

中國文化大學 103 學年度寒假轉學招生考試

系組：廣告學系三年級 日期：104 年 1 月 17 日 節次：第 2 節

科目：廣告與行銷

選擇題，單選或複選，回答不完整不給分，答錯不倒扣。

共 50 題每題 2 分，合計 100 分。請於答案卷上，依序作答

1. ()廣告的定義並不包括那些面 (A)廣告是一種付費型態的傳播活動 (B)羊毛出在羊身上，廣告徒會提高商品成本 (C)廣告不一定由廣告主公開出面 (D)廣告必須透過大眾傳媒或其他可資利用之廣告媒體 (E)廣告必須具有內容主旨，來提示並說明商品、服務或觀念，
2. ()「輔助性廣告媒體」並不包括 (A)報紙 (B)電視 (C)DM (D)POP (E)捷運車站廣告
3. ()「大眾傳播廣告媒體」包括 (A)電視 (B)網路 (C)報紙 (D)雜誌 (E)捷運車站廣告
4. ()下列有關「商品廣告」的陳述有那些是正確的：(A)商品廣告之訴求內容在於強調商品之特徵、魅力 (B)商品廣告之訴求內容在於強調商品之用途 (C)商品廣告之訴求內容在於強調商品之使用方法 (D)商品廣告之訴求內容在於強調商品之企業背景與經營團隊 (E)商品廣告之訴求內容在於強調工廠之製造流程與生產設備
5. ()下列有關「企業廣告」的陳述有那些是錯誤的：(A)企業廣告之訴求內容在於闡述企業之經營理念、方針 (B)企業廣告之訴求內容在於闡述企業生產商品之嚴選素材 (C)企業廣告之訴求內容在於闡述企業之規模、績效 (D)企業廣告之訴求內容在於闡述企業所舉辦或贊助之公益活動 (E)企業廣告之訴求內容在於闡述企業之商品特點與差異優勢
6. ()從行銷的角度來看，完整的商品應該是(A)工廠生產線上的貨品(B)顧客滿意才是真正的商品(C)陳列在貨架上的商品(D)消費者購買到的商品(E)消費者使用中的商品及服務
7. ()下列那一個案例「最」能說明「行銷為顧客創造價值」(A)哈利波特連續暢銷六集(B)「冰雪奇緣」票房賣座(C)雀巢咖啡中秋節禮盒(D)7-11 集點送 Hello Kitty (E)家樂福天天都便宜
8. ()購買 7-11 御便當是屬於馬斯洛需求層次中(A)生理需求(B)安全需求(C)社會需求(D)威望需求(E)自我實現 / 成就需求
9. ()購買 Hallmark 情人節卡片是屬於馬斯洛需求層次中(A)生理需求(B)安全需求(C)社會需求(D)威望需求(E)自我實現 / 成就需求
10. ()參加 EMBA 進修課程是屬於馬斯洛需求層次中(A)生理需求(B)安全需求(C)社會需求(D)威望需求(E)自我實現 / 成就需求
11. ()購買安泰人壽保險是屬於馬斯洛需求層次中(A)生理需求(B)安全需求(C)社會需求(D)威望需求(E)自我實現 / 成就需求
12. ()雇用保全人員作貼身保鑣是屬於馬斯洛需求層次中(A)生理需求(B)安全需求(C)社會需求(D)威望需求(E)自我實現 / 成就需求

