與成就感需求、自我實現需求
  - (B) 慾望是指想實際購買特定產品或服務的要求
  - (C) 需要是指將需求轉化成對特定產品要求
  - (D) 行銷人員須盡可能了解消費者的需求、慾望和需要，以設計出適合的產品或服務，達成最好的行銷成果
- 34.( ) 品牌價值(Brand Value)是指品牌在市場上所具有的價值和影響力。品牌價值是建立在品牌知名度、品牌形象和品牌忠誠度等因素的基礎上，通常有以下幾個面向：
- A.認知價值
  - B.聲譽價值
  - C.情感價值
  - D.財務價值
  - E.不可替代價值
- (A) ABCDE
  - (B) BCDE
  - (C) ACDE
  - (D) ABDE
- 35.( ) 通路戰術是指企業採取的具體行動計劃，以實現市場目標和最大化效能。以下是一些常見的通路戰術，何者觀念錯誤？
- (A) 利用數據和分析工具，監測通路的銷售和績效，了解市場趨勢和消費者行為，並基於這些洞察做出相應的行銷或產品調整和優化。
  - (B) 尋找會員人數最多的合作夥伴，不需顧及能夠符合產品特性、市場需求和品牌形象。
  - (C) 確保通路中的庫存管理有效，以滿足市場需求並減少庫存風險。制定適當的補貨策略，以確保通路中的產品供應充足。
  - (D) 提供良好的服務和支援給通路成員，包括售前諮詢、產品培訓、售後服務等，以協助通路成員能滿足消費者的需求，並建立良好的顧客關係。

- 36.( ) 印表機和碳粉匣的搭售，提供一站式的解決方案，方便消費者的使用和購買，屬於哪項產品或服務相關戰術？
- (A) 搭售不同的產品包裝
  - (B) 搭售產品與附屬品
  - (C) 改變產品設計特色
  - (D) 推出新的產品或服務
- 37.( ) 關於網路媒體，以下敘述何者錯誤？
- (A) 網路媒體以其快速、即時、互動性和全球性而廣受歡迎。
  - (B) 新聞網站：這些網站提供各種主題的即時新聞報導，包括政治、經濟、科技、體育、文化等。
  - (C) 社群媒體平台允許使用者建立與朋友、家人和全球社群分享訊息、照片、視頻和其他內容。因可設定權限，散播緩慢。
  - (D) 影片分享網站：這些平台讓用戶上傳、分享和觀看各種類型的影片內容。
- 38.( ) 企業使用多條行銷通路銷售給多個目標族群。舉例來說，餐飲品牌旗下既擁有平價豬排餐廳，也擁有高檔鐵板燒餐廳，以上敘述指的是？
- (A) 垂直行銷通路
  - (B) 水平行銷系統
  - (C) 多元通路行銷
  - (D) 以上皆非
- 39.( ) 策略(Strategy)旨在實現特定的目標或解決問題，發展出的行動方針或行動計畫。在商業、政治、軍事、個人和社會生活等各個領域中，策略都是極為重要的。以下敘述何者錯誤？
- (A) 策略通常需要考慮外部環境、內部資源、競爭對手和風險等因素，以制定最佳的行動計畫。
  - (B) 策略制定通常在行銷人員在進行資料收集與資料分析之前。
  - (C) 在商業領域中，策略通常是公司的核心決策，包括市場定位、產品開發、競爭分析、人力資源管理、財務管理等。
  - (D) 策略是一種具體、系統和有計劃的行動方案，可以幫助企業達成目標、解決問題，並在不斷變化的環境中取得成功。
- 40.( ) 服務沒有庫存，當然也無法再賣。消費性產品可以有庫存，今天賣不掉沒關係，可以在貨架上繼續賣。但像電影院的座位這種服務性產品，這場賣不掉就是損失，不能留到下一場去賣。以上敘述，指的是服務中的哪種特性？
- (A) 無形性
  - (B) 不可分割性
  - (C) 異質性
  - (D) 易逝性

- 41.( )關於SEO，何者敘述錯誤？
- (A) SEO是搜尋引擎優化(Search Engine Optimization)的縮寫，它是一系列的技術和策略。
  - (B) 目的在提高網站在搜尋引擎結果頁面中的排名，增加流量和網站的可見性。
  - (C) SEO強調關鍵字搜尋，與網頁架構與文字內容連結性較低。
  - (D) 使用研究過的關鍵字可改善SEO提供與流量及轉換有關的最高結果。
- 42.( )舉辦組織競賽，激發員工之間的競爭慾望，同時激勵他們更加積極地參與促銷活動。是下列哪一種？
- (A) 內部競賽
  - (B) 通路促銷
  - (C) 人員訓練
  - (D) 活動促銷
- 43.( )個體行銷分析，將影響企業營運表現的直接或間接因素作通盤分析，以找出需要透過行銷方案加以改善的部分，以下何者非個體環境分析？
- (A) 母親節促銷活動，小編調閱出過去三年的貼文內容與業績分析，制定今年的社群貼文走向。
  - (B) 搜尋市面廣告投放代操工具，了解是否有更便於管理的廣告投放管理工具。
  - (C) 透過Google網頁分析，掌握目前會員顧客購買狀況，如購買金額、瀏覽網頁、停留時間等。
  - (D) 分析市面上競爭對手產品，為其做SWOT分析，了解自身產品的競爭態勢。
- 44.( )下列何者是指購買產品後附帶的額外服務和利益？例如，車廠提供條件優於競爭者的維修服務、終身原廠保證和零配件供應等。
- (A) 基本產品
  - (B) 期望產品
  - (C) 附加產品
  - (D) 潛在產品
- 45.( )下列何者是指企業、產品或服務在市場上所擁有的獨特身分、形象和價值以及與之相關的符號、標誌、口碑和情感聯結？
- (A) 產品
  - (B) 形象
  - (C) 品牌
  - (D) 定位

- 46.( ) 以下何者不屬於線上通路(online)？
- (A) 廠商直營的網路商店
  - (B) 店面推銷人員
  - (C) Line 官方帳號
  - (D) Facebook 粉絲專頁
- 47.( ) 以超低價格推出機器或設備，吸引客戶購買，然後透過原料、零件、維修服務等方面獲取利潤。指的是？
- (A) 差別定價法
  - (B) 網綁定價法
  - (C) 價值增加定價法
  - (D) 綁樁定價法
- 48.( ) 將現有產品導入新的市場或面向新的客群。這種策略可以擴大產品的受眾，創造新的市場機會。是屬於新產品策略的何種方式？
- (A) 新問世產品
  - (B) 新產品線
  - (C) 現有產品線的改良或更新
  - (D) 重新定位
- 49.( ) 行銷人員可以透過內容共享、網頁互連等方式，進行網站之策略合作，互導流量或共享內容。指的是？
- (A) 網路策略聯盟
  - (B) 網路社群經營
  - (C) 電子報行銷
  - (D) 交叉銷售
- 50.( ) 透過創建有價值、吸引人且有意義的內容，以吸引或保持目標客群的關注，建立購買產品、訂閱服務或與品牌建立長期關係。以上敘述是指？
- (A) 數位廣告
  - (B) 社群媒體行銷
  - (C) 簡訊行銷
  - (D) 內容行銷

