

# 112 年農特產品創意行銷班

## 參考題庫

1. ( 2 ) 行銷觀念注重 (1)賣方的需求 (2)買方的需求 (3)全部皆是 (4)全部皆非
2. ( 2 ) 臺灣每到選舉時刻，各候選人無不卯足全力到處拜票，將自己強力推銷給所有選民，是屬於何種觀念的最佳寫照？ (1)產品觀念 (2)銷售觀念 (3)行銷觀念 (4)社會行銷觀念
3. ( 4 ) 採取_____觀念的企業十分重視銷售技巧和促銷手段，偏好以強力的促銷技巧來刺激消費者需求 (1)行銷 (2)生產 (3)產品 (4)銷售
4. ( 3 ) 何種觀念是以顧客需求為導向，以整合性的行銷活動來創造顧客的滿足及達成企業的長期目標？ (1)產品觀念 (2)銷售觀念 (3)行銷觀念 (4)社會行銷觀念
5. ( 1 ) 行銷的核心觀念為 (1)交換 (2)服務 (3)剩餘 (4)補助
6. ( 3 ) 除了考量目標市場的需求和企業利潤之外，還必須兼顧社會長期福祉的是 (1)產品觀念 (2)銷售觀念 (3)社會行銷觀念 (4)行銷觀念
7. ( 4 ) 就行銷觀念與銷售觀念的比較，下列敘述何者有誤？ (1)行銷觀念的起點是市場 (2)行銷觀念的手段是整合性行銷 (3)銷售觀念的手段是銷售和促銷 (4)銷售觀念的核心是顧客需求
8. ( 4 ) 在社會行銷觀念中，企業會重視 (1)企業利潤目標 (2)消費者需求 (3)社會長期利益 (4)全部皆是
9. ( 2 ) 企業在整個生產、行銷過程中十分重視環保意識和社會意識，提供消費者科學、無汙染、節省能源與符合良好社會道德規範的產品或服務，稱為 (1)大量行銷 (2)綠色行銷 (3)經濟行銷 (4)虛擬行銷
10. ( 4 ) 企業所採用的 SWOT 分析中，「T」是指 (1)優勢 (2)劣勢 (3)機會 (4)威脅
11. ( 1 ) 企業所採用的 SWOT 分析中，「S」是指 (1)優勢 (2)劣勢 (3)機會 (4)威脅
12. ( 3 ) 當買賣雙方都在積極尋求交易時，稱之為 (1)核心行銷 (2)複式行銷 (3)雙邊行銷 (4)開發行銷
13. ( 1 ) 下列哪一項不屬於企業的內部環境？ (1)科技水準 (2)生產流程 (3)行銷 (4)人事
14. ( 4 ) 當今行銷學的主要任務在於創造、推廣、傳遞產品或服務給顧客，其所涉及的範圍包含 (1)體驗 (2)資訊 (3)理念 (4)全部皆是
15. ( 2 ) 下列哪一項不屬於企業的外部環境？ (1)人口 (2)研究發展 (3)經濟 (4)政治法律
16. ( 4 ) 最晚體認到行銷的重要性的是 (1)消費品公司 (2)耐久品公司 (3)日用品公司 (4)工業品公司
17. ( 3 ) 「提升公司的形象和商譽」是指企業行銷對現代社會的影響為 (A)非營利行銷所處的何種環境？ (1)資金與財務普遍成長 (B)行銷區域化 (C)重視企業導管理 (2)生產製造水準 (3)行銷與向 (D)全部皆是 研究發展 (4)人事與組織規劃(1)18
18. ( 3 ) 行銷活動始於人類的 (1)歸屬感 (2)愛 (3)需要 (4)價值觀

19. ( 4 ) 「資金來源充足，取得成本較低」是指企業所處的何種環境？ (1)生產製造水準 (2)行銷與研究發展 (3)人事與組織規劃 (4)資金與財務管理
20. ( 4 ) 在線上以物易物的方式進行交易，這在電子商務中屬於何種經營模式？ (1)B2B(2)B2C(3)C2C(4)P2P
21. ( 1 ) 「品管優良與準時交貨的能力」是指企業所處的何種環境？ (1)生產製造水準 (2)行銷與研究發展 (3)人事與組織規劃 (4)資金與財務管理
22. ( 4 ) 在行銷學中，「市場」是指由_____所組成的集合 (1)賣方 (2)選民 (3)學生 (4)買方
23. ( 2 ) 下列何者不屬於人口環境因素？ (1)年齡結構 (2)消費支出型態 (3)教育程度 (4)性別角色
24. ( 3 ) 下列何種觀念認為「企業的經營理念在謀求合理利潤的前提下，比競爭者更有效地整合行銷活動，以滿足目標顧客的需求為目的」？ (1)生產 (2)產品 (3)行銷 (4)社會行銷
25. ( 2 ) 下列何者是指可提供於市場上，引起注意、購買、使用或消費，並能滿足消費者欲望或需求的任何事物？ (1)行銷 (2)產品 (3)生產 (4)推廣
26. ( 3 ) 下列何者不屬於經濟環境因素？(1)所得水準與分配 (2)儲蓄與消費信貸 (3)家庭型態 (4)消費支出型態
27. ( 3 ) 新科技的發展與運用改變了傳統通路的結構和消費者的購物習慣，下列哪一項不是拜科技發達之賜？ (1)部落格行銷 (2)網路行銷 (3)傳統雜貨店 (4)電視行銷
28. ( 4 ) 廣義的產品為 (1)實體產品 (2)服務 (3)理念 (4)全部皆是
29. ( 1 ) 下列何者是指顧客從購買和使用某產品中所獲得的利益與為此所付出的成本之間的比值？ (1)價值 (2)滿意 (3)市場 (4)交易
30. ( 1 ) (1)要觀看 HTML 文件內容應使用什麼網路軟體？(1)瀏覽器(2)MSN(3)FTP 檔案傳輸軟體(4)OutlookExpress
31. ( 2 ) _____通常是在產品研發和量產完成之後才發生 (1)生產 (2)銷售 (3)需要 (4)欲望
32. ( 3 ) 下列何種觀念認為「消費者一定偏好品質優良又有創新功能的產品，只要是好貨不怕沒人買的心態，使企業專注於生產品質優良、多功能的產品，而不管消費者是否真的需要此產品」？ (1)行銷 (2)生產 (3)產品 (4)社會行銷
33. ( 2 ) _____是尋找顧客、評估需求、分析競爭環境、決定產品訴求等作業；完成銷售之後，還要處理售後服務和鼓勵再購等事宜 (1)銷售 (2)行銷 (3)生產 (4)產品
34. ( 3 ) 企業必須透過_____，依據自身經營條件，選擇其中一個或幾個能提供最佳產品或服務的市場作為目標市場 (1)完全產品線生產 (2)市場競爭 (3)市場區隔 (4)社會行銷
35. ( 1 ) 下列何者是指人們在特定的社會環境中，所抱持著一些持續而很難改變的信念和價值觀？ (1)核心價值觀 (2)次文化 (3)階層 (4)政治法令

