

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.() 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

- 2.() 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) 影響者(Influencer)：能夠影響決策的人員，例如部門主管、技術專家等
 - (B) 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
 - (C) 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
 - (D) 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

- 3.() 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

- 4.() 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) 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

- 5.() 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
- 6.() 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
- 7.() 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。
- 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.() 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
- 10.() 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。

- 11.() 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
- 12.() 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
- 13.() 指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) 綑綁定價法
 - (C) 價值增加定價法
 - (D) 綁樁定價法
- 14.() 關於目標定價，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
- 15.() 行銷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。請問正確的品牌建立順序為何？
- 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) ACBD
 - (C) BCDEA
 - (D) ABDCE

- 16.() 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
- 17.() 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
- 18.() 由業務主管帶隊拜訪客戶，是指以下何種戰術？
- (A) 銷售戰術
 - (B) 關係戰術
 - (C) 產品戰術
 - (D) 通路戰術
- 19.() 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) 以上皆是
- 20.() 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。

- 21.() 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
- 22.() 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) 人口統計變數
 - (B) 地理變數
 - (C) 組織統計變數
 - (D) 行為變數
- 23.() 「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
- 24.() 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
- 25.() 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。
- 26.() 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) 便利商店
 - (B) 量販店
 - (C) 銷售團隊
 - (D) 網路商店

- 27.() 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
- 28.() 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
- 29.() 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
- 30.() 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
- 31.() 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
- 32.() 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) 綑綁定價法
 - (C) 價值增加定價法

(D) 綁樁定價法

- 33.() 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
- 34.() 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
- 35.() 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
- 36.() 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
- 37.() 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) 市場開發
 - (D) 多角化經營

- 38.() 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
- 39.() 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
- 40.() A餐廳推出「六人用餐，媽媽免單」母親節活動的行銷作法，屬於下列何種行銷推廣方式？
- (A) 公共關係
 - (B) 銷售促進
 - (C) 直效行銷
 - (D) 網路行銷
- 41.() 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
- 42.() 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
- 43.() 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
- 44.() 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
- 45.() 品牌差異小且涉入程度低，是哪一種消費行為類型？
- (A) 複雜型購買行為
 - (B) 和諧型購買行為
 - (C) 多變型購買行為
 - (D) 習慣性購買行為
- 46.() 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
- 47.() 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
- 48.() 下列何者不是廣告 5M 架構中的要素？
- (A) Mission
 - (B) Money
 - (C) Message
 - (D) Market

- 49.() 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
- 50.() 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
-

1.	A	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：行銷組合 P77
2.	C	第三章顧客購買行為分析 命題重點：組織型購買行為研究 P48
3.	B	第十章推廣 命題重點：推廣的重要性 P102
4.	B	第十一章人員、流程與實證 命題重點：五感體驗 P117
5.	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)P54
6.	C	第九章通路 命題重點：通路分類 P95-97
7.	B	第七章產品與服務 命題重點：更新產品包裝設計 P87
8.	C	第九章通路 命題重點：第九章第一段 P95
9.	D	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：「企劃」的基本概念 P131
10.	D	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：好企劃書的特色 P133
11.	D	第三章顧客購買行為分析 命題重點：消費者行為P42-43
12.	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P18-19
13.	B	第八章價格 命題重點：常用價格戰術建議 P92-93
14.	D	第八章價格 命題重點：成本導向定價法「目標定價」P89
15.	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) P126
16.	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)P58
17.	D	第十一章人員、流程與實證 命題重點：人員 P113
18.	A	第十章推廣 命題重點：銷售戰術P110-111
19.	D	第十三章品牌 命題重點：品牌價值主張 P124-125
20.	B	第九章通路 命題重點：常見通路戰術建議 P100-101
21.	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)P29
22.	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P68
23.	C	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：擬定行銷目標 P74-75
24.	B	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：4P行銷組合 P76、好企劃書的特色 P135
25.	D	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：7P行銷組合 P77-78
26.	C	第十章推廣 命題重點：銷售戰術 P110
27.	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)P54
28.	B	第七章產品與服務 命題重點：產品層次策略 P82-83
29.	D	第十二章數位行銷 命題重點：數位行銷定義 P118
30.	B	第七章產品與服務 命題重點：常見產品或服務戰術建議 P87-88
31.	C	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：好企劃書的特色 P133
32.	D	第八章價格 命題重點：常用價格戰術建議 P92-93
33.	A	第十一章人員、流程與實證 命題重點：流程 P114-115
34.	D	第七章產品與服務 命題重點：新產品策略 P86
35.	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 P72