題本編號：B-1-50

1	B	第十二章數位行銷 P116第一段
2	D	第九章通路 P92第二段
3	C	第十二章 數位行銷 命題重點：數位行銷推與拉策略 P119
4	D	第三章顧客購買行為分析 命題重點：組織型購買行為研究 P47-48
5	C	第八章價格 P88
6	C	第一章行銷基本概念與發展歷程 命題重點：行銷理念的演進 P18
7	D	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：好企劃書的特色 P131
8	C	第九章通路 P92第一段
9	B	第七章產品與服務 命題重點：更新產品包裝設計 P85
10	A	第十二章數位行銷 命題重點：常見數位行銷工具 P118
11	D	第九章通路 命題重點：通路分類 P94
12	A	第十四章預算編列 命題重點：行銷預算編列方法 P127
13	D	第四章策略制定 命題重點：藍海策略 P60
14	D	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：擬定行銷目標 P72-73
15	D	第十四章預算編列 命題重點：行銷預算編列考慮因素 P126
16	D	第八章價格 命題重點：競爭導向定價法 P88
17	C	第二章行銷分析 命題重點：競爭者分析 P31
18	B	第七章產品與服務 命題重點：產品層次策略 P80
19	D	第八章價格 命題重點：常用價格戰術建議 P91
20	B	第七章產品與服務 命題重點：新產品策略 P84
21	B	第三章顧客購買行為分析 命題重點：消費者行為 P42
22	D	第一章行銷基本概念與發展歷程 命題重點：行銷的定義 P11
23	D	第七章產品與服務 命題重點：產品層次策略 P81
24	C	第十章推廣 命題重點：推廣的重要性 P100
25	C	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：STP第一步：市場區隔 P66
26	D	第八章價格 命題重點：成本導向定價法「目標定價」P87
27	B	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：4P-行銷組合 P74
28	D	第七章產品與服務 命題重點：產品層次策略(圖7-1：科特勒產品層次圖) P81
29	B	第十章推廣 命題重點：推廣的類型-「公共關係」P107
30	C	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：好企劃書的特色 P131
31	B	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：行銷組合 P74
32	D	第九章通路 命題重點：通路策略 P98
33	D	第一章行銷基本概念與發展歷程 命題重點：行銷核心概念 P13-14
34	A	第十三章品牌 命題重點：品牌價值 P121
35	B	第九章通路 命題重點：常見通路戰術建議 P98-99

36	B	第七章產品與服務 命題重點：常見產品或服務戰術建議 P86
37	C	第十章推廣 命題重點：推廣的類型「廣告媒體」 P102-103
38	C	第九章通路 命題重點：多元通路行銷系統 P96
39	B	第四章策略制定 P50第一段
40	D	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：行銷組合 P75
41	C	第十二章數位行銷 命題重點：常見數位行銷工具 P118
42	A	第十章推廣 命題重點：推廣的類型「以企業內部人員為對象的促銷」 P106
43	D	第二章行銷分析 命題重點：個體環境分析 P26
44	C	第七章產品與服務 命題重點：產品層次策略 P81
45	C	第十三章品牌 P120第一段
46	B	第九章通路 命題重點：通路分類 P93
47	D	第八章價格 命題重點：常用價格戰術建議 P90
48	D	第七章產品與服務 命題重點：新產品策略 P84
49	A	第十章推廣 命題重點：網路行銷 P109-110
50	D	第十二章數位行銷 命題重點：常見數位行銷工具 P116-117

# TBSA 商務企劃能力檢定

## 初級檢定試題本

模擬試題(C)

**請不要翻到次頁！**

**讀完本頁的說明，聽從監試人員的指示才開始作答！**

※請先確認你的考生編號、座位貼條、答案卡號碼是否一致無誤。

請自行閱讀以下測驗作答說明：

測驗說明：

TBSA 商務企劃能力初級檢定試題本，試題本採雙面印刷，共 50 題選擇題，每題都只有一個正確或最佳的答案。測驗說明及考試時間合計為 70 分鐘。作答開始與結束請聽從監試人員的指示。

注意事項：

1. 所有試題均為四選一的選擇題，答錯不倒扣。
2. 答案請寫在答案卡上。
3. 試題本與答案卡應一併繳回，否則依考試規則扣分。

作答方式：

請依照題意從四個選項中選出一個正確的答案，並使用 2B 鉛筆在「答案卡」上作答。

- 1.( ) 關於市場定義與市場區隔的描述，下列何者有誤？
  - (A) 手機的市場如果依價格分，可分為入門型手機、中高階手階；如果依使用特色分，可分為音樂機、遊戲機，分法不同行銷的方向就會不同。
  - (B) 市場定義的方式有許多種，端看要用什麼變數來定義市場最有意義，常見的市場區隔變數有：人口統計變數、地理區域變數…等等。
  - (C) 市場的規模大小會隨著定義放大而擴大，但是競爭的對手數量與大小，並不會因為定義的差異而增加或減少。
  - (D) 商品要能滿足消費者的需求才會有市場，因此能滿足市場需求越多，就越有本錢廣大市場的定義，跨界滿足不同消費者的需求。
  
- 2.( ) 「這時期的特徵是銷售量快速增加、獲利逐漸成長，且競爭者開始加入市場。」以上所述是指產品生命週期中的哪一個時期？
  - (E) 導入期
  - (F) 成長期
  - (G) 成熟期
  - (H) 衰退期
  
- 3.( ) 雀巢咖啡推出時尚膠囊咖啡機，將咖啡機以超低價格推出，吸引顧客購買，再以販售咖啡膠囊來賺取利潤。此種刻意將機器或設備以超低價格推出，吸引顧客購買設備，再設法從原料、零件、維修服務等方面賺取利潤，是採用哪一種定價戰術？
  - (A) 促銷定價法
  - (B) 不二價定價法
  - (C) 價值增加定價法
  - (D) 綁樁定價法
  