36. ( 4 ) 強調如何滿足顧客的需要 (Needs) 和欲望 (Wants) , 為顧客創造價值 (Value) 的是 (1)銷售 (2)生產 (3)服務 (4)行銷
37. ( 1 ) 對行銷者而言, 消費者有購買能力的_____才是有意義的, 才能真正對企業的產品有所「需求」 (1)欲望 (2)需要 (3)行銷 (4)價值
38. ( 2 ) 每一種文化之下, 都會有若干的_____, 即具有共同生活經驗、生活環境或生活方式的人所組成的群體 (1)社會 (2)次文化 (3)消費者 (4)學校
39. ( 3 ) 下列何者是指人類的基本需求 (如食物、水、居所、自尊和自我實現等), 是自然而然存在的, 並非由行銷人員創造出來的? (1)體驗 (2)欲望 (3)需要 (4)價值
40. ( 4 ) _____是人類最基本的活動空間和物質來源 (1)經濟環境 (2)科技環境 (3)人口環境 (4)自然環境
41. ( 1 ) 下列何者是累積資本的根源? (1)從世界的發展趨勢來看, 下列何者越來越重儲蓄 (2)貸款 (3)消費 (4)服務視行銷的運用和管理? (A)營利性企業 (3)41 (B)非營利組織 (C)全部皆是 (D)全部皆非
42. ( 4 ) 企業財務功能的要項為 (1)資金來源充足 (2)財務收支平穩 (3)提升獲利能力 (4)全部皆是
43. ( 1 ) 下列何者的廣泛運用改變了傳統的商業運作模式, 尤其是在物流和通路方面的變革最為顯著? (1)網路技術 (2)生產技術 (3)品牌 (4)服務決策
44. ( 2 ) 下列何者不是行銷的重要性? (1)行銷活動的領域不斷擴大 (2)行銷減緩全球經濟的成長 (3)行銷已是企業致勝的法寶 (4)行銷創造了大量的就業機會
45. ( 2 ) 建立以何者為中心的行銷導向, 能使關係行銷的理論得到廣泛的運用, 成為現代企業競爭最重要的觀念和手段? (1)中間商 (2)顧客 (3)政府 (4)企業
46. ( 4 ) 行銷觀念中, 生產觀念適用的情況為 (1)產品需求大於供給時 (2)產品成本過高時 (3)全部皆非 (4)全部皆是
47. ( 3 ) 想要將產品銷售出去須行銷部門的配合, 所以行銷最重要的功能是 (1)增加促銷費用 (2)增加通路成本 (3)提高產品市場占有率及地理分布範圍 (4)全部皆非
48. ( 4 ) 下列何者是企業生產製造功能的要項? (1)以一流的設備產出一流的產品 (2)提升技術水準與製造能力 (3)計畫性且有效地擴大產能 (4)全部皆是
49. ( 2 ) SWOT 分析中的SW分析是指用來了解企業_____的優勢與劣勢 (1)外部 (2)內部 (3)上游 (4)下游
50. ( 1 ) 為了保護社會大眾和消費者的權益、維護市場的公平競爭與保護自然生態環境, 要透過 (1)政府法規的訂定與執行 (2)網路行銷 (3)企業自我約束 (4)工會規範
51. ( 4 ) 下列何者是指環境中不利的趨勢或發展所引起的挑戰, 可使企業的銷售與利潤受到侵蝕? (1)機會 (2)優勢 (3)劣勢 (4)威脅
52. ( 1 ) 下列何者不是企業人事與組織功能的要項? (1)財務報表利潤極大化 (2)管理者溝通協調與領導的能力 (3)員工的素質、團結合作、向心力與企圖心 (4)公平合理的績效考核與升遷制度

53. ( 3 ) 下列何者不是所謂的消費信貸？ (1)短期賒銷 (2)分期付款 (3)開立即期支票 (4)信用卡或現金卡貸款
54. ( 3 ) _____是市場最基本的單位，所以在外部環境變數中，深深影響企業的行銷決策和活動 (1)產品 (2)廣告 (3)人 (4)金錢
55. ( 1 ) _____是指在扣除各項稅捐後，消費者真正可用於消費的錢，是影響消費者購買力高低和消費支出結構的重要因素 (1)可支配所得 (2)總所得 (3)可任意支配所得 (4)儲蓄
56. ( 3 ) 隨著家庭所得的增加，花在食物的比例會下降，花在居住和家庭日常開銷的比例大致維持不變，花在服裝、娛樂、教育等的比例則會上升，稱為 (1)M型社會 (2)綠色行銷 (3)恩格爾法則 (4)SWOT分析
57. ( 2 ) 在外部環境的變數中，下列哪一項大大改變了傳統通路的結構和消費者的購物習慣？ (1)自然環境 (2)新科技與網路行銷 (3)政治法令 (4)性別角色
58. ( 3 ) 下列何者為人口環境中行銷者須注重的因素？(1)平均壽命變短 (2)小家庭越來越少 (3)臺灣進入高齡化社會 (4)女性就業人數越來越少
59. ( 4 ) 在經濟環境的變數中，下列何者為非？(1)儲蓄是一種延遲的購買力 (2)在經濟景氣不同的階段，會反應在產品總需求的變化 (3)可從恩格爾係數中了解市場的消費水準 (4)政府採取保護管束或自由開放並不重要
60. ( 4 ) 如果要在自己的網頁引用他人的文章，必須得到原作者同意，以免侵犯到下列何者？(1)委託權(2)翻譯權(3)隱私權(4)著作權
61. ( 3 ) 下列何者不是科技環境中對行銷活動的影響？ (1)新商機 (2)網路行銷 (3)次文化 (4)新競爭
62. ( 2 ) 採取_____觀念的企業很少將消費者的真實需要和想法納入產品的設計和生產中，也很少去分析競爭者的產品和外部環境的轉變 (1)行銷 (2)產品 (3)生產 (4)銷售
63. ( 4 ) 採取_____觀念或導向的企業認為消費者多半是被動的，必須加以誘導、遊說而使其購買產品，不管消費者是否對產品滿意 (1)行銷 (2)產品 (3)生產 (4)銷售
64. ( 4 ) 一般來說，像是信用卡、靈骨塔和生前契約等產品，一般人通常不會主動申請或購買，此時銷售人員多半運用各種推銷技巧或提供優惠措施來吸引消費者購買，這是屬於 (1)行銷觀念 (2)產品觀念 (3)生產觀念 (4)銷售觀念
65. ( 1 ) 麥當勞、肯德基的包裝袋、紙巾均採用再生紙製作或中國信託商業銀行為幫助弱勢兒童而長期舉辦「點燃生命之火」愛心募款活動等，都是落實何種觀念或導向的實例？ (1)社會行銷 (2)產品 (3)銷售 (4)生產
66. ( 3 ) 所謂的_____行銷是指企業的任何營運活動都應從全球的角度去思考 and 規畫，其目標透過精確的判斷和有效的行銷策略，力求擴大市場規模，增加利潤，提升企業價值 (1)區域 (2)國際 (3)全球 (4)垂直
67. ( 3 ) _____是指環境中具有吸引力，可使企業獲得競爭優勢的領域 (1)優勢 (2)劣勢 (3)機會 (4)威脅
68. ( 2 ) 下列何者為企業生存發展的命脈，且其效能來自於技術能力與良好的管理？ (1)不斷打擊對手 (2)研究發展與創新 (3)政府的補助 (4)不斷舉債