36.	B	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P32
37.	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)P58
38.	C	第七章產品與服務 命題重點：找方法-行銷戰術 P81-82
39.	C	第十二章數位行銷 命題重點：常見數位行銷工具 P120
40.	B	第十章推廣 命題重點：銷售促進 P106-107
41.	D	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P29-32
42.	C	第二章行銷分析 命題重點：競爭者分析 P33
43.	A	第四章策略制定 命題重點：行銷人員必須提出的策略P55-57
44.	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
45.	D	第三章顧客購買行為分析 命題重點：消費者行為(圖3-1消費者購買行為類型) P45
46.	D	第十二章數位行銷 命題重點：常見數位行銷工具 P118-121
47.	A	第十四章預算編列 命題重點：行銷預算編列方法 P129
48.	D	第十章推廣 命題重點：推廣的類型「廣告5M」 P103-104
49.	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P68
50.	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) P14

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.() 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

- 2.() 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、中高階手機；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。

- 3.() 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

- 4.() 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

- 5.() 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

- 6.() 「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

7.() 在 AIDAS 模型中，第一步「Attention(引起注意)」的主要目的是什麼？

- (A) 建立品牌忠誠度
- (B) 吸引消費者的目光與興趣
- (C) 增加產品銷售量
- (D) 讓消費者進入購買流程

8.() 科特勒的產品層次中，最核心的是？

- (A) 核心利益
- (B) 基本產品
- (C) 附加產品
- (D) 潛在產品

9.() 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

10.() 下列哪一項是產品組合「寬度」的正確定義？

- (A) 每個產品品項上的不同口味與配料
- (B) 每條產品線的變體或選擇數量
- (C) 企業所提供的不同產品線的數量
- (D) 各產品線之間是否相互關聯

11.() 下列哪一項流程設計，對於顧客滿意度與口碑影響最大？

- (A) 購買流程
- (B) 客服流程
- (C) 維修流程
- (D) 接待流程

12.() 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
- 13.() 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) 產品開發策略
 - (C) 市場開發策略
 - (D) 多角化策略
- 14.() 包裝設計能提升消費者的回購率，主要是因為？
- (A) 包裝越大，越容易被看到
 - (B) 包裝能創造獨特品牌形象，使消費者對品牌形成聯想
 - (C) 包裝材料便宜，消費者願意購買
 - (D) 包裝印刷越多文字越好
- 15.() 「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
- 16.() 一家零食公司在原有餅乾產品線中推出新的口味，例如巧克力口味和抹茶口味，這屬於哪一種策略？
- (A) 新問世產品
 - (B) 新產品線
 - (C) 現有產品線的新產品
 - (D) 重新定位
- 17.() 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
- 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.() 策略大師邁可波特(Michael Porter)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
- 20.() 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) 購買行為改變
 - (C) 消費意識改變
 - (D) 目標客群改變
- 21.() 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
- 22.() 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
- 23.() 一家速食品牌發現顧客愈來愈重視健康，於是推出低卡便當、全麥漢堡。這反映 4C 中的哪一個面向？
- (A) 成本 Cost
 - (B) 顧客需求 Customer needs
 - (C) 便利 Convenience
 - (D) 溝通 Communication
-