- 4.( ) 以顧客需求為主的行銷觀念，在行銷企劃實務可用一個口訣「找方向、找對象、找方法」代表行銷企劃實務工作的三個步驟。請問「設計滿足顧客需求的產品利益與特色」比較近似以下何者？
  - (A) 找方向
  - (B) 找對象
  - (C) 找方法
  - (D) 以上皆非
  
- 5.( ) B童裝公司將大陸內銷市場分為華北、華中、華南等區，以反映這些區域的消費者對童裝質料與款式的偏好，請問這是採用何種區隔變數？
  - (A) 地理變數(Geographic variables)
  - (B) 人口統計變數(Demographic variables)
  - (C) 心理統計變數(Psychographic variables)
  - (D) 行為變數(Behavioral variables)

- 6.( ) 「綜觀全局」是策略思考的重要面向之一，它是指進行策略思考時「看內部也要看外部，看產品也要看市場」。請問以下何種策略分析的理論模式是符合「綜觀全局」的「看產品也要看市場」之面向？
- (A) SWOT 分析
  - (B) PEST 分析
  - (C) 安索夫策略分析
  - (D) 波特五力分析
- 7.( ) 從波特五力分析的角度來看，下列哪一種競爭關係的狀況，放在一起進行「競爭對手分析」較不適當？
- (A) HTC 觸控手機和蘋果 iPhone 之間的競爭
  - (B) 誠品書局和博客來網路書店之間的競爭
  - (C) 王品牛排和迪斯奈樂園之間的競爭
  - (D) 日立無聲冷氣和東元電風扇之間的競爭
- 8.( ) 2008年全台灣二十歲以上的單身人口高達740萬，一個人的生活型態及單人消費需求，是許多業者最新鎖定的市場大餅，請問必勝客獨享餐及社群交友網站是因應以下哪一種區隔變數而推出的產品服務？
- (A) 人口統計變數(Demographic variables)
  - (B) 地理統計變數(Geographic variables)
  - (C) 心理統計變數(Psychographic variables)
  - (D) 行為變數(Behavioral variables)
- 9.( ) 惠普公司為了拓展電腦產品的銷售量，決定對不同類型客戶使用不同的通路戰術，例如對於上班族、一般消費者，採取跟 3C 賣場、量販店的通路合作，而對於大型企業客戶，最好採用以下哪一種的通路？
- (A) 便利超商
  - (B) 量販店
  - (C) 銷售團隊
  - (D) 網路商店
- 10.( ) 以下何者不是採用通路戰術的有效做法？
- (A) 尋找適合的合作夥伴
  - (B) 提供良好的服務和支援
  - (C) 與通路商共同舉辦促銷活動
  - (D) 對通路商進行道德勸說

- 11.( ) 海暢集團是曾為迪士尼等國際品牌代工的禮品供應商。扮演代工廠的角色二十多年之後。但隨著大陸挾其低廉的製造成本，在世界各地以低價策略切入市場，導致歐美訂單不斷流向中國大陸廠商，台灣代工廠的生存空間因而遭致強烈壓縮。在如此競爭激烈的市場裏，不斷削價成為生存法則。為了與市場區隔，海暢自創品牌「法藍瓷」，創作素材來自大自然，並以打破瓷器高不可攀的高貴形象，讓藝術品成為生活品為品牌精神。同時，以累積多年的專業代工經驗，讓法藍瓷擁有與世界一流知名品牌同等級的品質與設計，但價格卻是相對平民化。請問，海暢集團逐步展開品牌行銷企劃之際，現階段較不宜進行以下何種成長策略？
- (A) 市場滲透 (Market Penetration)
  - (B) 產品開發 (Product Development)
  - (C) 市場開發 (Market Development)
  - (D) 多角化 (Diversification)
- 12.( ) 銷售者根據購買者的社會階級、生活型態或人格特質，將市場劃分為不同的群體。這是採用何種變數來進行市場區隔？
- (A) 地理因素
  - (B) 人口統計因素
  - (C) 心理統計因素
  - (D) 行為因素
- 13.( ) 以顧客需求為主的行銷觀念，在行銷企劃實務可用一個口訣「找方向、找對象、找方法」代表行銷企劃實務工作的三個步驟。「找方法」是指以下何者？
- (A) 選擇正確的目標客群
  - (B) 行銷溝通的設計方向
  - (C) 設計滿足顧客需求的產品利益與特色
  - (D) 觀察行銷環境的變化
- 14.( ) 「很好喝」啤酒公司今年公司的營業額為1億元，公司高層擬定未來的發展目標，設定明年的目標為「營業額100億元」。請問此目標最不符合哪一個SMART原則？
- (A) 有時間限制的
  - (B) 可衡量的
  - (C) 可達成的
  - (D) 具體的

- 15.( ) 「知己知彼」是策略思考的重要面向之一，它是指除了要認清自身的核心能力與資源狀態外，還需要蒐集主要競爭對手的相對情報，對照敵我情報，從中找出差異化或比較優勢，發展出自身的競爭策略，然後集中所有資源努力建立競爭優勢。請問以下何種策略分析的理論模式是符合「知己知彼」，分析競爭優勢之面向？
- (A) SWOT 分析
  - (B) BCG 矩陣分析
  - (C) 安索夫策略分析
  - (D) 波特五力分析
- 16.( ) 一份好的企劃書必須提出權變計畫，請問以上所述是屬於優質企劃書的何種特色？
- (A) 清楚明瞭
  - (B) 符合公司政策
  - (C) 兼具質化與量化的效益
  - (D) 周詳考慮面對的情境與突發狀況
- 17.( ) 請問按照「點擊率」(click rate)付費的廣告是以下何者？
- (A) 電視廣告
  - (B) 廣播廣告
  - (C) 關鍵字廣告
  - (D) 報紙廣告
- 18.( ) 一份好的企劃書必須不需經過解說，就能明白內容，可以執行，請問以上所述是屬於優質企劃書的何種特色？
- (A) 清楚明瞭
  - (B) 符合公司政策
  - (C) 兼具質化與量化的效益
  - (D) 周詳考慮面對的情境