69. ( 1 ) 下列何者是指在可支配所得中扣除花在食物、房租及其他必需品等固定支出後所剩下的錢 ( 以非必需品的消費為主 ) ? ( 1 ) 可任意支配所得 ( 2 ) 可支配所得 ( 3 ) 總所得 ( 4 ) 儲蓄
70. ( 4 ) _____ 團體泛指為了某些訴求而組成的團體, 如政黨、環保團體、女權團體、工會、人權團體、消費者保護團體等 ( 1 ) 綠色 ( 2 ) 文化 ( 3 ) 核心 ( 4 ) 特殊利益
71. ( 2 ) 透過交換來滿足顧客(消費者和組織)需求和價值的管理活動及過程為(1)定價 (2)行銷 (3)產品(4)通路
72. ( 4 ) 著眼於將產品轉換為現金, 以滿足賣方的需求是 ( 1 ) 生產觀念 ( 2 ) 產品觀念 ( 3 ) 行銷觀念 ( 4 ) 銷售觀念 的企業經營觀念
73. ( 3 ) 哈佛教授希奧多·李維特提出「_____」著眼於透過產品的研發及創新、通路配送一直到最後的消費, 以滿足買方的需求」 ( 1 ) 生產觀念 ( 2 ) 產品觀念 ( 3 ) 行銷觀念 ( 4 ) 銷售觀念
74. ( 4 ) 下列是指消費者各種消費支出的比例關係, 也就是所謂的消費結構? ( 1 ) 經濟型態 ( 2 ) 人口環境 ( 3 ) 家庭型態 ( 4 ) 消費支出型態
75. ( 4 ) 人們的核心價值觀會隨著下列何者而代代相傳、根深柢固, 進而影響人們的購買決策和行為? ( 1 ) 家庭 ( 2 ) 學校教育 ( 3 ) 社會化的過程 ( 4 ) 全部皆是
76. ( 2 ) 以下關於行銷概念的敘述, 何者正確? ( 1 ) 行銷就是銷售 ( 2 ) 行銷活動始於人類的需要 ( 3 ) 只有販售人員才是行銷人員 ( 4 ) 「交易」就是以物易物
77. ( 3 ) 在行銷學中, 「市場」是指 ( 1 ) 人潮聚集的地方 ( 2 ) 從事交換或交易的實體場所 ( 3 ) 由買方所組成的集合 ( 4 ) 競爭者的多寡
78. ( 2 ) 下列何種觀念是最古老的一種企業經營觀念? ( 1 ) 銷售觀念 ( 2 ) 生產觀念 ( 3 ) 行銷觀念 ( 4 ) 產品觀念
79. ( 4 ) 當產品需求大於供給時, 企業應該採取何種觀念? ( 1 ) 產品觀念 ( 2 ) 銷售觀念 ( 3 ) 行銷觀念 ( 4 ) 生產觀念
80. ( 1 ) 在網路上專門入侵別人電腦, 加以破壞或竊取資料, 這些人被稱為? ( 1 ) 駭客 ( 2 ) 網路專家 ( 3 ) 釣客 ( 4 ) 網路作家
81. ( 1 ) 何種觀念最容易導致「行銷近視症」? ( 1 ) 產品觀念 ( 2 ) 生產觀念 ( 3 ) 行銷觀念 ( 4 ) 銷售觀念
82. ( 2 ) 十分重視銷售技巧與促銷手段, 偏好以強力的促銷技巧來刺激消費者需求的觀念是 ( 1 ) 產品觀念 ( 2 ) 銷售觀念 ( 3 ) 行銷觀念 ( 4 ) 社會行銷觀念
83. ( 3 ) 消費者的購買決策中, 在確認需求時, 通常是下列何者引起? ( 1 ) 內在刺激 ( 2 ) 外在刺激 ( 3 ) 全部皆是 ( 4 ) 全部皆非
84. ( 3 ) 下列何種行銷是指將整個市場視為一個整體, 不考慮消費者對某種產品需求的差別, 致力於顧客需求的相同處而忽略相異處? ( 1 ) 差異化行銷 ( 2 ) 集中式行銷 ( 3 ) 無差異行銷 ( 4 ) 專業化行銷
85. ( 3 ) 下列何者不屬於組織市場? ( 1 ) 企業市場 ( 2 ) 民間機構市場 ( 3 ) 消費者市場 ( 4 ) 政府機構市場
86. ( 1 ) 下列何者不是消費者市場的特性? ( 1 ) 購買者少, 但購買數量大 ( 2 ) 需求多樣化、購買的變動率高 ( 3 ) 常一時興起, 衝動性購買 ( 4 ) 產品選擇多, 需求彈性大

87. ( 3 ) 下列何者不是影響消費者購買行為的文化因素？ (1)文化 (2)次文化 (3)參考群體 (4)社會階層
88. ( 2 ) 直接或間接影響個人態度或行為的群體，稱為 (1)學習群體 (2)參考群體 (3)利益群體 (4)公益群體
89. ( 4 ) 下列何者不是影響消費者購買行為的心理因素？ (1)動機 (2)認知 (3)信念與態度 (4)人格與自我觀念
90. ( 1 ) 有關行銷觀念的演變，下列何者之順序正確？(1)生產觀點→產品觀念→銷售觀念→行銷觀念→社會行銷觀念(2)生產觀點→銷售觀念→產品觀念→行銷觀念→社會行銷觀念(3)產品觀念→生產觀點→銷售觀念→行銷觀念→社會行銷觀念(4)銷售觀念→生產觀點→產品觀念→行銷觀念→社會行銷觀念
91. ( 2 ) 下列何者屬於品牌差異大、消費者低度涉入的購買行為？ (1)降低認知失調的購買行為 (2)尋求變化的購買行為 (3)複雜的購買行為 (4)習慣性的購買行為
92. ( 3 ) 下列何者不是影響組織購買行為的環境因素？ (1)技術變革 (2)競爭趨勢 (3)所處地位 (4)政治狀況
93. ( 1 ) 下列何者不是影響組織購買行為的個人因素？ (1)權威 (2)文化 (3)教育 (4)人格
94. ( 4 ) 採購部門在例行基礎上再次訂購（如在組織購買的參與者中，有權阻止賣方人員原物料或文具用品）的一種購買方式，或資訊與採購部門成員接觸的人是屬於何種稱為 (1)修正再購買 (2)初次購買角色？ (A)影響者 (B)決定者 (C)同意 (3)消費者購買 (4)直接再購買者 (D)守門者 (4)12
95. ( 4 ) 下列何者包括政黨、醫院、學校、基金會、宗教組織等非營利組織，通常為了公共利益和服務社會大眾而購買產品或服務？ (1)服務業購買者 (2)企業市場 (3)消費者市場 (4)民間機構市場
96. ( 1 ) 對同一種產品的廣告宣傳，都市人追求時尚、新奇，鄉下人則重視實在、好用，是屬於 (1)地理環境變數 (2)人口統計變數 (3)心理變數 (4)行為變數
97. ( 3 ) 下列何者的特性在於購買者需求多樣化，且購買的變動率高？ (1)企業市場 (2)政府機構市場 (3)消費者市場 (4)組織市場
98. ( 2 ) 以 N 世代、X 世代、Y 世代作為市場區隔的變數是 (1)地理環境變數 (2)人口統計變數 (3)心理變數 (4)行為變數
99. ( 4 ) 以消費者對品牌的忠誠度作為市場區隔的變數是 (1)地理環境變數 (2)人口統計變數 (3)心理變數 (4)行為變數
100. ( 3 ) 下列對電子商務安全機制的描述，何者不正確？(1)認證中心是整個電子商務的核心關鍵(2)金鑰有公開金鑰(publickey)與私人金鑰(privatekey)二種(3)所謂電子簽章就是把手寫筆跡數位化(4)加密方式目前大多採用 DES 或 RSA 演算法
101. ( 4 ) 因為主要顧客少且購買數量龐大，所以產品行銷部門往往透過業務人員傳達產品的好處和折扣，而不是透過廣告宣傳。以上敘述指 (1)消費者市場 (2)拍賣市場 (3)零售商 (4)組織市場
102. ( 4 ) 下列何者為消費者蒐集資訊的來源？ (1)個人來源 (2)商業來源 (3)公共來源 (4)全部皆是