- 24.() 提供客製化服務是哪一種目標市場選擇的方式？
- (A) 產品專業化
 - (B) 集中行銷
 - (C) 個人化行銷
 - (D) 差異行銷
- 25.() 企業採購中「採購者Buyer」的角色指的是？
- (A) 提出採購需求的人
 - (B) 影響採購決策的人
 - (C) 實際進行採購、簽訂合同的人
 - (D) 最終使用產品的人
- 26.() 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。以下何者屬於此作法的範例？
- (A) 拉式行銷
 - (B) 推式行銷
 - (C) 人員銷售
 - (D) 強迫推銷
- 27.() 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
- 28.() 在企劃書的「情境分析」部分，應包括哪一項內容？
- (A) 員工薪資結構
 - (B) 競爭者分析與市場現況
 - (C) 行政管理程序
 - (D) 生產機器維護計畫
- 29.() 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。以下敘述何者錯誤？
- (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
- 30.() 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。
- 31.() 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) 人口統計變數
 - (B) 地理變數
 - (C) 組織統計變數
 - (D) 社會文化變數
- 32.() 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
- 33.() 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。
- 34.() 企業提供快速配送流程與便捷售後服務，最能強化哪一方面？
- (A) 創建品牌形象
 - (B) 產品展示效果
 - (C) 消費者的購後體驗與忠誠度
 - (D) 客戶服務的專業度
- 35.() 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，以下何者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

- 36.() 某家銷售電器產品的賣場，要求第一線服務人員必須具備電器知識，這屬於哪種人員戰術？
- (A) 目標管理
 - (B) 角色責任
 - (C) 團隊建立
 - (D) 持續訓練
- 37.() 公共關係活動的主要目的是？
- (A) 直接促進銷售
 - (B) 建立並維護良好形象與關係
 - (C) 降低行銷成本
 - (D) 擴大產品線
- 38.() 企業為了提升品牌形象，推出新包裝並舉辦線上活動宣傳新品，這同時涉及哪兩個4P元素？
- (A) 產品與推廣
 - (B) 產品與通路
 - (C) 通路與價格
 - (D) 推廣與通路
- 39.() 美國西南航空公司率先採取「點對點直飛」的航空公司經營模式，改變美國傳統航空公司的「轉運站模式」的產業規則，以平價、快速、服務親切為賣點，同時大幅降低營運成本。請問西南航空公司是採取以下何種競爭策略？
- (A) 藍海策略
 - (B) 成本領先策略
 - (C) 集中策略
 - (D) 安索夫策略
- 40.() SWOT分析中，若企業面臨新競爭者大量進入市場，應歸類為哪一項？
- (A) 優勢
 - (B) 劣勢
 - (C) 機會
 - (D) 威脅
- 41.() 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
- 42.() 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) 產品開發策略
(C) 市場開發策略
(D) 多角化策略
- 43.() 蘋果公司在新 iPhone 發表會上，強調手機的新功能與規格，讓消費者認識最新技術。這屬於哪一種類型的廣告？
(A) 告知性廣告
(B) 說服性廣告
(C) 提醒式廣告
(D) 強化式廣告
- 44.() 如果企劃書中要進行「產業分析、顧客分析、競爭者分析」，這應該放在哪一個項目？
(A) Who
(B) Why
(C) Where
(D) Evaluate
- 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.() 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。
- 47.() 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
- 48.() 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
- 49.() 百貨公司化妝品專櫃提供現場試用與精美包裝，讓消費者感受品牌價值，這屬於哪個7P元素？
- (A) 過程
 - (B) 有形展示/服務環境
 - (C) 人員
 - (D) 產品
- 50.() 在消費者心理因素中，「知覺」指的是？
- (A) 消費者對品牌的情感依附
 - (B) 消費者對外在訊息的選擇、組織與解釋過程
 - (C) 消費者購買後的滿意度
 - (D) 消費者在社群中受到的影響
-