- 19.( ) 美國的本田汽車為吸引21歲的消費者，推出一款廂型車Element，其廣告訴求是「輪胎上的宿舍」。廣告內容拍攝一群感性的大學生開著這台車在海邊露營，請問本田是採用以下何種市場區隔變數？
- (A) 人口變數
  - (B) 地理變數
  - (C) 組織統計變數
  - (D) 社會文化變數
- 20.( ) 華碩公司推出「變型金剛」平板筆電，創造出其他公司沒有的特色，希望在競爭激烈的市場中殺出一條血路。請問華碩公司採取的競爭策略是屬於麥可波特所提出競爭策略的哪一種？
- (A) 差異化策略
  - (B) 成本領先策略
  - (C) 低價策略
  - (D) 集中策略
- 21.( ) 品牌對消費者所提供的獨特價值和優勢的陳述。它涉及到品牌在市場中的定位和品牌對目標客戶的承諾。指的是？
- (A) 品牌價值
  - (B) 品牌價值主張
  - (C) 品牌口號
  - (D) 品牌定位
- 22.( ) 嬌生公司的產品「邦迪萬應帶」在美國的OK繃市場佔有率開始下滑，為了奪回市場龍頭寶座，嬌生重新定義消費者，除了界定主要的目標消費者為子女四到十六歲的年輕媽媽外，並透過郵遞區號做區隔，分析出消費次族群為非裔美國人、亞裔、鄉村白人、青少年與勞工階級婦女。在深入調查目標消費者的需求中，發現消費者接二連三地抱怨，嬌生的OK繃會在他們工作、嬉戲或洗澡時脫落，進而找到產品的問題為「邦迪萬應帶」雖有時髦新穎的設計，但卻在可靠性上讓老主顧失望。找出問題點後，嬌生立即解決OK繃的瑕疵，並以「stuck on me 動彈不得」作為品牌的獨特賣點，透過行銷宣傳深植於消費者心中，重新奪回市場龍頭寶座。請問嬌生以「郵遞區號」做為市場區隔變數是屬於以下何者？
- (A) 人口變數
  - (B) 地理變數
  - (C) 心理變數
  - (D) 行為變數

- 23.( ) 波特(Michael E. 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) 互補品
  - (C) 替代品
  - (D) 購買者的議價能力
- 24.( ) 以顧客需求為主的行銷觀念，在行銷企劃實務可用一個口訣「找方向、找對象、找方法」代表行銷企劃實務工作的三個步驟。請問行銷策略規劃中的 S.T.P.分析比較近似以下何者？
- (A) 找方向
  - (B) 找對象
  - (C) 找方法
  - (D) 以上皆非
- 25.( ) 無敵行銷公司正在做的行銷課題是「培養自家品牌」，舉辦「試用、展示、賣場陳設」等行銷活動。請問，該公司正在推廣的產品，最可能屬於產品生命週期中的哪一階段？
- (A) 導入期
  - (B) 成長期
  - (C) 成熟期
  - (D) 衰退期
- 26.( ) 咖啡店產業的進入障礙相當低，所以星巴克(Starbucks)就必須大手筆投資，不斷更新店面和餐飲內容的設計。請問就波特五力分析的架構而言，星巴克(Starbucks)是要避免哪一種威脅壓力？
- (A) 新進者的威脅
  - (B) 替代品的威脅
  - (C) 供應商議價能力
  - (D) 客戶的議價能力

- 27.( ) 發展新的商品，取代舊有商品，賣給既有的客戶群，例如：汽車製造商會發展改款的新車種，賣給舊客戶，請問在安索夫的產品-市場成長矩陣中，是屬於哪種產品發展策略？
- (A) 市場滲透策略
  - (B) 市場開發策略
  - (C) 產品開發策略
  - (D) 多角化策略
- 28.( ) 依產品生命週期中，重點在於創造產品的差異性、降低成本及使用各種行銷手段來吸引顧客的是下列哪一個階段？
- (A) 成長期
  - (B) 導入期
  - (C) 衰退期
  - (D) 成熟期
- 29.( ) 擬定行銷目標可根據SMART原則，請問以下何者不符合SMART原則？
- (A) 針對單一目的
  - (B) 數量化
  - (C) 可評估
  - (D) 口號化
- 30.( ) 行銷人員透過內容強化、關鍵字連結、網站互聯等方式，設法讓公司網頁在搜尋引擎之排名，能排入前幾個搜尋頁面。請問以上的做法是屬於以下何種行銷方式？
- (A) 電視廣告
  - (B) 商展活動
  - (C) 網路行銷
  - (D) 直效行銷
- 31.( ) 常見的市場區隔變數中，以下哪一項非心理統計變數？
- (A) 生活型態
  - (B) 社會階層
  - (C) 個性
  - (D) 消費情境
- 32.( ) P&G針對消費者的使用情境，分別推出沙宣洗髮精、飛柔洗髮精、潘婷洗髮精、海倫仙度洗髮精等不同產品，最可能是因為下列何種的區隔變數？
- (A) 地理變數 (Geographic variables)
  - (B) 人口統計變數 (Demographic variables)
  - (C) 心理統計變數 (Psychographic variables)
  - (D) 行為變數 (Behavioral variables)

- 33.( )關於7P中的人員(People)戰術，以下敘述何者正確？
- (A) 指的是企業如何通過人力資源來提高顧客的滿意度和忠誠度
  - (B) 企業需要通過招募、培訓、獎勵等方式來吸引和留住高素質的員工
  - (C) 涉及到組織和管理團隊成員，以確保他們能夠有效地執行策略並達到行銷目標
  - (D) 以上皆是
- 34.( )墨西哥水泥大廠Cemex在每輛運送卡車上裝設全球定位系統(GPS)，將卡車的所在位置即時提供給卡車司機與調度人員。Cemex向顧客保證，如果貨品超過10分鐘才送達，就可獲得20%的折扣優惠。請問這是屬於產品導向行銷戰術的哪一種戰術？
- (A) 店面展示
  - (B) 媒體公關
  - (C) 定價
  - (D) 客戶服務
- 35.( )在公司資源有限情況下，透過參加各種大型、國際性的產業展覽來接觸大量潛在的目標客群。以上所述行銷人員所使用的行銷溝通工具為何？
- (A) 廣告
  - (B) 商展活動
  - (C) 網路行銷
  - (D) 直效行銷
- 36.( )小公司沒有足夠的資源去開發或接觸到目標客群，可以利用何種經濟有效的行銷溝通工具接觸到大量潛在的目標客群？
- (A) 網路行銷
  - (B) 商展活動
  - (C) 電視廣告
  - (D) 建立銷售團隊
- 37.( )以下哪一種策略分析模型經常被應用在企劃案的產業分析上？
- (A) BCG 矩陣
  - (B) 安索夫策略
  - (C) SWOT 分析
  - (D) 波特五力分析
- 38.( )2013年3月全家便利商店首次推出霜淇淋一舉成功後，除了主要競爭對手7-11跟進外，各零售通路(如：大潤發)也紛紛推出霜淇淋商品，企圖搶佔市場。請問全家便利商店推出霜淇淋引起熱銷話題，吸引新聞媒體的大幅報導，此為哪一種行銷戰術？
- (A) 直效行銷
  - (B) 建立信譽