103. ( 4 ) _____的購買者為了成本或便利的考量，往往集中於某些地區 (1)消費者市場 (2)生產者 (3)最終使用者 (4)組織市場
104. ( 3 ) 何種因素干擾而影響消費者的最後消費決策？ (1)他人的態度 (2)非預期的情境因素 (3)全部皆是 (4)全部皆非
105. ( 3 ) 以生活型態、人格特質、社會階層、價值觀等作為市場區隔的變數是 (1)地理環境變數 (2)人口統計變數 (3)心理變數 (4)行為變數
106. ( 1 ) 組織市場的需求較消費者市場受價格變化的影響 (1)較小 (2)不影響 (3)較大 (4)全部皆非
107. ( 4 ) 下列何者是消費者在決定購買時，會綜合考慮的決策？ (1)數量 (2)品牌 (3)付款 (4)全部皆是
108. ( 1 ) 下列何者不屬於有效市場區隔的條件？ (1)可替代性 (2)足量性 (3)可接近性 (4)可行動性
109. ( 4 ) 在購後行為中，消費者若感到失望和不滿意，可能採取的行為或做法為 (1)退回或丟棄 (2)採取公眾行動 (3)說服自己繼續使用 (4)全部皆是
110. ( 2 ) 全球資訊網(WWW)的文件主要使用下列哪一種格式？(1)純文字文件(.txt)(2)HTML文件(.html)(3)可攜式文件(.pdf)(4)Word文件(.doc)
111. ( 4 ) 為能直接了解產品品質及降低採購成本，組織市場的購買者大都直接向 (1)中間商購買 (2)零售商購買 (3)代理商購買 (4)製造商購買
112. ( 2 ) 企業根據不同的消費者推出多種產品並配合各種促銷方式，力圖滿足不同消費者的偏好和需求，稱為 (1)無差異行銷 (2)差異化行銷 (3)集中式行銷 (4)市場性行銷
113. ( 4 ) 人類的行為大部分是由 (1)態度而來的 (2)地位而來的 (3)經濟而來的 (4)學習而來的
114. ( 1 ) 面對世界各地的消費者，可口可樂始終保持著同一種口味、包裝及統一的廣告語，是屬於 (1)無差異行銷 (2)差異化行銷 (3)集中式行銷 (4)市場性行銷
115. ( 3 ) 德國福斯汽車集中於小型車市場的開發和經營，美國惠普專攻高價的電腦市場，是屬於 (1)無差異行銷 (2)差異化行銷 (3)集中式行銷 (4)市場性行銷
116. ( 3 ) 下列何者是指社會中較具生活同質性、持久性的群體，這些群體按層級排列，並且不同的層級會顯示出不同的價值觀、興趣與行為？ (1)態度 (2)動機 (3)社會階層 (4)職業
117. ( 1 ) 下列何者是指可加以區分的心理特徵，它足以影響個人因應周遭環境的方式？ (1)人格 (2)自我觀念 (3)自我形象 (4)生活型態
118. ( 3 ) 企業僅服務於某特定顧客群，盡力滿足他們的各種需求，稱為 (1)單一市場集中化 (2)產品專業化 (3)市場專業化 (4)選擇性專業化
119. ( 2 ) 下列何者是指為了滿足個人或家庭的需求，而購買產品或服務的消費者所組成的市場？ (1)組織市場 (2)消費者市場 (3)政府市場 (4)民間機構市場
120. ( 3 ) 下列哪一種網頁程式的特性是由伺服器端執行後將結果傳給使用者端，而是由瀏覽器下載到使用者端的電腦中執行？(1)ASP(2)CGI(3)JavaScript(4)PHP

121. ( 4 ) 企業選擇幾個區隔市場，每一個市場對企業的目標和資源利用都有一定的吸引力，稱為 (1)單一市場集中化 (2)產品專業化 (3)市場專業化 (4)選擇性專業化
122. ( 2 ) 消費者的購買角色中，在整個消費決策裡有權決定是否購買、如何購買的人，稱為 (1)發起者 (2)決策者 (3)影響者 (4)使用者
123. ( 1 ) 購買者少，但購買數量大是屬於 (1)組織市場的特性 (2)消費者市場的特性 (3)全部皆是 (4)全部皆非
124. ( 4 ) 屬於市場挑戰者的企業遇到下列何種類型的消費者時，應以降低價格、免費試用、介紹新產品的獨特性等促銷方式吸引消費者？ (1)複雜的購買行為 (2)降低認知失調的購買行為 (3)習慣性的購買行為 (4)尋求變化的購買行為
125. ( 4 ) 下列關於電子支付機制之敘述，何者有誤？(1)數位簽章具有交易者身份的識別(2)防火牆是針對資料庫的保護而設計(3)電子簽章具有不可否認性(4)電子錢包一般適合處理大額付款
126. ( 3 ) _____是社會中最重要消費單位，也是參考群體中最具影響力的組織 (1)角色 (2)宗教 (3)家庭 (4)文化
127. ( 2 ) _____市場購買的特性是常一時興起，衝動性購買 (1)工業購買者 (2)消費者 (3)政府機構 (4)組織
128. ( 4 ) 採購目標、採購政策、作業程序、管理制度與組織結構等組織因素，主要影響 (1)消費者購買行為 (2)家庭購買行為 (3)個人購買行為 (4)組織購買行為
129. ( 4 ) 利益、權威、地位、說服力與同理心等人際因素，主要影響 (1)消費者購買行為 (2)家庭購買行為 (3)個人購買行為 (4)組織購買行為
130. ( 2 ) 目前網際網路連線最常用的通訊協定是？(1)藍芽(2)TCP/IP(3)紅線外(4)NetBEUI
131. ( 2 ) 消費者在購買和使用產品或享用服務的過程中，所表現的各種行為與決策，稱為 (1)組織行為 (2)消費者行為 (3)文化 (4)學習
132. ( 3 ) 下列何者是決定產品或服務的定位，建立和傳播產品或服務在市場上的重大利益和優良形象？ (1)市場區隔 (2)選擇目標市場 (3)市場定位 (4)選擇性專業化【
133. ( 4 ) _____是指個人受到周遭他人的期望所從事的各項活動 (1)參考群體 (2)家庭 (3)宗教 (4)角色
134. ( 3 ) _____又稱自我形象，是指自己或他人是如何看待自己 (1)動機 (2)學習 (3)自我觀念 (4)認知
135. ( 1 ) 因為來自消費者本身，較容易測得，所以一直是消費者市場區隔的重要因素。以上指 (1)人口統計變數 (2)地理環境變數 (3)心理變數 (4)行為變數
136. ( 1 ) _____是指個人因吸收自己或他人的經驗而改變其行為 (1)學習 (2)動機 (3)認知 (4)自我觀念
137. ( 2 ) 任何企業的資源都是有限的，透過_____企業可以選擇適切的目標市場 (1)大量生產 (2)區隔市場 (3)廣告促銷 (4)通路增加
138. ( 4 ) _____是指消費者對產品的關心及深入了解的程度 (1)購買行為 (2)購買角色 (3)購買決策 (4)涉入程度



139. ( 1 ) 「在目標市場上，為了完整傳達企業的市場定位，以利產品或服務的順利銷售，所採行的各種行銷手段」稱為 (1)行銷組合 (2)市場區隔 (3)品牌延伸策略 (4)組織購買
140. ( 4 ) 利用在網頁上的固定位置，提供廣告主利用文字、圖形或動畫來進行宣傳，是屬於那一類網路廣告？(1)贊助廣告(2)分類廣告(3)按鈕廣告(4)橫幅廣告
141. ( 2 ) 下列何種行銷方式的缺點是目標市場及經營品項多、管理複雜與行銷成本大，還可能造成企業經營資源和注意力分散？ (1)集中式行銷 (2)差異化行銷 (3)大量行銷 (4)無差異行銷
142. ( 3 ) 品牌差異大，消費者高度涉入的購買行為是以下哪一種購買行為的特性？ (1)習慣性的購買行為 (2)降低認知失調的購買行為 (3)複雜的購買行為 (4)尋求變化的購買行為
143. ( 3 ) 當選擇的區隔市場發生變化時(如消費者偏好轉移或競爭者策略改善等)，選擇下列何種行銷方式的企業將缺少迴旋的餘地，風險較大？ (1)無差異行銷 (2)差異化行銷 (3)集中式行銷 (4)全部皆非
144. ( 3 ) _____的購買行為，行銷者應設法幫助消費者了解有關產品的屬性和知識，分析各品牌間的差異及特色，並強調自己品牌的優勢 (1)習慣性 (2)降低認知失調 (3)複雜 (4)尋求變化
145. ( 1 ) 下列何者不屬行銷 STP 範疇？(1)價格(2)市場區隔(3)選擇目標市場(4)市場定位
146. ( 2 ) 在組織購買的參與者中，有各種不同的角色，通常會參與訂定產品規格的人(如生產工程師、研發技術人員、專家與權威人士等)稱為 (1)決定者 (2)影響者 (3)同意者 (4)購買者
147. ( 4 ) 一個產品或品牌的_____是消費者對該產品相對於競爭產品的知覺、印象與感受的一組複雜組合 (1)需求 (2)刺激 (3)效益 (4)定位
148. ( 2 ) 下列何者不是購買決策過程中，方案評估時會涉及的因素？ (1)產品屬性 (2)回收容易與否 (3)屬性的重要性 (4)全部皆非
149. ( 1 ) 有權決定產品需求和供應商的人(如採購、財務或生產部門主管等)稱為 (1)決定者 (2)影響者 (3)同意者 (4)購買者
150. ( 2 ) 下列何者不屬於電子現金的特性？(1)不易被複製或篡改(2)不可轉換性(3)具匿名性(4)不可回溯性
151. ( 1 ) 消費者的需求若是因媒體廣告引起購買欲望，則稱為 (1)外在刺激 (2)內在刺激 (3)屬性 (4)特性
152. ( 4 ) 下列何者是指「企業定位並行銷其產品，或服務的價值與價格的比較」？ (1)品牌差異性 (2)損益兩平點 (3)利潤極大化 (4)價值方案
153. ( 1 ) 企業在制定產品定位策略時，若以汽車的操作簡易、性能卓越、安全防撞係數高或加速最快等訴求考量，是以下列何者來做定位？ (1)產品的屬性 (2)產品的利益 (3)產品的競爭者 (4)產品的價格
154. ( 3 ) 「產品售出後，行銷才開始」，這是指企業行銷應重視消費者的 (1)品牌決策 (2)內在刺激 (3)購後行為 (4)店員態度