1	A	第十章推廣 命題重點：以企業內部人員為對象的促銷P108
2	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P67-69
3	A	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：好企劃書的特色 P133
4	B	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P29-32
5	D	第七章產品與服務 命題重點：產品層次策略 P82-83
6	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) P59-62
7	B	第三章顧客購買行為分析 命題重點：AIDAS消費者購買過程P46-47
8	A	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) P83
9	D	第十二章數位行銷 命題重點：常見數位行銷工具 P118-121
10	C	第七章產品與服務 命題重點：產品組合戰術 P83-84
11	B	第十一章人員、流程與實證 命題重點：流程 P114-115
12	D	第九章通路 命題重點：常見通路戰術建議 P100-101
13	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)P58
14	B	第七章產品與服務 命題重點：更新包裝設計 P87
15	D	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：擬定行銷目標 P74-75
16	C	第七章產品與服務 命題重點：新產品策略 P86
17	A	第八章價格 命題重點：成本導向定價法 P89
18	A	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：第五章第一段 P66
19	B	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P29-32
20	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P18-19
21	A	第二章行銷分析 命題重點：行銷資料收集實務提醒 P35-38
22	D	第九章通路 命題重點：通路策略 P99
23	B	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：消費者導向的行銷4C
24	C	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 P70-71
25	C	第三章顧客購買行為分析 命題重點：組織型購買行為研究 P49
26	B	第十二章數位行銷 命題重點：數位行銷推與拉策略 P121
27	A	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P31
28	B	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：行銷企劃書內容與撰寫 P133-137
29	D	第十章推廣 命題重點：廣告媒體 P104-106
30	A	第十三章品牌 命題重點：品牌口號(Brand Slogan) P125
31	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P68

32	D	第十章推廣 命題重點：推廣的類型 P108
33	B	第十四章預算編列 命題重點：行銷預算編列考慮因素 P128-129
34	C	第十一章人員、流程與實證 命題重點：實證 P115-116
35	D	第八章價格 命題重點：競爭導向定價法 P90
36	C	第十一章人員、流程與實證 命題重點：人員 P113
37	B	第十章推廣 命題重點：公共關係 P109-110
38	A	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：4P行銷組合 P76
39	A	第四章策略制定 命題重點：行銷人員必須提出的策略 P55-62
40	D	第四章策略制定 命題重點：SWOT分析(圖4-1) P54
41	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P18-19
42	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)P58
43	A	第十章推廣 命題重點：廣告類型 P103
44	B	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：好企劃書的特色 P133
45	C	第十三章品牌 命題重點：第十三章品牌第一段 P122
46	C	第十二章數位行銷 命題重點：常見數位行銷工具 P120
47	D	第九章通路 命題重點：通路層級 P97-98
48	D	第八章價格 命題重點：常用價格戰術建議 P92-93
49	B	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：7P行銷組合 P77-78
50	B	第三章顧客購買行為分析 命題重點：消費者行為 P43

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.() 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
- 2.() 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
- 3.() 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
- 4.() 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
- 5.() 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

- 6.() 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
- 7.() 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
- 8.() 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
- 9.() 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
- 10.() 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
- 11.() 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

12.() 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。

13.() 一家草創公司緊抓目前流行的燒烤趨勢，在鬧區開了一家燒烤店，募集員工之後就開業。但因缺乏實務經驗，導致員工們不知道努力的方向，也無法得知應該做到什麼樣的業績，所以不久後該店就結束營業。請問該公司的問題是缺乏哪一項戰術？

- (A) 目標管理
- (B) 角色責任
- (C) 持續訓練
- (D) 團隊建立

14.() 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。

15.() 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

16.() 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
- 17.() 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
- 18.() 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
- 請問正確的階段順序為何？
- (A) ABCDE
 - (B) CABDE
 - (C) BACDE
 - (D) ACBDE
- 19.() 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
- 20.() 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
- 21.() 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。

22.() 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

23.() 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

24.() 請問下列何者不是品牌的元素？

- (A) 標誌(sign)
- (B) 活動(activity)
- (C) 符號(symbol)
- (D) 設計(design)

25.() 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

26.() 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
- 27.() 「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
- 28.() 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) 產品開發策略
 - (C) 市場開發策略
 - (D) 多角化策略
- 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.() 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
- 31.() 在產品包裝戰術的設計應注意事項，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
- 32.() 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