- (C) 媒體公關  
(D) 通路戰術
- 39.( ) 以下何者不是有效行銷目標的特徵：
- (A) 具挑戰性  
(B) 數量化  
(C) 空泛性  
(D) 可評估
- 40.( ) 「很好用」電腦公司所販售的電腦具有自動偵測故障的功能，當故障發生時，顧客可以透過免付費電話或即時線上通訊，聯絡服務人員來提供技術支援。請問這是屬於產品導向行銷戰術的哪一種？
- (A) 店面展示  
(B) 媒體公關  
(C) 定價  
(D) 客戶服務
- 41.( ) 在產品包裝戰術的設計的應注意事項，以下何者不是正確的做法？
- (A) 創造的視覺形象必須能清楚傳達公司的定位聲明  
(B) 包裝設計必須用大膽的創意  
(C) 能清楚地提出產品的利益  
(D) 可以展示如何正確使用產品讓消費者了解產品的功能
- 42.( ) 全球網路搜尋引擎巨擘Google谷歌進入中國市場，百度為其最強大競爭對手，惟谷歌仍擁有一群較高教育程度的愛好者，請問谷歌是掌握了哪一種常見的市場區隔變數？
- (A) 人口統計變數(Demographic variables)  
(B) 地理統計變數(Geographic variables)  
(C) 心理統計變數(Psychographic variables)  
(D) 行為變數(Behavioral variables)
- 43.( ) 「很好喝」飲料店隆重開幕，開幕期間所有飲料原價八折優惠，這是屬於以下哪一種定價戰術？
- (A) 形象定價法  
(B) 不二價定價法  
(C) 綁樁定價法  
(D) 促銷定價法

- 44.( ) 由於傳統觀念的改變還有火葬的趨勢，造成棺材製造業和葬儀社重新考慮如何經營公司。請問以上的觀察是屬於何種行銷環境的變化？
- (A) 生產技術改變
  - (B) 購買行為改變
  - (C) 消費意識改變
  - (D) 目標客群改變
- 45.( ) CarMax 是汽車超商，也是全美最大的二手車零售商，每家商店的位置均位於靠近主要高速公路的郊區，且提供將近500輛汽車供客戶選擇。當顧客走進商店就像進入一個充滿吸引力的展示間，也可以透過觸控螢幕，列出所有符合顧客標準及所有庫存車型的清單，每種車的色系可隨著車型和已定的售價展示，供顧客選擇。請問這是屬於產品導向行銷戰術的哪一種戰術？
- (A) 媒體公關
  - (B) 店面展示
  - (C) 廣告
  - (D) 產品包裝
- 46.( ) 「這時期的特徵是大部分消費者的偏好逐漸改變，市場出現創新型商品，逐漸取代公司舊產品的市場地位，大部分的競爭對手都已退出，產品的營收與獲利同步大幅衰退」。以上所述是指產品生命週期的哪一個？
- (E) 導入期
  - (F) 成長期
  - (G) 成熟期
  - (H) 衰退期
- 47.( ) 小毛是某便利商店的店長，近日發現對面工地正在施工，因而增加店內三洋維士比、康貝特等飲料的存貨量，請問他是依據何種因素來推測消費者的購買需求？
- (A) 年齡
  - (B) 職業
  - (C) 動機
  - (D) 家庭

題本編號：C

1.	C	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：STP第一步_市場區隔 P65-67
2.	B	第四章策略制定 命題重點：產品生命週期策略P57
3.	D	第八章價格 命題重點：常用價格戰術建議 P90-91
4.	C	第七章產品與服務 命題重點：找方法-行銷戰術 P79
5.	A	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：STP第一步_市場區隔 P66
6.	C	第四章策略制定 命題重點：行銷人員必須提出的策略 (圖4-4：安索夫策略)P56
7.	C	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P27-30
8.	C	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：STP第一步_市場區隔 P66
9.	C	第十章推廣 命題重點：銷售戰術 P108
10.	D	第九章通路 命題重點：常見通路戰術建議 P98-99
11.	D	第四章策略制定 命題重點：行銷人員必須提出的策略 (圖4-4：安索夫策略)P56
12.	C	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：STP第一步_市場區隔 P65-66
13.	C	第七章產品與服務 命題重點：找方法-行銷戰術 P79-80
14.	C	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：擬定行銷目標 P72-73
15.	D	第四章策略制定 命題重點：行銷學上常用的策略制定工具 P51-53
16.	D	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：好企劃書的特色 P130-131
17.	C	第十二章數位行銷 命題重點：常用數位行銷工具 P118
18.	A	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：好企劃書的特色 P131
19.	A	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：STP第一步_市場區隔 P66
20.	A	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P27-30
21.	B	第十三章品牌 命題重點：品牌價值主張 P122
22.	B	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：STP第一步_市場區隔 P66
23.	B	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P27-30
24.	B	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：找對象-目標客群與行銷目標 P63
25.	A	第四章策略制定 命題重點：產品生命週期策略(圖2-2：產品生命週期 理論)P57-60
26.	A	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P28

27.	C	第四章策略制定 命題重點：行銷人員必須提出的策略 (圖4-4：安索夫策略)P56
28.	D	第四章策略制定 命題重點：產品生命週期策略(圖2-2：產品生命週期 理論)P57-60
29.	D	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：擬定行銷目標 P72-73
30.	C	第十二章數位行銷 命題重點：常用數位行銷工具 P117-118
31.	D	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：STP第一步_市場區隔 P66
32.	D	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位命題重點：STP第一步_市場區 隔 P66
33.	D	第十一章人員、流程與實證 命題重點：人員 P111-112
34.	D	第七章產品與服務 P80
35.	B	第十章推廣P105
36.	B	第十章推廣P109
37.	D	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P27-30
38.	C	第十章推廣人命題重點：銷售戰術 P107-108
39.	C	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：擬定行銷目標 P72
40.	D	第七章產品與服務 P80
41.	B	第七章產品與服務 命題重點：更新產品包裝設計 P85
42.	A	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：STP第一步_市場區隔 P66
43.	D	第八章價格 命題重點：常用價格戰術建議 P90-91
44.	C	第一章行銷基本概念與發展歷程 命題重點：行銷環境瞬息萬變 P16
45.	B	第七章產品與服務 P83、85 第六章行銷目標與行銷組合 P76
46.	D	第四章策略制定 命題重點：行銷人員必須提出的策略 (圖4-4：安索夫策略)P57
47.	B	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：STP第一步_市場區隔 P65-66