155. ( 3 ) 以「集線器」為中心的區域網路，是屬於哪一種網路拓撲(Topology)結構？(1)匯流排(Bus)網路拓撲(Topology)(2)環狀(Ring)網路拓撲(Topology)(3)星狀(Star)網路拓撲(Topology)(4)三角狀(Triangular)網路拓撲(Topology)
156. ( 2 ) 區隔市場的潛在需求是指在一定時期內，各區隔市場中的消費者對某種產品的 (1)核心產品 (2)最大需求量 (3)變動性 (4)最低需求量
157. ( 3 ) 我們通常將價格競爭激烈的市場稱為 (1)藍海市場 (2)夕陽產業 (3)紅海市場 (4)全部皆非
158. ( 3 ) 下列何者不是組織購買行為的類型？ (1)直接再購買 (2)修正再購買 (3)參與者 (4)初次購買
159. ( 2 ) 企業在制定產品定位策略時，若根據產品向顧客提供便利、快捷等利益來定位(如喜美汽車最省油等)，這是以 (1)產品的屬性來定位 (2)產品的利益來定位 (3)產品的競爭者來定位 (4)產品的價格來定位
160. ( 2 ) 由於 Internet 上的虛擬社群普遍存在 networkeffect，因此當社群人數達到一定規模後，整個社團就會自動快速壯大，這個規模就稱為？ (1)massmedia(2)criticalmass(3)scopemass(4)masseffect
161. ( 4 ) 下列何者的目的在於正確選擇目標市場？ (1)組織市場 (2)成本結構 (3)新產品開發 (4)市場區隔
162. ( 3 ) 下列何者是指設計公司的產品和形象的行動，以期能在目標顧客心中留下鮮明及良好的印象？ (1)行銷 (2)通路 (3)定位 (4)區隔
163. ( 3 ) 下列何者是指企業選擇最拿手的產品或服務專攻一個區隔市場，集中力量為之服務？ (1)市場專業化 (2)選擇性專業化 (3)單一市場集中化 (4)產品專業化
164. ( 3 ) 下列何者是企業評估各種市場機會、決定為多少區隔市場服務的重要行銷策略？ (1)市場區隔 (2)市場定位 (3)目標市場的選擇 (4)品牌決策
165. ( 2 ) 依據梅特卡菲定律(Metcalfelaw)，如果網路上只有兩個人，就只有一組對話；當有三個人時，就有三組對話，當四個人時，就有六組對話；當有五個人時，就有 10 組對話。依此類推，請問當有六個人時，會有幾組對話？(1)12 組(2)15 組(3)20 組 (4)30 組
166. ( 3 ) 下列何種行銷方式的優點是企業同時為多個區隔市場服務，有較高的適應和應變能力，有助於降低經營風險？ (1)無差異行銷 (2)集中式行銷 (3)差異化行銷 (4)置入性行銷
167. ( 2 ) 依據消費者不同的消費需求和購買習慣，將市場區隔成不同消費者群體，稱為 (1)行銷組合 (2)市場區隔 (3)地區行銷 (4)選擇性專業化
168. ( 2 ) 下列何種行銷方式的優點是服務對象較專一，企業對其特定的目標市場有較深刻的了解，可以深入發掘消費者的潛在需求？ (1)差異化行銷 (2)集中式行銷 (3)置入性行銷 (4)無差異行銷
169. ( 2 ) 休旅車可當作商務車或小轎車使用，兼具工作與休閒等多重用途，是依產品的 (1)屬性來定位 (2)用途來定位 (3)使用者來定位 (4)利益來定位
170. ( 2 ) 「電腦晶片上的電晶體電路的數目每 18 個月會成長一倍」之敘述是指？ (1)Metcalfelaw(2)Moorelaw (3)NetworkExternality (4)LawofDisruption

171. ( 1 ) 企業僅服務於某特定顧客群，盡力滿足他們的各種需求，稱為 (1)市場專業化 (2)整體市場涵蓋 (3)無差異行銷 (4)市場開發
172. ( 4 ) 下列何者是理想而有效的市場區隔應具備的條件？ (1)可衡量性 (2)足量性 (3)可接近性 (4)全部皆是
173. ( 2 ) 考慮要透過何種路徑，才能以最有效率的方式確實地將產品或服務送到顧客手上，指的是行銷組合中的 (1)產品策略 (2)通路策略 (3)促銷策略 (4)差異化策略
174. ( 4 ) _____ 充分肯定消費者個性與需求的不同，並針對不同的區隔市場分別從事行銷活動 (1)無差異行銷 (2)整體市場涵蓋 (3)集中式行銷 (4)差異化行銷
175. ( 2 ) 下列有關電子商務對社會效益的描述，何者不正確？(1)資訊流通更加方便，更能滿足知的權利(2)更大眾化的商品與服務(3)公共資訊可以更方便的傳播(4)改變工作方式與型態，例如在家工作
176. ( 2 ) 目標行銷是現代行銷策略的核心，其第一個步驟是 (1)選擇目標市場 (2)市場區隔 (3)市場定位 (4)專業化生產
177. ( 4 ) 以消費者的年齡性別收入等來作為區隔市場的變數是指 (1)地理環境變數 (2)行為變數 (3)心理變數 (4)人口統計變數
178. ( 3 ) 企業所選定的區隔市場容量必須大到足以使企業獲利，這是理想而有效的區隔市場應具備的哪一項條件？ (1)可衡量性 (2)可差異化 (3)足量性 (4)可行動性
179. ( 2 ) 下列何者是指企業企圖以各種產品滿足所有顧客群的需求，且一般只有實力強大的大企業才能採取這種策略？ (1)市場專業化 (2)整體市場涵蓋 (3)產品專業化 (4)單一市場集中化
180. ( 4 ) SWOT 分析中的「W」是指？(1)機會(2)威脅(3)優勢(4)劣勢
181. ( 4 ) 大量生產下平均行銷成本最低，且統一的廣告促銷方式，節省市場開發費用，這是以下何者的優點？ (1)差異化行銷 (2)集中式行銷 (3)區隔市場行銷 (4)無差異行銷
182. ( 2 ) (甲)優勢、(乙)劣勢、(丙)機會、(丁)威脅，以上何者為企業外部的環境要素？ (1)甲、乙 (2)丙、丁 (3)甲、丙 (4)乙、丙、丁
183. ( 2 ) _____ 市場中的購買者是個人或家庭，其購買產品或服務的目的是為了自己或家庭使用，並不會將其再加工生產或賣出 (1)政府 (2)消費者 (3)組織 (4)工會
184. ( 4 ) 下列何種類型的市場是由購買產品或服務以供製造、銷售、租賃或提供服務的廠商所構成的？ (1)政府 (2)消費者 (3)家庭 (4)企業
185. ( 1 ) Internet 的前身是由美國國防部的哪個單位所發展出來的？ (1)ARPANet(2)HiNet(3)SeedNet(4)TWNnet
186. ( 3 ) 下列何種購買者會為了生產、製造或執行業務需要而購買產品或服務，且為最大的組織購買者？ (1)政府 (2)消費者 (3)企業 (4)工會
187. ( 3 ) _____ 市場因為購買者少且購買數量龐大，所以供應商必須隨時掌握購買者的需求，彼此充分配合，而在互動頻繁下也使得買賣雙方的關係更為密切 (1)家庭 (2)消費者 (3)組織 (4)完全競爭