33.() 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。

34.() 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

35.() 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) 導入期
- (B) 成長期
- (C) 成熟期
- (D) 衰退期

36.() 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

37.() 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

- 38.() 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。
- 39.() 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。
- 40.() 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
- 41.() 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
- 請問品牌價值的主要構成面向為何？
- (A) ABCDE
 - (B) BCDE
 - (C) ACDE
 - (D) ABDE
- 42.() 特斯拉(Tesla)最初以「電動車」為核心產品，主要鎖定高端電動車市場與既有車主族群。近年來，特斯拉運用其在電動車與自動駕駛上的軟硬體技術優勢，推出「完全自動駕駛(FSD)軟體訂閱服務」，讓原本已購買特斯拉電動車的車主，能透過每月付費的方式啟用進階自動駕駛功能，提升用車體驗並增加每位顧客的貢獻度。依安索夫(Ansoff)成長矩陣的觀念來看，特斯拉將新服務銷售給原有電動車市場與

既有車主的作法，屬於下列何種成長策略？

- (A) 市場滲透策略
- (B) 產品開發策略
- (C) 市場開發策略
- (D) 多角化策略

43.() 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

44.() 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) 搜索引擎優化(SEO)
- (D) 網路廣告

45.() 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

46.() 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

47.() 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

- 48.() 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
- 49.() 在選擇目標市場時，只提供一種產品給全體消費者是哪一種目標市場選擇的方式？
- (A) 產品專業化
 - (B) 集中行銷
 - (C) 無差異化行銷
 - (D) 個人化行銷
- 50.() 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。

題本編號：C

1.	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 P49-50
2.	D	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」P108
3.	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 P98
4.	B	第三章顧客購買行為分析 命題重點：消費者行為 P44
5.	A	第十四章預算編列 命題重點：行銷效益評估 P128
6.	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P67-69
7.	B	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點： 4P行銷組合 P76
8.	D	第八章價格 命題重點：常用價格戰術建議 P92-93
9.	C	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：好企劃書的特色 P133
10.	C	第十章推廣 命題重點：公共關係 P109-110
11.	B	第七章產品與服務 命題重點：新產品策略 P86
12.	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 P18-19
13.	A	第十一章人員、流程與實證 命題重點：人員 P113
14.	B	第二章行銷分析 命題重點：行銷分析 P26
15.	B	第十章推廣 命題重點：公共關係 P109-110
16.	C	第十一章人員、流程與實證 命題重點：實證 P115-116
17.	B	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：第五章第一段 P66-67
18.	C	第三章顧客購買行為分析 命題重點：AIDAS消費者購買過程P46-47
19.	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P18-19
20.	D	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P32
21.	D	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：「企劃」的基本概念 P131-132
22.	C	第九章通路 命題重點：多元通路行銷系統 P98
23.	A	第七章產品與服務 命題重點：產品差異化策略 P85
24.	B	第十三章品牌 命題重點：品牌定義 P122
25.	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 P71-73
26.	C	第八章價格 命題重點：競爭導向定價法 P90
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)P58
28.	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)P58
29.	D	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：擬定行銷目標 P74-75
30.	D	第四章策略制定 命題重點：藍海策略 P62
31.	B	第七章產品與服務 命題重點：更新產品包裝設計 P87

32.	C	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P31
33.	D	第十二章數位行銷 命題重點：常見數位行銷工具 P119
34.	A	第十一章人員、流程與實證 命題重點：五感體驗 P117
35.	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) P59-62
36.	B	第十章推廣 命題重點：銷售戰術 P110
37.	B	第十二章數位行銷 命題重點：數位行銷第一段 P118
38.	D	第二章行銷分析 命題重點：個體環境分析 P28
39.	D	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P29-32
40.	C	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：擬定行銷目標 P74-75
41.	A	第十三章品牌 命題重點：品牌價值 P123-124
42.	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
43.	A	第七章產品與服務 命題重點：產品層次策略 P82-83
44.	B	第十二章數位行銷 命題重點：常見數位行銷工具 P119
45.	C	第十章推廣 命題重點：推廣的重要性 P102
46.	D	第七章產品與服務 命題重點：產品層次策略 P82-83
47.	D	第八章價格 命題重點：常用價格戰術建議 P92-93
48.	B	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：好企劃書的特色 P133
49.	C	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 P70-71
50.	D	第九章通路 命題重點：通路策略 P99