# TBSA 商務企劃能力檢定

## 初級檢定試題本

模擬試題(D)

**請不要翻到次頁！**

**讀完本頁的說明，聽從監試人員的指示才開始作答！**

※請先確認你的考生編號、座位貼條、答案卡號碼是否一致無誤。

請自行閱讀以下測驗作答說明：

測驗說明：

TBSA 商務企劃能力初級檢定試題本，試題本採雙面印刷，共 50 題選擇題，每題都只有一個正確或最佳的答案。測驗說明及考試時間合計為 70 分鐘。作答開始與結束請聽從監試人員的指示。

注意事項：

1. 所有試題均為四選一的選擇題，答錯不倒扣。
2. 答案請寫在答案卡上。
3. 試題本與答案卡應一併繳回，否則依考試規則扣分。

作答方式：

請依照題意從四個選項中選出一個正確的答案，並使用 2B 鉛筆在「答案卡」上作答。

- 1.( ) 電子商務平台爆炸性成長，網路資訊日益透明化，請問電子商務公司的主要威脅來源除了同行之間競爭壓力日增外，請問就波特五力分析的架構而言，威脅壓力主要來自何方？
  - (A) 新進者的威脅
  - (B) 替代品的威脅
  - (C) 供應商議價能力
  - (D) 客戶的議價能力
  
- 2.( ) DVD影片出租店生意受到許多新興多媒體服務很大的影響，例如有線電視的隨選視訊服務、線上影片出租服務、Youtube提供的網路影片服務，請問就波特五力分析的架構而言，DVD影片出租店的威脅壓力主要來自何方？
  - (A) 新進者的威脅
  - (B) 替代品的威脅
  - (C) 供應商議價能力
  - (D) 客戶的議價能力
  
- 3.( ) 行銷研究中比較常見的是個人消費行為研究。企圖解開消費者心中的黑盒子，誰買、如何買、何時購買、到哪裡買、為何購買等問題，是消費者行為研究關注的問題。以下何者非影響消費者決策的個人因素？
  - (A) 家庭生命週期
  - (B) 人格與自我觀念
  - (C) 生活型態
  - (D) 使用經驗
  
- 4.( ) 請問「職業別」與「教育程度」是屬於以下何種區隔變數？
  - (A) 人口變數
  - (B) 地理變數
  - (C) 心理變數
  - (D) 行為變數
  
- 5.( ) 以下何者不是一份好的企劃書應具備的特色？
  - (A) 符合公司政策
  - (B) 運用多種策略分析模型以表現專業感
  - (C) 兼具質化與量化的效益
  - (D) 周詳考慮面對的情境

- 6.( ) AIDAS 消費者購買過程的各個階段包含：
- A.提高興趣 B.引起注意 C.引起欲望 D.促使行動 E.達成滿意
- (A) ABCDE  
(B) CABDE  
(C) BACDE  
(D) ACBDE
- 7.( ) 「很好喝」啤酒公司擬定未來的發展目標為「努力增加來客數，提高獲利」，請問此目標不符合哪一個 SMART 原則？
- (A) 有時間限制的  
(B) 可衡量的  
(C) 可達成的  
(D) 以上皆是
- 8.( ) 關於行銷預算的編列常用有以下幾種編列方法
- A.銷售百分比法  
B.工作目標法  
C.競爭導向法  
D.量力而為法
- (A) ABC  
(B) BCD  
(C) CDE  
(D) ABCD
- 9.( ) 行銷人員建立公司網站，透過付費方式購買關鍵字廣告，增加公司網頁的曝光度，成立臉書粉絲團與 IG，吸引大批網友入站閱讀，進而提升銷售量。請問以上所述的行銷趨勢是指？
- (A) 廣告行銷  
(B) 媒體公關  
(C) 直效行銷  
(D) 網路行銷

- 10.( ) A公司是一家休閒鞋製造商，A公司描述主要的顧客的特徵如下：超過 20歲的使用者中，有 50%擁有大學或大學以上學歷、成人使用者的個人平均所得為\$43,000，請問 A公司是採用以下何種市場區隔變數？
- (A) 人口變數
  - (B) 地理變數
  - (C) 心理變數
  - (D) 行為變數
- 11.( ) 同時發展新產品賣給新客戶。例如：生產湯品製造商進入餅乾製造的領域，二者都屬於食品相關市場、食品製造商轉投資高科技產業。請問在安索夫的產品-市場成長矩陣中，是屬於哪種產品發展策略？
- (A) 市場滲透策略
  - (B) 市場開發策略
  - (C) 產品開發策略
  - (D) 多角化策略
- 12.( ) 汽車公司將舊有的T車款停產，針對原來T車款的車主推出新款的V車款作銷售，請問在安索夫的產品-市場成長矩陣中，是屬於哪種產品發展策略？
- (A) 市場滲透
  - (B) 產品開發
  - (C) 市場開發
  - (D) 多角化經營
- 13.( ) 一份好的企劃書必須符合SMART原則，目標要明確可衡量。請問以上所述是屬於優質企劃書的何種特色？
- (A) 清楚明瞭
  - (B) 符合公司政策
  - (C) 兼具質化與量化的效益
  - (D) 周詳考慮面對的情境
- 14.( ) Pegasus是一家溜冰鞋製造商，Pegasus描述主要的顧客的特徵如下：使用者擁有活躍的生活型態，不僅將溜冰活動視為追求健康的生活方式，並打從心底喜愛這項運動，一週至少從事2至3次溜冰。請問 Pegasus是採用以下何種市場區隔變數？
- (A) 人口變數
  - (B) 地理變數
  - (C) 心理變數
  - (D) 組織統計變數

- 15.( ) 去年企業在廣告上花100萬，希望能得到100個顧客資料。今年也希望花同樣的經費，可以得到100個以上顧客資料。是使用何種行銷預算編列法？
- (A) 固定費用貢獻法
  - (B) 毛利對銷貨淨額法
  - (C) 行銷目標達成法
  - (D) 以上皆非
- 16.( ) Pegasus是一家溜冰鞋製造商，主要顧客的特徵描述如下：使用者男女比例大約各半、超過20歲的使用者中有65%擁有大學或大學以上學歷、成人使用者的個人平均所得為\$40,000。請問Pegasus是採用以下何種市場區隔變數？
- (A) 人口變數
  - (B) 地理變數
  - (C) 心理變數
  - (D) 行為變數
- 17.( ) Volvo汽車廣告強調其為市場上最安全的車種來當訴求，此為波特(Porter)策略分類中之何種策略？
- (A) 成本領導
  - (B) 差異化
  - (C) 模組化
  - (D) 極大化
- 18.( ) 「市場區隔」是屬於何種導向之下的觀念？
- (A) 行銷導向
  - (B) 財務導向
  - (C) 銷售導向
  - (D) 生產導向
- 19.( ) 行銷人員運用Facebook平台創造與公司產品有關的特定內容，以吸引有興趣的網友來按讚，達到長期溝通的目的。請問以上這樣的行銷方式稱之為：
- (A) 關鍵字廣告
  - (B) 網路社群行銷
  - (C) 搜尋引擎最佳化
  - (D) 網路廣告
- 20.( ) 請問4P的行銷戰術設計是屬於行銷企劃流程當中的哪個步驟？
- (A) 研究行銷背景
  - (B) 提出行銷方案計畫
  - (C) 執行行銷活動
  - (D) 評估行銷方案成效