188. ( 1 ) _____是指將人的一生劃分成下列何者非消費者市場的特性？ (A)需求幾個階段，每個階段裡會有不同的購多樣化、購買的變動率高 (B)購買者少，分買能力、消費內容與範圍 (1)家庭生布較集中 (C)購買數量少，購買頻率高命週期 (2)社會階層 (3)次文化 (D)使用者大多透過中間商購買 (4)人格(2)92
189. ( 4 ) 下列何者是指一個人對某些事物或觀念較為一致的認知評價、情緒感覺與行動傾向？ (1)動機 (2)認知 (3)學習 (4)態度
190. ( 1 ) Apache 是屬於？(1)網頁伺服器(2)資料庫伺服器(3)FTP 伺服器(4)SMTP 伺服器
191. ( 3 ) 指品牌差異小、消費者低度涉入的購買行為的是 (1)複雜的購買行為 (2)降低認知失調的購買行為 (3)習慣性的購買行為 (4)尋求變化的購買行為
192. ( 2 ) 企業進行市場分析並對市場做出區隔之後，擬定進入的子市場稱為 (1)大量行銷 (2)目標市場 (3)地區行銷 (4)個人行銷
193. ( 1 ) 下列何種行銷是指企業僅對某一項產品做大量行銷、配銷及促銷？ (1)大量 (2)區隔 (3)地區 (4)個人
194. ( 3 ) _____行銷針對特定地區顧客群設計滿足其需求的行銷方案 (1)大量 (2)區隔 (3)地區 (4)個人
195. ( 2 ) 下列那一種電子商務應用技術的發展時間最早？(1)HTML(2)EDI(3)JAVA(4)XML
196. ( 2 ) 指各個區隔市場的觀念能被區別，並對不同的行銷組合因素和方案有不同反應者稱為 (1)可行動性 (2)可差異性 (3)可接近性 (4)可衡量性
197. ( 3 ) 指所選定的區隔市場是企業行銷能力能夠到達的，且消費者能接觸到企業的產品或服務者稱為 (1)可行動性 (2)可差異性 (3)可接近性 (4)可衡量性
198. ( 1 ) 指可以有效擬定行銷方案以吸引及服務區隔市場程度者稱為 (1)可行動性 (2)可差異性 (3)可接近性 (4)可衡量性
199. ( 2 ) 較小的企業因資源有限，通常會選擇以自己最擅長的「利基」型產品專注在某一個區隔市場上，這是選擇目標市場方式中的 (1)產品專業化 (2)單一市場集中化 (3)市場專業化 (4)選擇性專業化
200. ( 4 ) 會隨著捲頁軸而不斷上下移動的廣告，稱為？(1)按鈕廣告(2)橫幅廣告(3)跳出式廣告(4)捲軸廣告
201. ( 1 ) 企業集中生產一種產品，並向所有可能的顧客銷售該種產品，這是選擇目標市場方式中的 (1)產品專業化 (2)單一市場集中化 (3)市場專業化 (4)選擇性專業化
202. ( 4 ) 選擇目標市場的方式中_____的策略能分散企業經營風險，即使其中某個區隔市場失去吸引力，企業還能在其他區隔市場中獲利 (1)產品專業化 (2)單一市場集中化 (3)市場專業化 (4)選擇性專業化
203. ( 4 ) 下列何者為企業用於檢測經營與環境的工具，也是擬定行銷計畫的首要步驟，能幫助行銷人員將精力集中在關鍵問題上？ (1)成本加成法 (2)產品組合決策 (3)家庭生命週期 (4)SWOT 分析

204. ( 3 ) 下列何種行銷方式能使企業深刻了解該區隔市場的需求特性，並採取適當的產品、價格、通路與推廣策略，進而獲得強而有力的市場地位和良好聲譽？(1)無差異行銷 (2)差異化行銷 (3)集中式行銷 (4)整體行銷
205. ( 3 ) 將購入的產品再行銷或租賃以獲取利潤的購買者，如批發商和零售商，稱為 (1)服務提供者 (2)工業購買者 (3)轉售者 (4)製造業
206. ( 1 ) 專門提供顧客所需的各項服務，如金融保險機構、交通服務業、廣告代理商等，稱為 (1)服務提供者 (2)工業購買者 (3)轉售者 (4)製造業
207. ( 2 ) 組織或企業運用下列何者分析購買者行為，有助於行銷人員清楚掌握目標顧客的購買需求？ (1)成本加成法 (2)5W1H (3)競標定價法 (4)目標利潤定價法
208. ( 1 ) 影響消費者購買行為的因素中，文化因素包含文化、次文化與 (1)社會階層 (2)年齡 (3)動機 (4)認知
209. ( 4 ) 影響消費者購買行為的因素中，個人經濟狀況因素包含 (1)所得 (2)儲蓄 (3)信用評分 (4)全部皆是
210. ( 2 ) CPM(Costperthousand)是指？(1)廣告商對廣告主的廣告曝光每百人所收取的費用 (2)廣告商對廣告主的廣告曝光每千人所收取的費用(3)廣告商對廣告主的廣告曝光每萬人所收取的費用(4)廣告商對廣告主的廣告曝光每千萬人所收取的費用
211. ( 2 ) _____是一種被刺激的需求，當這種需求升高到一定強度時，便形成驅使人們尋求滿足的動機 (1)學習 (2)動機 (3)認知 (4)態度
212. ( 3 ) _____是指個人對外界事物的一種看法，相同的事物每個人的重點不一定相同 (1)學習 (2)動機 (3)認知 (4)態度
213. ( 3 ) 經過加工處理的原物料，主要用來再次加工，如鋼板、電線、麵粉等，稱為工業品原料與零件中的 (1)
214. ( 1 ) 下列何者為直接參與生產過程的資本項目？ (1)設備 (2)零件 (3)人力 (4)水源
215. ( 2 ) 下列何者可分成設施與附屬設備兩大類？ (1)半成品 (2)設備 (3)原物料 (4)附屬品
216. ( 1 ) 工業品中的商業服務有助於生產過程的順利進行，簡化作業流程。其主要包括 甲、維修服務 乙、諮詢服務 丙、附屬品 (1)甲、乙 (2)乙、丙 (3)甲、丙 (4)甲、乙、丙
217. ( 3 ) 下列何者又稱廣度，是指產品線的總量？ (1)深度 (2)一致性 (3)寬度 (4)長度
218. ( 2 ) 下列何者指各產品線在最終用途、生產要求、銷售通路及其他方面的相關程度？ (1)深度 (2)一致性 (3)寬度 (4)廣度
219. ( 1 ) 農、林、漁、畜、礦產等部門提供的材料，構成了產品的有形實體，稱為工業品原料與零件中的 (1)原物料 (2)附屬品 (3)半成品 (4)零組件
220. ( 4 ) 消費者的購買過程包含五個階段，其中第二個階段是？(1)方案評估 (evaluationofalternatives)(2)需求確認 (Needrecognition)(3)購買決策 (purchasedecision)(4)資訊蒐集 (informationsearch)