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.() 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)

 - 2.() 「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

 - 3.() 策略(Stratgy)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劃。
 - (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。

 - 4.() 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

 - 5.() 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
 - (B) 人口統計變數
 - (C) 心理變數
 - (D) 行為變數

 - 6.() 在滿足顧客與賺取利潤的同時，企業應維護整體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.() 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
- 8.() 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
 - (B) 人口統計變數
 - (C) 心理變數
 - (D) 行為變數
- 9.() 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
- 10.() 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
- 11.() 早場電影有優惠票價、平日旅館房價打5折、非假日租車享折扣優惠，這是屬於以下 哪一種定價戰術？
- (A) 差別定價法
 - (B) 不二價定價法
 - (C) 低價滲透法
 - (D) 綑綁定價法
- 12.() 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

13.() 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

14.() 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

15.() 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

16.() 哪一項是組織購買行為的特徵？

- (A) 購買量較大且較頻繁
- (B) 決策過程簡單快速
- (C) 依個人偏好為主
- (D) 不需技術評估

17.() 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

18.() 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
- 19.() 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) 購買者的議價能力
- 20.() 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
- 21.() 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
- 22.() 某高級餐廳在用餐環境中搭配輕快的爵士音樂、柔和的燈光，並提供精緻擺盤與獨特香氛，藉由五感刺激創造消費者的美好體驗。這屬於下列哪一種行銷方式？
- (A) 五感體驗 (Sensory Experience)
 - (B) 品牌延伸 (Brand Extension)
 - (C) 直效行銷 (Direct Marketing)
 - (D) 體驗行銷 (Experiential Marketing)
- 23.() 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
- 24.() 以下哪一項**不是**「企劃」的特性？

- (A) 企劃是一種邏輯思考的結果
 - (B) 企劃案通常可以長期不變重複使用
 - (C) 企劃需要有良好的書面表達能力
 - (D) 企劃必須能解決問題或達成目標
- 25.() 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
- 26.() 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
- 27.() 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
- 28.() 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
- 29.() 青少年因為追隨偶像團體的穿搭風格，而選擇購買類似的服飾。這種影響其購買行為的主要因素是？
(A) 意見領袖
(B) 參考群體
(C) 家庭生命週期
(D) 個性特徵
- 30.() 下列哪一項不是行銷企劃用來分析外部環境的方法？
(A) PEST分析中的社會(Social)因素分析
(B) SWOT分析中的劣勢(Weakness)分析
(C) Porter五力分析的供應商(Supplier)議價能力分析
(D) SWOT分析中的威脅(Threat)分析
- 31.() 「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？
(A) 導入期
(B) 成長期
(C) 成熟期
(D) 衰退期
- 32.() 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
- 33.() 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。
- 34.() 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)作為定位依據，其中「賦予品牌擬人化特徵」屬於哪一個構面？

- (A) 屬性(Attribute)
- (B) 功能(Function)
- (C) 利益(Benefit)
- (D) 個性(Personality)

35.() 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

36.() 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

37.() 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

38.() 4C 中的「成本(Cost)」主要考量什麼？

- (A) 企業產品製造成本
- (B) 廣告費用
- (C) 顧客為取得產品或服務所支付的金錢、時間與精力
- (D) 品牌設計成本

39.() 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) 天馬行空，充滿創意。
- (D) 符合公司政策，可行性高。