- 21.( ) 在沒有中間行銷商的情況下，利用直接面對消費者的通路型態，例如：運用郵寄廣告信函或電子郵件寄送行銷DM或贈品，來接觸及傳送貨品或服務給顧客。以上所述行銷人員所使用的行銷溝通工具為何？
- (A) 電視廣告
  - (B) 商展活動
  - (C) 公共關係
  - (D) 直效行銷
- 22.( ) 台灣人口結構出現重大結構性改變，未來台灣將同時出現高齡化及少子化並存的趨勢，這個趨勢將對台灣許多產業發生重大衝擊與改變。請問以上的觀察是屬於何種行銷環境的變化？
- (A) 生產技術改變
  - (B) 購買行為改變
  - (C) 消費意識改變
  - (D) 目標客群改變
- 23.( ) 近年來由於溫室效應帶來的二氧化碳污染問題，人們開始重視能源使用問題，並傾向使用擁有綠色商標的產品。請問以上的觀察是屬於何種行銷環境的變化？
- (A) 生產技術改變
  - (B) 資訊工具改變
  - (C) 消費意識改變
  - (D) 目標客群改變

- 24.( ) 「Kimberly」公司為旗下衛生紙品牌「舒潔」重新換裝，包括依據不同節氣、不同節日主題的特殊包裝。請問這是屬於產品導向行銷戰術的哪一種戰術？
- (A) 店面展示
  - (B) 廣告
  - (C) 產品包裝
  - (D) 定價
- 25.( ) 下列何者不是通路的功能？
- (A) 便於接觸顧客
  - (B) 決定產品功能
  - (C) 提供客戶服務
  - (D) 建立品牌形象
- 26.( ) 美國的營造公司規模大、勢力強，對於水泥的需求量很大，他們藉由強大的水泥需求量來跟水泥業者爭取低價。請問就波特五力分析的架構而言，水泥業者的威脅壓力主要來自何者？
- (A) 新進者的威脅
  - (B) 替代品的威脅
  - (C) 供應商議價能力
  - (D) 客戶的議價能力
- 27.( ) 請問企劃人員採用「網路重度使用者」做為市場區隔變數，請問「網路重度使用者」是屬於以下何種市場區隔變數？
- (A) 人口變數
  - (B) 地理變數
  - (C) 心理變數
  - (D) 行為變數
- 28.( ) 提供實體的商品或非實體的服務，甚至無形的理念或價值觀，以滿足目標客群的需求或利益，是屬於下列哪一種行銷戰術？
- (A) 價格戰術
  - (B) 產品戰術
  - (C) 通路戰術
  - (D) 促銷戰術

- 29.( ) 在不改變現有市場與現有產品下，努力行銷現有的商品給現有的顧客，例如：運用促銷活動、品牌重新定位等方式，提高現有商品的銷售量，增加營收或增加市場佔有率，請問在安索夫的產品-市場成長矩陣中，是屬於哪種產品發展策略？
- (A) 市場滲透策略
  - (B) 市場開發策略
  - (C) 產品開發策略
  - (D) 多角化策略
- 30.( ) 下列哪一項Porter五力分析的描述為非？
- (A) 產業進入障礙高時，潛在進入者威脅較小
  - (B) 產業退出障礙高時，產業內現有廠商競爭強度較高
  - (C) 替代品有相對較強的功能或較低的價格時，威脅較大
  - (D) 購買的轉換成本低時，購買者議價能力較低
- 31.( ) 一份好的企劃書應具有哪些特色？
- (A) 清楚明瞭，不需經過解說，就能明白內容，可以執行
  - (B) 符合公司政策，可行性高
  - (C) 周詳的考慮面對的情境，提出權變計劃
  - (D) 以上皆是
- 32.( ) 婚禮顧問公司除了提供新娘與新郎所需的婚紗禮服外，也會提供婚禮攝影、酒席承辦等服務。請問這是屬於哪一種行銷戰術？
- (A) 店面展示
  - (B) 產品與服務
  - (C) 廣告
  - (D) 定價
- 33.( ) 「綜觀全局」是策略思考的重要面向之一，它是指進行策略思考時「看內部也要看外部，看產品也要看市場」。請問以下何種策略分析的理論模式是符合「綜觀全局」的「看內部也要看外部」之面向？
- (A) SWOT 分析
  - (B) PDCA
  - (C) 安索夫策略分析
  - (D) 目標管理
- 34.( ) 利用網站會員資料，定期發送電子報，提供相關行銷訊息。請問上述做法是屬於哪一種戰術？
- (A) 網路行銷
  - (B) 促銷戰術
  - (C) 銷售戰術
  - (D) 公關戰術

- 35.( ) 刻意將機器或設備以超低價格推出，吸引顧客購買設備，再設法從原料、零件、維修服務等方面賺取利潤。請問以上所述的定價戰術為何者？
- (A) 促銷定價法
  - (B) 綑綁定價法
  - (C) 價值增加定價法
  - (D) 綁樁定價法
- 36.( ) Flordia公司推出一個廣告活動 — 「柳橙汁，不再只是早餐飲用而已」。藉著不同時機的市場區隔，將柳橙汁的飲用時機擴展到其他時間增加產品銷售量。請問Flordia公司是採用以下何種市場區隔變數？
- (A) 人口變數
  - (B) 地理變數
  - (C) 組織統計變數
  - (D) 行為變數
- 37.( ) 個人電腦製造商必須購買微軟的作業系統作為個人電腦的基本配備，而微軟的作業系統在市場上享有幾近獨佔的地位，若微軟公司提高作業系統的價格，就會侵蝕個人電腦製造商的獲利能力，因為個人電腦製造商不太可能因為微軟漲價就對顧客提高電腦售價，否則顧客很容易就會改買不同廠牌的電腦。請問就波特五力分析的架構而言，微軟對個人電腦製造商的威脅壓力是屬於哪一個？
- (A) 新進者的威脅
  - (B) 替代品的威脅
  - (C) 供應商議價能力
  - (D) 客戶的議價能力
- 38.( ) 策略大師邁可波特(Michael Portor)以五力分析來分析企業所面臨的競爭力量，下列何者不是此五個力量之一？
- (A) 顧客
  - (B) 股東
  - (C) 供應商
  - (D) 現存競爭者