221. ( 4 ) 用來進行整件組裝的製成品 ( 例如汽車的電瓶、輪胎、服飾上的鈕扣、自行車的車墊等 ) , 這些產品不須在形式上有任何改變, 即可直接成為最終產品的一部分, 稱為工業品原料與零件中 ( 1 ) 原物料 ( 2 ) 附屬品 ( 3 ) 半成品 ( 4 ) 零組件
222. ( 2 ) 工業品的分類中, 本身不是消費品, 完全投入生產過程當中使用, 最終將轉化為製成品的一部分, 稱為 ( 1 ) 設備 ( 2 ) 原料與零件 ( 3 ) 附屬品 ( 4 ) 半成品
223. ( 3 ) 下列何種決策是指不斷更新現有產品線以符合目前的消費需求, 又稱產品線更新決策? ( 1 ) 產品線刪減決策 ( 2 ) 產品線特色化決策 ( 3 ) 產品線現代化決策 ( 4 ) 產品線長度決策
224. ( 3 ) 產品線現代化決策為 ( 1 ) 逐項更新 ( 2 ) 全面更新 ( 3 ) 全部皆是 ( 4 ) 全部皆非
225. ( 2 ) 下列何者是指決定使用製造商品牌、中間商品牌, 或是一部分使用製造商品牌, 一部分使用中間商品牌的策略? ( 1 ) 品牌命名決策 ( 2 ) 品牌歸屬決策 ( 3 ) 產品線決策 ( 4 ) 包裝決策
226. ( 4 ) 在現有的產品線範圍內增加新的產品項目, 稱為 ( 1 ) 向下延伸決策 ( 2 ) 長度決策 ( 3 ) 特色化決策 ( 4 ) 產品線填補決策
227. ( 2 ) 對產品的相關性能進行大幅度修改的產品, 是指新產品類型中的 ( 1 ) 完全新產品 ( 2 ) 換代新產品 ( 3 ) 改良新產品 ( 4 ) 模仿新產品
228. ( 1 ) 產品在導入期的行銷策略應當強調「快」, 以促使產品儘快進入成長期。具體操作上可採 ( 1 ) 快速掠取策略 ( 2 ) 產品改良策略 ( 3 ) 調整產品售價策略 ( 4 ) 榨取策略
229. ( 3 ) 一項新產品在正式進入市場前所經歷的過程, 稱為 ( 1 ) 置入性行銷 ( 2 ) 折讓 ( 3 ) 新產品開發 ( 4 ) 產品線剔除
230. ( 1 ) 下列何者不是電子付款的安全保密要求? ( 1 ) 本人 ( 2 ) 身份認證 ( 3 ) 完整性 ( 4 ) 防止拒付
231. ( 2 ) 某產品使用人數 $\times$ 每個使用者的使用率= ( 1 ) 最大生產量 ( 2 ) 市場銷售量 ( 3 ) 榨取 ( 4 ) 行銷組合
232. ( 4 ) 產品的包裝中, 直接保護產品的容器, 稱為 ( 1 ) 裝運包裝 ( 2 ) 次級包裝 ( 3 ) 零售包裝 ( 4 ) 基本包裝
233. ( 3 ) 新產品開發的步驟中, 首先為 ( 1 ) 概念發展與測試 ( 2 ) 行銷方案發展 ( 3 ) 創意產生 ( 4 ) 商業化
234. ( 4 ) 下列何者是包裝的功能? ( 1 ) 保護產品 ( 2 ) 方便辨識 ( 3 ) 保護使用者 ( 4 ) 全部皆是
235. ( 2 ) 根據調查, 大部份網路安全性之威脅是來自於? ( 1 ) 外部駭客 ( 2 ) 內部人士的不當運用 ( 3 ) 網路顧客 ( 4 ) 線上供應商
236. ( 1 ) _____ 是指產品組合中一群關係密切的產品, 這群產品可能功能相似、銷售給相同的顧客群、類似的通路或在相同的價格範圍內 ( 1 ) 產品線 ( 2 ) 包裝 ( 3 ) 深度 ( 4 ) 品牌
237. ( 3 ) 下列何者不是服務的特性? ( 1 ) 無形性 ( 2 ) 不可分割性 ( 3 ) 不可變動性 ( 4 ) 不可儲存性

238. ( 3 ) 產品在成長期的行銷策略可採取 (1)剔除策略 (2)快速掠取策略 (3)擴展新市場策略 (4)緩慢滲透策略
239. ( 1 ) 下列何者是指滿足消費者核心利益的有形產品？ (1)基本產品 (2)潛在產品 (3)核心產品 (4)期望產品
240. ( 3 ) SWOT 分析中的「S」是指？(1)機會(2)威脅(3)優勢(4)劣勢
241. ( 3 ) _____是指此項產品消費者在選購上會較在意價格的差異 (1)異質選購品 (2)特殊品 (3)同質選購品 (4)冷門品
242. ( 3 ) _____是指企業的產品種類和品項的搭配，包括所有的產品線和產品項目 (1)服務 (2)品牌 (3)產品組合 (4)包裝
243. ( 4 ) 不直接參與生產過程，而是用來間接協助生產活動的消耗品，稱為 (1)設備 (2)零件 (3)原料 (4)附屬品
244. ( 4 ) _____是指產品線中每一產品項目有多少種不同的單品 (1)長度 (2)一致性 (3)廣度 (4)深度
245. ( 4 ) 下列何者不屬於價值鏈中的支援活動？(1)採購作業(2)技術發展(3)人力資源(4)顧客服務
246. ( 1 ) 下列何者是指企業產品項目的總和？ (1)長度 (2)一致性 (3)廣度 (4)深度
247. ( 3 ) _____是指消費者在核心利益需求得到滿足的前提下，所產生其他相關需求的滿足，使其需求滿足程度進一步提高 (1)期望產品 (2)延伸產品 (3)潛在產品 (4)基本產品
248. ( 4 ) _____是指消費者對既定產品可能產生新種類、新需求的滿足，這會促使企業不斷更新與改良現有的產品，並努力開發出新的產品 (1)期望產品 (2)延伸產品 (3)潛在產品 (4)基本產品
249. ( 1 ) _____是指企業根據市場調查與分析的結果，結合本身的條件，確定未來要以什麼樣的產品滿足目標市場需求，以及有效推出該產品的一切過程與相關策略 (1)產品決策 (2)價格決策 (3)人事決策 (4)通路決策
250. ( 4 ) 將企業由內至外之所有資源，如企業資源規劃(ERP)、供應鏈管理(SCM)、顧客關係管理(CRM)等整合起來以達企業分享知識及經驗之效果，是下列何者的定義？(1)商業自動化(2)電子商業(3)電子商務(4)協同商務
251. ( 3 ) 在相同基本型產品中推出更多變化類型的決策方式稱為 (1)品牌決策 (2)通路決策 (3)產品線延伸決策 (4)價格決策
252. ( 1 ) 企業由原有的高品質產品向下發展較低價格的產品，稱為 (1)向下延伸 (2)向上延伸 (3)雙向延伸 (4)刪減決策
253. ( 2 ) 企業由原有的較低品質產品向上發展高品質產品，稱為 (1)向下延伸 (2)向上延伸 (3)雙向延伸 (4)刪減決策
254. ( 4 ) 當產品開始衰退或已經過時，企業便要決定何時將該產品正式退出生產線，上述稱為 (1)向下延伸 (2)向上延伸 (3)雙向延伸 (4)刪減決策
255. ( 2 ) 在交易過程中，市場參與者具有不同等的資訊取得地位，稱為？(1)道德危機(2)資訊不對稱(3)逆選擇(4)市場失靈
256. ( 4 ) 下列何者非廣義的產品？ (1)服務 (2)資訊 (3)理念 (4)全部皆為廣義產品