- 40.() 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、影片和其他內容。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。
- 41.() 根據馬斯洛的需求層級理論，以下哪一項**不屬於**消費者購買動機的五大需求？
- (A) 生理需求
 - (B) 安全需求
 - (C) 財務需求
 - (D) 自尊需求
- 42.() 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)
- 43.() 「企劃是所有管理功能的開始，有了企劃之後，才能展開預期的管理程序。」此觀念最符合下列哪一個管理循環理論？
- (A) PDCA循環
 - (B) STP策略
 - (C) SWOT分析
 - (D) AIDA模式
- 44.() 下列何者不是「實證 (Physical Evidence)」的範例？
- (A) 店面裝潢與照明
 - (B) 價格折扣策略
 - (C) 產品包裝設計
 - (D) 廣告與品牌標誌

- 45.() 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。
- 46.() 「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
- 47.() 「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
- 48.() 在行銷策略中，「流程」的主要目的為何？
- (A) 降低產品成本
 - (B) 提高消費者體驗與顧客滿意度
 - (C) 增加廣告曝光率
 - (D) 強化價格競爭力
- 49.() 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。
- 50.() 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

題本編號：D-1-50

1	D	第五章STP：市場區隔、區隔選定與定位 命題重點：(圖5-1 STP) P66
2	D	第八章價格 命題重點：常用價格戰術建議 P92-93
3	B	第四章策略制定 命題重點：策略制定 P52
4	A	第十章推廣 命題重點：廣告媒體 P104-106
5	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P68
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 P19-20
7	A	第十章推廣 命題重點：網路行銷 P111-112
8	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P68
9	C	第八章價格 命題重點：需求導向定價法 P91
10	B	第十三章品牌 命題重點：品牌價值主張 P124-125
11	A	第八章價格 命題重點：常用價格戰術建議 P92-93
12	D	第九章通路 命題重點：通路分類 P95-97
13	C	第十三章品牌 命題重點：品牌對企業的重要性 P122
14	B	第七章產品與服務 命題重點：產品層次策略 P82-83
15	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 第四章策略制定 命題重點：P30、行銷人員必須提出的策略 P56
16	A	第三章顧客購買行為分析 命題重點：組織型購買行為研究 P48-49
17	D	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：7P行銷組合 P77
18	C	第十二章數位行銷 命題重點：數位行銷推與拉策略 P121
19	D	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P32
20	B	第七章產品與服務 命題重點：產品層次策略 P82-83
21	C	第七章產品與服務 命題重點：找方法-行銷戰術 P81-82
22	A	第十一章人員、流程與實證 命題重點：五感體驗 P117
23	C	第十二章數位行銷 命題重點：常見數位行銷工具 P118-121
24	B	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：「企劃」的基本概念 P131-132
25	A	第七章產品與服務 命題重點：產品差異化策略 P85
26	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) P83
27	D	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：擬定行銷目標 P74-75
28	D	第十四章預算編列 命題重點：行銷預算編列考慮因素 P128-129
29	B	第三章顧客購買行為分析 命題重點：消費者行為 P41
30	B	第四章策略制定 命題重點：SWOT分析(圖4-1) P54
31	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)P58
32	C	第九章通路 命題重點：通路分類 P95-97

33	D	第二章行銷分析 命題重點：顧客分析 P33
34	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 P72
35	A	第十二章數位行銷 命題重點：常見數位行銷工具 P118-121
36	C	第二章行銷分析 命題重點：產業分析-波特五力分析 P29-32
37	B	第十章推廣 命題重點：銷售戰術 P110
38	C	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：消費者導向的行銷4C
39	C	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：好企劃書的特色 P133
40	C	第十章推廣 命題重點：廣告媒體 P104-105
41	C	第三章顧客購買行為分析 命題重點：消費者行為 P43
42	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)P58
43	A	第十五章行銷企劃書撰寫 命題重點：「企劃」的基本概念 P131-132
44	B	第十一章人員、流程與實證 命題重點：實證 P115-116
45	D	第一章行銷基本概念與發展歷程 命題重點：行銷的定義 P13
46	C	第七章產品與服務 命題重點：更新包裝設計 P87
47	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 P53-55
48	B	第十一章人員、流程與實證 命題重點：流程 P114-115
49	B	第六章行銷目標與行銷組合 命題重點：4P行銷組合 P76
50	D	第九章通路 命題重點：第九章第二段 P94