中國文化大學 103 學年度寒假轉學招生考試

系組：廣告學系三年級 日期：104 年 1 月 17 日 節次：第 2 節

科目：廣告與行銷

13. () 購買 LV 皮包及 GUCCI 名錶是屬於馬斯洛需求層次中(A)生理需求(B)安全需求(C)社會需求(D)威望需求(E)自我實現 / 成就需求
14. () 加入 LINE 或 FB 網路社群是屬於馬斯洛需求層次中(A)生理需求(B)安全需求(C)社會需求(D)威望需求(E)自我實現 / 成就需求
15. () 行銷組合(marketing mix)中的推廣(promotion)是屬於行銷中的(A)溝通傳播策略(B)促銷贈獎(C)銷售話術(D)顧客服務(E)客戶關係管理
16. () 以下何者不屬於 J. Mc McCarthy 所提出之行銷 4Ps 為(A) POP (B) Product (C) Place (D) People (E) Positioning
17. () B. Lauterborn 所提出的行銷 4Cs 為(A) Consumers' needs & wants (B) Cost to satisfy consumers' needs & wants (C) Customer satisfaction (D) Communication (E) Convenience
18. () 廣義的商品可以包括：(A)「太平輪」電影 (B)中國西安古都之旅 (C)收養流浪狗 (D)「飢餓 30」募款 (E) NIKE 球鞋
19. () 下列對於「消費者」與「顧客」的說法那些是正確的(A)消費者的範圍比顧客大 (B)消費者與顧客是同義字(C)消費者需要教育、顧客需要維繫(D)消費者尚未購買、顧客已經購買(E)消費者是他牌使用者、顧客是從他牌轉移過來的消費者
20. () SWOT 是指(A)改變現狀迎接挑戰(B)優勢劣勢機會威脅(C)針對目標勇往直前(D)行銷環境瞬息萬變(E)消費需求多元多樣
21. () 下列項目那些屬於有形的行銷資源(A)資金財務(B)員工士氣(C)原物料供應(D)技術專利(E)廠房設備
22. () 下列項目那些屬於無形(抽象)的行銷資源((A)組織氣候(B)產品陣容(C)商譽信用(D)企業歷史(E)現金流轉
23. () STP 是指(A)快速、美味、人員服務(B)市場區隔、目標對象、定位(C)行銷安全轉移程序(D)迅速、整潔、溫馨的服務品質(E)顧客服務標準作業準則
24. () 行銷研究的科學化原則不包括：(A)系統化(B)客觀性(C)整合性(D)精確性(E)經濟性
25. () 下列的說法那些是屬於行銷研究中的質化(質性)研究：(A)質化研究非數量化(B)質化研究小樣本難推估(C)質化研究問卷採結構式問題(D)質化研究提供表面資料呈現事實(E)觀察法、焦點團體討論及深度訪談均是質化研究的方法
26. () 市場區隔的主要目的為(A)創造差異優勢(B)精確瞄準目標對象(C)提高商品價格(D)區分精細市場(E)防止品牌轉移
27. () 下列何者不屬於市場區隔變項：(A)人口統計變項(B)地理特性變項(C)心理特性變項(D)星座命盤變項(E)使用行為變項
28. () 所謂「多重區隔策略」(Multisegmentation strategy)是指(A)企業體運用單一行銷組合向整體市場展開行銷(B)企業體運用單一行銷組合向多種不同市場展開行銷(C)企業體運用多種不同行銷組合向整體市場展開行銷(D)企業體運用多種不同行銷組合向多種不同市場展開行銷(E)企業體運用多重區隔變項進行市場區隔
29. () 新產品開發的創意來源可以來自：(A)消費者(B)競爭者(C)業務人員(D)一時興致(E)研發人員
30. () 產品生命週期中「導入期」的行銷目標為：(A)拓展配銷網路、產品線、與佔有