- 39.( ) 商標名稱、包裝設計及保固是屬於行銷戰術組合中的哪一種戰術設計？
- (A) 產品戰術
  - (B) 價格戰術
  - (C) 通路戰術
  - (D) 網路戰術
- 40.( ) 花王 (Kao Corporation) 是日本一家生產日用品的公司，西元1978年，花王開發出一個有良好吸水性的「高吸水性樹脂」，首先應用在生理用品，發售新衛生棉品牌「蕾妮亞」，在獲得廣大迴響後，1983年再推出嬰幼兒紙尿褲品牌「妙而舒」，接著推出成人專用紙尿褲「Relief」請問花王是採取安索夫策略分析當中的哪一種成長策略？
- (A) 市場滲透策略
  - (B) 市場開發策略
  - (C) 產品開發策略
  - (D) 多角化策略
- 41.( ) 「這時期的特徵是市場競爭強度開始下降，實力不足的競爭對手被迫退出市場，這時產品將產生高營收與高獲利，為公司帶來大量的現金流，但是成長率卻會逐漸下降」。請問在產品生命週期中，此階段所吸引的主力客群為以下何者族群為主？
- (A) 創新型購買者 innovators
  - (B) 早期使用者 early adopters
  - (C) 中間大量消費者 middle majority customers
  - (D) 落後型消費者 laggard customers
- 42.( ) 航空業目前面臨的狀況是各家航空公司提供的產品或服務難以區分，因此各家航空公司通常會採取降價方式來吸引顧客。請問就波特五力分析的架構而言，上述航空業者的威脅壓力來自何方？
- (A) 新進者的威脅
  - (B) 替代品的威脅
  - (C) 供應商議價能力
  - (D) 同業競爭的威脅
- 43.( ) 近年來在台灣發展成熟的知名連鎖茶飲品牌，都有積極往大陸地區或是海外市場拓展的相關計畫，並且主打在台灣的熱銷品項。請問公司將現有的產品推廣至大陸地區或海外新市場，主要是運用「安索夫策略分析」的哪一種成長策略？
- (A) 市場滲透
  - (B) 產品開發
  - (C) 市場發展
  - (D) 多角化經營

- 44.( ) 好的品牌口號(Brand Slogan) 所帶來的效果，以下何者為非？
- (A) 可以打敗競爭對手，取得領導品牌的地位。
  - (B) 用於傳達品牌的價值主張、特點或 核心訊息。
  - (C) 可以幫助消費者更容易地理解和記住品牌。
  - (D) 與品牌產生情感聯繫。
- 45.( ) 以顧客需求為主的行銷觀念，在行銷企劃實務可用一個口訣「找方向、找對象、找方法」代表行銷企劃實務工作的三個步驟。請問「選擇正確的目標客群」比較近似以下何者？
- (A) 找方向
  - (B) 找對象
  - (C) 找方法
  - (D) 以上皆非

題本編號：D

1.	D	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P30
2.	B	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P30
3.	D	第三章顧客購買行為分析 命題重點：消費者行為P38-42
4.	A	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：STP第一步_市場區隔 P66
5.	B	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：好企劃書的特色 P130-131
6.	C	第三章顧客購買行為分析 命題重點：AIDAS消費者購買過程P44-45
7.	D	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：擬定行銷目標 P72-73
8.	A	第十四章預算編列 命題重點：行銷預算編列考慮因素 P127
9.	D	第十二章數位行銷 命題重點：常用數位行銷工具 P118
10.	A	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 P66
11.	D	第四章策略制定 命題重點：行銷人員必須提出的策略 (圖4-4：安索夫策略)P56
12.	B	第四章策略制定 命題重點：行銷人員必須提出的策略 (圖4-4：安索夫策略)P56
13.	C	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：好企劃書的特色 P130-131
14.	C	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：STP第一步_市場區隔 P66
15.	A	第十四章預算編列 命題重點：行銷效益評估 P128
16.	A	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：STP第一步_市場區隔 P66
17.	B	(多觀念運用題) 第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P28 第四章策略制定 命題重點：行銷人員必須提出的策略 P54
18.	A	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：STP第一步_市場區隔 P63、65
19.	B	第十二章數位行銷 命題重點：常用數位行銷工具 P117-118
20.	B	(多觀念運用題) 第三篇 找對象-目標客群與行銷目標P63 第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：擬定行銷目標 P73-74 第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：好企劃書的特色 P133
21.	D	第十章推廣P106
22.	D	第一章行銷基本概念與發展歷程 命題重點：行銷環境瞬息萬變 P16-17
23.	C	第一章行銷基本概念與發展歷程 命題重點：行銷環境瞬息萬變 P16-17
24.	C	第七章產品與服務 命題重點：更新包裝設計 P85

25.	B	第九章通路 命題重點：通路功能 P92
26.	D	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P28
27.	D	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 P66
28.	B	第七章產品與服務 命題重點：產品層次策略 P80-81
29.	A	第四章策略制定 命題重點：行銷人員必須提出的策略 (圖4-4：安索夫策略)P56
30.	D	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P30
31.	D	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：好企劃書的特色 P130-131
32.	B	第七章產品與服務 命題重點：產品層次策略 P80-81
33.	A	第四章策略制定 命題重點：行銷學上常用的策略制定工具 P51-53
34.	A	第十二章數位行銷 命題重點：常用數位行銷工具 P117-118
35.	D	第八章價格 命題重點：常用價格戰術建議 P90-91
36.	D	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 P66
37.	C	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P28
38.	B	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P28-30
39.	A	第七章產品與服務 命題重點：產品層次策略 P80-81
40.	D	第四章策略制定 命題重點：行銷人員必須提出的策略 (圖4-4：安索夫策略)P56
41.	C	第四章策略制定 命題重點：產品生命週期策略 (圖4-5：產品生命週期理論)P57-60
42.	D	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P28-30
43.	C	第四章策略制定 命題重點：行銷人員必須提出的策略 (圖4-4：安索夫策略)P56-57
44.	A	第十三章品盤 命題重點：品牌口號(Brand Slogan) P123
45.	B	第三篇找對象-目標客群與行銷目標P63 第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 P64-66