257. ( 1 ) 產品線的_____決策是指企業在眾多的產品線中,選擇一個或多個產品項目做為號召,達到吸引消費者選購的目的 (1)特色化 (2)現代化 (3)長度 (4)刪減
258. ( 3 ) 根據美國行銷協會的定義,_____是指一個名稱、名詞、設計、符號或這些的組合,可以用來辨識廠商間的服務或產品,而和競爭者的產品形成差異化 (1)品名 (2)品標 (3)品牌 (4)註冊商標
259. ( 1 ) 品牌中可以用語言稱呼的部分即為 (1)品名 (2)品標 (3)品牌 (4)註冊商標
260. ( 3 ) 下列何者不屬於常見的折扣手法?(1)現金折扣(2)折讓(3)折損(4)數量折扣
261. ( 2 ) 品牌中可以辨識但不能用語言簡潔而準確表達的部分,稱為 (1)品名 (2)品標 (3)品牌 (4)註冊商標
262. ( 4 ) 品名或品標經註冊後受法律保障,行銷者可享有永久的獨家品牌專用權,稱為 (1)品名 (2)品標 (3)品牌 (4)註冊商標
263. ( 1 ) _____是指企業對其所生產的不同產品使用不同的品牌,所以也稱「多品牌」決策 (1)個別品牌 (2)家族品牌 (3)分類家族品牌 (4)混合品牌
264. ( 2 ) _____是指企業對其所生產的全部產品只使用一種品牌,所以有時也稱「單品牌」策略 (1)個別品牌 (2)家族品牌 (3)分類家族品牌 (4)混合品牌
265. ( 4 ) 「公司針對單一區隔市場的需求,發展出適合的產品與行銷策略,以提供最有利的服務」是屬於哪一種市場選擇策略?(1)低成本策略(2)無差異策略(3)差異化策略(4)集中策略
266. ( 3 ) _____是指企業內不同的產品類別或產品線使用不同的家族品牌 (1)個別品牌 (2)家族品牌 (3)分類家族品牌 (4)混合品牌
267. ( 4 ) _____是指產品的名稱兼具家族品牌和個別品牌 (1)個別品牌 (2)家族品牌 (3)分類家族品牌 (4)混合品牌
268. ( 3 ) 為了迅速出清存貨,進行產品結構的變換,有時也會以低價促銷的策略來吸引消費者。以上敘述為下列何種時期的特徵? (1)導入期 (2)成長期 (3)成熟期或衰退期 (4)復甦期
269. ( 4 ) 企業希望透過較高的價格,迅速獲取最大的利潤的定價策略為 (1)現行水準定價 (2)競標定價 (3)認知價值定價 (4)最大利潤定價
270. ( 4 ) 「任何能用來識別、找出、或聯絡個人的資料」稱為?(1)會員資訊(2)使用資訊(3)匿名資訊(4)個人可識別資訊
271. ( 1 ) 當新產品搶先獨家上市,希望快速回收成本、獲得高額利潤、取得與後續競爭者展開價格競爭的有利條件時,企業通常會採取 (1)最大利潤定價 (2)競標定價 (3)認知價值定價 (4)現行水準定價
272. ( 2 ) 價格彈性大小與消費者對產品的需求強度呈 (1)正比 (2)反比 (3)無關 (4)全部皆非
273. ( 3 ) 在下列何種情況下,存在著產品品質、通路與促銷活動的競爭,而企業根據其「差異」的優勢,可以部分調整價格來追求較高的利潤? (1)寡占 (2)完全競爭 (3)獨占性競爭 (4)獨占



274. ( 4 ) 一般而言，企業若擁有專利權、專賣權或特別許可證，即可形成(1)寡占(2)完全競爭(3)獨占性競爭(4)獨占
275. ( 4 ) 下列描述何者正確？(1)Internet 是指企業間網路(2)Intranet 是指網際網路(3)Internet 是指企業內網路(4)Extranet 是指企業間網路
276. ( 3 ) 以成本為基礎而制定產品價格的方法稱為 (1)需求導向定價法 (2)競爭導向定價法 (3)成本導向定價法 (4)新產品定價策略
277. ( 3 ) 一般而言，創新、專利保護、需求價格彈性小或流行產品，以及未來趨勢難以預測的產品等，在新產品上市時比較適合採取 (1)溫和定價策略 (2)滲透定價策略(3)吸脂定價策略 (4)拍賣定價法
278. ( 2 ) 網路遊戲公司常常免費開放一定天數伺服器提供線上試玩，當玩家超過免費試玩期之後，若想繼續玩就要繳費。這是常見免費定價策略中的 (1)完全免費 (2)有限免費 (3)部分免費 (4)套裝免費
279. ( 4 ) _____是指為了鼓勵中間商參與某項特別計畫所給予的額外給付，是另外一種降低產品售價的方式 (1)數量折扣 (2)現金折扣 (3)季節性折扣 (4)折讓
280. ( 3 ) 「為現有的產品銷售到新的市場，以獲取新的顧客」是指？(1)多角化策略(2)產品開發策略(3)市場擴張策略(4)市場滲透策略
281. ( 1 ) _____是指根據顧客購買數量的多寡，分別給予不同的折扣，購買數量越大，折扣越高，顧客獲益也越多 (1)數量折扣 (2)現金折扣 (3)季節性折扣 (4)折讓
282. ( 2 ) 下列何種策略的目的是鼓勵顧客按期或提前付款，加速企業資金周轉，降低銷售週期，減少經營風險？ (1)數量折扣 (2)現金折扣 (3)季節性折扣 (4)折讓
283. ( 3 ) 針對在淡季購買產品或服務的顧客給予的價格優惠，稱為(1)數量折扣(2)現金折扣(3)季節性折扣(4)折讓
284. ( 1 ) 滲透定價策略適用於 (1)市場需求價格彈性較大 (2)市場需求價格彈性較小(3)企業總成本會隨生產規模擴大而升高 (4)不以高市場占有率為目標
285. ( 1 ) 「將產品及市場擴張至新的產品與新的市場。企業無法在既有產品與既有市場建立優勢或獲取想要利潤時，便可採取這種策略，這是一種風險最大的產品成長策略」是下列哪一種產品策略？(1)多角化策略(2)產品開發策略(3)市場擴張策略(4)市場滲透策略
286. ( 2 ) 企業故意將有聲望的商品訂在較高價格水準，即為 (1)畸零定價策略 (2)聲望定價策略 (3)價格線定價策略 (4)滲透定價策略
287. ( 3 ) 促銷折讓是針對願意配合與產品促銷活動的_____所給予的價格折扣或補助津貼 (1)廣告商 (2)消費者 (3)經銷商 (4)金融業者
288. ( 4 ) 為維護交易秩序與消費者利益確保公平競爭及促進經濟之安定與繁榮，我國特別制定 (1)環境保護法 (2)勞基法 (3)消費者保護法 (4)公平交易法
289. ( 3 ) 下列何種定價法是指以企業的總成本及預估總銷售量為基礎，加上依投資報酬率換算的目標利潤而形成的銷售價格？ (1)成本加成定價法 (2)認知價值定價法(3)目標利潤定價法 (4)現行水準定價法
290. ( 1 ) 「Amazon」屬於下列那一種電子商務模式？(1)B2C(2)B2B(3)C2B(4)C2C

291. ( 3 ) 運用下列何種定價法的關鍵在於與競爭者互相比較之下,能否準確地估計或衡量消費者對產品或服務的認知價值? (1)目標利潤定價法 (2)現行水準定價法 (3)認知價值定價法 (4)成本加成定價法
292. ( 4 ) 根據賣方或買方的喊價而形成產品或服務的價格,稱為 (1)目標利潤法 (2)現行水準法 (3)認知價值法 (4)拍賣定價法
293. ( 1 ) _____定價策略是新產品剛上市時,因為競爭對手少,企業將產品價格訂得較高,力求短期內獲取厚利,迅速回收成本,然後隨著銷售量擴大、成本降低,再逐步降低價格 (1)吸脂 (2)滲透 (3)溫和 (4)畸零
294. ( 3 ) 為了使消費者養成某一產品或服務的習慣,企業通常會先開放線上免費使用,一段時間後再開始收費,稱為 (1)低價定價策略 (2)客製化定價策略 (3)免費定價策略 (4)使用者定價策略
295. ( 2 ) [P2P 經營模式] 的英文原文是? (1)PeopletoPeople(2)PeertoPeer(3)PeopletoPeer(4)PeertoPeople
296. ( 4 ) 常見的網路行銷定價策略為 (1)客製化定價策略 (2)使用者定價策略 (3)低價定價策略 (4)全部皆是
297. ( 1 ) 下列何者不是企業考慮降價的原因?(1)縮小市場占有率 (2)價格競爭壓力 (3)經濟蕭條 (4)階段性調整
298. ( 4 ) 下列何者不是企業價格政策應注意的事項? (1)價格能調節和誘導市場需求 (2)價格是行銷競爭的重要手段 (3)價格影響企業行銷目標的實現 (4)價格僅受企業內在因素的限制
299. ( 2 ) 下列何者非常見的產品組合定價策略? (1)產品線定價策略 (2)客製化定價策略 (3)備選產品定價策略 (4)兩階段定價策
300. ( 3 ) 「通常購買者會上網比較各直接競爭者產品的價格,因此企業可以上網搜尋競爭者的價格資料,並進行定價」是下列哪一種定價策略?(1)搭售(bundling)策略(2)差別定價策略(3)流行水準定價策略(4)購買者需求定價策略