

# 銘傳大學九十一學年度轉學生招生考試

八月四日 第四節

企管 轉三

## 行銷管理 試題

《第一部份》選擇題：請根據題義選擇適當的選項，將選項代號寫在答案紙上；每題佔3%，本部分合計為45%。

1. 請問當組織在進行行銷活動時，有五種觀念是很重要的，其演變順序為：
  - A. 產品觀念→生產觀念→銷售觀念→行銷觀念→社會行銷觀念。
  - B. 生產觀念→銷售觀念→產品觀念→行銷觀念→社會行銷觀念。
  - C. 生產觀念→產品觀念→銷售觀念→行銷觀念→社會行銷觀念。
  - D. 產品觀念→生產觀念→行銷觀念→銷售觀念→社會行銷觀念。
2. 所謂「市場滲透策略」，意指：
  - A. 管理者在現有市場中，找出增加現有產品佔有率的方法。
  - B. 管理者為現有產品，尋找出新市場的方法。
  - C. 管理者在現有市場中，考慮新產品的可能性。
  - D. 管理者針對新市場，考慮新產品的可能性。
  - E. 以上皆非。
3. 下列有關行銷研究程序的五個階段，其順序何者最為正確？
  - A. 界定問題及研究目標→收集資訊→發展研究計劃→分析資訊→陳示結果
  - B. 界定問題及研究目標→發展研究計劃→收集資訊→分析資訊→陳示結果
  - C. 發展研究計劃→界定問題及研究目標→收集資訊→分析資訊→陳示結果
  - D. 發展研究計劃→收集資訊→界定問題及研究目標→分析資訊→陳示結果
  - E. 以上皆非。
4. 製造商針對流通體系內的批發商、零售商或其他中間商所做的促銷，是為：
  - A. 拉式促銷
  - B. 推式促銷
  - C. 人員促銷
  - D. 關係行銷
  - E. 內部行銷
5. 對有關企業經營的法律、管制或法規等的深入瞭解，是屬於行銷環境分析的：
  - A. 科技環境分析
  - B. 經濟環境分析
  - C. 文化環境分析
  - D. 自然環境分析
  - E. 政治環境分析
6. 請問在行銷管理程序中，所謂「STP」分別代表著：
  - A. 區隔市場、鎖定目標、定位
  - B. 定位、區隔市場、鎖定目標

- C. 鎖定目標、區隔市場、定位
  - D. 鎖定目標、定位、區隔市場
  - E. 區隔市場、定位、鎖定目標
7. 當公司資源有限時，宜採取何種目標市場選擇策略？
- A. 差異行銷
  - B. 無差異行銷
  - C. 集中行銷
  - D. 個體行銷
  - E. 總體行銷
8. 以消費者生活型態之異同來進行市場區隔，是屬於下列哪一種區隔基礎？
- A. 第理性市場區隔
  - B. 人口統計市場區隔
  - C. 行為性市場區隔
  - D. 心理性市場區隔
  - E. 以上皆非
9. 下列何者並非市場區隔有效條件？
- A. 可衡量性
  - B. 可行動性
  - C. 相似性
  - D. 可接近性
  - E. 足量性
10. 曾同學負責銷售校內某場音樂會的入場票，到了演唱會當天，眼看觀眾沒有預期的踴躍，曾同學將票價減低了 20%，那麼，請問這個做法反映了服務性商品中的哪一項特徵？
- A. 商品之無形性
  - B. 商品之獨特性
  - C. 商品之不可保存性
  - D. 商品之生命週期
11. 下列哪一項並非影響「產品定價」的因素之一？
- A. 產品品質
  - B. 產品生命週期之階段
  - C. 產品的零售方式
  - D. 家庭生命週期之階段
12. The technique for identifying sales volume needed to cover the costs at a given price is called :
- A. Marginal analysis
  - B. Break-even analysis
  - C. The price elasticity formula
  - D. The rate-of-return pricing formula
13. 王小姐是某大型化妝品公司的業務代表，她親自到客戶家中解釋並展示其產品線，故李小姐是採用下列何者？
- A. telemarketing

- B. direct selling
  - C. scrambled merchandising
  - D. mass merchandising
14. Which of the following belongs to VMS :
- A. horizontal integration
  - B. franchising
  - C. dual distribution
  - D. reverse channels
15. 由於突然下起傾盆大雨，許多人就近在便利商店購買雨傘，請問所購買的「雨傘」是屬於哪一類型的產品？
- A. 便利品
  - B. 選購品
  - C. 特殊品
  - D. 未搜尋品
  - E. 消耗品

**《第二部份》問答題：請根據題意回答下列問題，本部分合計為 55%。**

- 一、請說明企業行銷管理程序的五個步驟(15%)
- 二、請說明消費者決策行為的步驟(15%)
- 三、請說明何謂「服務品質」？「服務品質」與「顧客滿意度」之異同(15%)
- 四、是請說明何謂「內部行銷」?(10%)

**試題完**