

銘傳大學 100 學年度研究所碩士在職專班招生考試

商品設計學系(丙組)碩士在職專班

行銷學試題

(第 1 頁共 1 頁)(限用答案本作答)

可使用計算機 不可使用計算機

1. () 產品在生命週期階段的前期較適合「差異行銷」, 成熟期則多為「無差異行銷」。
2. () 個人行銷(individual marketing)的定義是: 為每一個別顧客提供滿足他們需求與偏好的产品以及行銷企劃, 也被稱為「一對一行銷」, 「客製化行銷」或「個人市場行銷」。
3. () 推敲可能性模式(elaboration likelihood model; ELM)認為影響一個人的態度有兩個途徑: 中央與邊陲路徑。其中中央路徑模式指的是消費者所重視的並非產品相關資訊, 而是其他誘因, 如: 折價卷、免費試用品、包裝或名人代言。
4. () 市場滲透(market penetration)是指: 在不改變產品的情況下, 對現有市場區隔增加產品的銷售, 例如: 預付卡。
5. () 以下何種品牌打造方式是以材料、成分和零件創造品牌權益; 使消費者不會購買未含該要素的商品? (1) 名人代言 (2) 強調產地 (3) 聯合品牌 (4) 要素品牌打造, 如: 強調 gore-tex 材質。
6. () 行銷的產品可能是(1)產品(2)服務(3)體驗(4)任何形式都有可能
7. () 以下何者可能是新產品失敗的原因? (1) 品牌與產品特質不符 (2) 產品設計不夠周全 (3) 市場定位錯誤 (4) 廣告太差 (5) 以上皆是。
8. () 下列何者不屬於感性訴求廣告之形式? (1)讓觀眾捧腹大笑(2)告訴觀眾產品利益(3)使觀眾感覺恐懼(4)使觀眾傷心落淚
9. () 哪一種資料收集方法, 是利用肉眼或電子設備觀看並紀錄所看到的行為或行為留下的結果?(1)實驗法(2)深度訪談法(3)電話訪談(4)觀察法
10. () 洗髮精或洗面乳的購買, 大多屬於何種購買決策型態? (1)廣泛的(2)例行的(3)有限度的(4)普通的決策
11. () 銀髮族的手機使用者對產品常有一些共通的要求, 如: 按鍵大、鈴聲大、螢幕大和功能簡便等, 此種狀況可以下列哪一項影響消費者行為的因素作解釋? (1) 動機 (2) 家庭 (3) 社會階級 (4) 次文化。
12. () 以下何者是品牌的功能? (1)幫助辨識(2)濃縮資訊(3)提高購買率(4)以上皆是
13. () 以下何者「不」是促銷的特點? (1) 增加短期銷貨 (2) 以新聞形式為溝通策略 (3) 建立長期市佔率 (4) 吸引消費者試用新產品。
14. () 「為產品安排一個與競爭產品有所區隔, 而且在目標消費者心中, 佔據一個清楚、獨特以及渴望的位置。」以上描述是指目標市場行銷的三個主要步驟中的 (1) 市場區隔 (2) 目標市場界定 (3) 市場定位。
15. () 較無變化的產品適合無差異行銷, 通常採用大量配銷及廣告, 著重顧客需求之共同性, 請問下列何種產品較適合採取「無差異行銷」? (1) 巧克力 (2) 柳丁 (3) 運動鞋 (4) 手機。

二、問答題 (共 55 分):

1. 請說明為什麼有許多人願意為有品牌的商品支付較無品牌商品更高的價格? (10 分)
2. 請說明何謂「置入性行銷」? 並請舉例說明最近一個令你印象最深刻的「置入性行銷」情境。(10 分)
3. 假設你的公司將發售一種新的飲料, 在產品發售前, 你認為應該經由哪些方式了解消費者對此新產品的接受度、購買意願, 以預測未來銷售量? 請至少提出三種方式。(10 分)
4. (續上題)假設這個飲料是礦泉水, 而你的工作是企劃這瓶礦泉水的特色, 請從設計及行銷的觀點說明你所負責的礦泉水商品, 將如何不同於現有市面上的礦泉水。(10 分)
5. Philip Kotler(行銷大師科特勒)曾說 "Design, a powerful but neglected strategic tool", 表示設計可以成爲一種:
甲、公司的競爭策略
乙、了解消費者的方法(以人爲中心的設計思維)
丙、通路與服務的體驗
丁、洞察消費者心理的促銷陳列與行銷
以上請「選擇一項」, 以你熟悉的企業舉例說明 (15 分)。

試題完