系組：廣告學系三年級 日期：104 年 1 月 17 日 節次：第 2 節

科目：廣告與行銷

率(B)削減行銷預算並尋求復甦契機(C)終止、換跑道經營(D)吸引創新者與意見領袖接受新產品(E)維持差異優勢及占有率追求高利潤

31. () 產品生命週期中「成長期」的消費者應該設定為：(A)大眾市場，並擴散至落後者(B)偏重創新者及早期採納者(C)擴大使用對象爭取新的市場區隔(D)大眾市場(E)從早期採納者逐漸擴充至大眾市場
32. () 產品生命週期中「成熟期」的推廣策略為：(A)展開競爭訴求創造差異及爭取品牌轉移(B)縮減預算，維持印象及品牌忠誠度(C)告知教育產品知識(D)創造產品及品牌知名度(E)強化品牌偏好，說服消費者購買
33. () 產品生命週期中「衰退期」的定價策略為：(A)放寬價格彈性適度降價擴展消費(B)採取吸脂定價通常用較高價位(C)採毛利邊緣定價隨時準備廝殺火拼(D)採取滲透定價策略(E)展開競爭導向訂價但避免挑起價格戰爭
34. () 下列何者不是延長產品生命週期的常用手法(A)改變使用方法(B)放大、縮小(C)廢棄重來(D)修改調整(E)廣告創新
35. () SBU 是指(A)強勢品牌特質(B)策略業務單位(C)特殊產品規格(D)季節限定產品(E)可以根據行銷目的來加以區分管理的公司內部組織單位
36. () 所謂「市場滲透」product penetration (深耕)是指：(A)以創新產品針對既有市場展開行銷(B)以現有產品針對既有市場展開行銷(C)以現有產品針對新的市場展開行銷(D)以創新產品針對新的市場展開行銷(E)以復古產品針對既有市場展開行銷
37. () 所謂「產品發展」product development(延伸)是指：(A)以創新產品針對既有市場展開行銷(B)以現有產品針對既有市場展開行銷(C)以現有產品針對新的市場展開行銷(D)以創新產品針對新的市場展開行銷(E)以復古產品針對新的市場展開行銷
38. () 所謂「市場發展」market development(擴大)是指：(A)以創新產品針對既有市場展開行銷(B)以現有產品針對既有市場展開行銷(C)以現有產品針對新的市場展開行銷(D)以創新產品針對新的市場展開行銷(E)以復古產品針對另創的新市場展開行銷
39. () 所謂「產品差異化」diversification(多樣化)是指：(A)以創新產品針對既有市場展開行銷(B)以現有產品針對既有市場展開行銷(C)以現有產品針對新的市場展開行銷(D)以創新產品針對新的市場展開行銷(E)以創新產品針對轉移至他牌的市場展開行銷
40. () 根據 BCG 的策略矩陣，針對「明日之星」(Star) 之 SBU 象限中的產品可行的行銷策略為：(A)強化行銷力量或準備遠離市場(B)降低預算考慮退出市場競爭(C)三振出局另謀他途(D)強化行銷力量穩固或提昇市場佔有(E)運用盈餘資助成長的 SBU 並維持本身市場地位
41. () 根據 BCG 的策略矩陣，針對「金牛」(Cash Cow) 之 SBU 象限中的產品可行的行銷策略為：(A)強化行銷力量或準備遠離市場(B)降低預算考慮退出市場競爭(C)三振出局另謀他途(D)強化行銷力量穩固或提昇市場佔有(E)運用盈餘資助成長的 SBU 並維持本身市場地位
42. () 根據 BCG 的策略矩陣，針對「問題兒童」(Problem Child) 之 SBU 象限中的產品可行的行銷策略為：(A)強化行銷力量或準備遠離市場(B)降低預算考慮退出市場競爭(C)三振出局另謀他途(D)強化行銷力量穩固或提昇市場佔有(E)運用盈餘資助成長的 SBU 並維持本身市場地位
43. () 根據 BCG 的策略矩陣，針對「喪家之犬」(Dog) 之 SBU 象限中的產品可行的行銷

系組：廣告學系三年級 日期：104 年 1 月 17 日 節次：第 2 節

科目：廣告與行銷

- 銷策略為：(A)強化行銷力量或準備遠離市場(B)降低預算考慮退出市場競爭(C)三振出局另謀他途(D)強化行銷力量穩固或提昇市場佔有(E)運用盈餘資助成長的 SBU 並維持本身市場地位
44. () 吸脂定價策略的特性是指(A)適用於產品生命週期之導入期的定價(B)針對市場上得創新者與早期採納者採取高價策略(C)長期吸收高毛利的定價策略(D)採取高價位獲取高利潤創造明牌效果吸引高社經地位的消費者(E)隨著市場逐漸普及而調低價格
45. () 行銷中的價格策略不包括：(A)建立價格體系與利潤分配(B)擬定零售價與批發價(C)與上游廠商談判原物料成本(D)設定中間商的付款條件、授信(E)制訂分期付款、折扣、優惠辦法
46. () 行銷中的通路(物流)策略包括：(A)存貨(安全庫存)管理(B)設定涵蓋範圍與區域(C)擬定運輸配送與物流政策(D)與政府談判商品規格(E)販賣地點、中間商/零售商選擇
47. () 下列那些不屬於行銷中的推廣(promotion)策略的工具：(A)廣告(advertising) (B)人員銷售(personal selling) (C)促銷活動(sales promotion) (D)駭客入侵(E)公共關係(public relations)
48. () 下列那些屬於行銷之社會責任的範圍：(A)就社會福祉提供企業應履行之任務與責任(B)向政府遊說關說(C)與相關法令(如公平交易法)周旋與對峙(D)積極參與有益社會福祉之活動(E)向大眾義務提供安全的、道德的、有用的產品、服務、或觀念
49. () 整合行銷傳播概念精神不包括：(A)以利益關係人為導向的行銷過程(B)花費鉅額成本(C)雙向溝通(D)由外而內的過程(E)使用所有的接觸工具達到綜效
50. () CSI 是指：(A)顧客滿意度指標(B) Customer Satisfaction Index (C) Correct Simple Input (D)J. D. Power 公司發展的評估指標(E)Corporate System Identify