

創新創業行銷管理師 ICMM (Innovation Corp. Marketing Manager) -100 題

選擇題：（單選與複選）

1. (C)「行銷管理」可說是一種？(A)分配管理(B)產品管理(C)需求管理(D)銷售管理
2. (B)所謂「行銷」就是？(A)「廣告」和「推銷」(B)瞭解顧客需求、並進而滿足顧客需求(C)從生產到售出的過程(D)追求低價格和高品質
3. (B)行銷的核心觀念是？(A)經濟(B)交換(C)服務(D)剩餘
4. (D)下列何者不是「交換」的形成所應具備的條件？(A)雙方都具有交換的意願、能力和資格(B)交換涉及至少兩個單位(C)交換的物品價值必須被雙方所接受(D)交換的物品價值必須被市場其他人所接受
5. (A)當市場產生供不應求時，業者最常採用下列何種導向觀念？(A)生產導向(B)產品導向(C)銷售導向(D)行銷導向
6. (B)行銷導向與社會行銷導向兩者之差異，主要在於？(A)目標市場不同(B)社會公益的考量(C)銷售技巧的不同(D)行銷工具的不同
7. (C)下列何種導向，業者大都採取促銷手段來刺激買氣？(A)生產導向(B)產品導向(C)銷售導向(D)行銷導向
8. (C)下列何種導向，業者大都認為消費者對產品具有惰性的心態？(A)生產導向(B)產品導向(C)銷售導向(D)行銷導向
9. (B)下列哪一種觀念是以顧客需求為中心，透過顧客滿足來創造利潤的行銷活動？(A)生產導向(B)銷售導向(C)行銷導向(D)社會行銷導向
10. (ACD)企業在不同時代發展出不同的行銷哲學觀念，其營運重點亦有不同，下列敘述哪些正確？【複選】(A)生產導向觀念：生產效率的提高(B)產品導向觀念：產品成本的下降(C)銷售觀念：銷售技巧的運用與銷售量的增加(D)行銷觀念：消費者需求的滿足
11. (B)豐田汽車致力於汽車品質的提升，以期獲得消費者的喜愛，這種行銷哲學觀念屬於？(A)生產導向(B)產品導向(C)銷售導向(D)行銷導向
12. (C)有關社會行銷導向觀念的敘述，下列何者不正確？(A)綠色行銷是屬於社會行銷導向的觀念(B)行銷所遇到的問題是忽略社會成本(C)行銷所遇到的問題是市場競爭激烈(D)營運的重點是消費者、企業利潤、社會大眾福祉兼顧
13. (A)下列哪一種行銷哲學觀念，由於廠商過度重視商品本身及忽略消費者真正的需求，有可能產生「行銷近視症」？(A)產品導向(B)銷售導向(C)行銷導向(D)社會行銷導向

14. (A)只要對產品或服務有興趣、有能力也有購買的途徑，就可形成下列何者？(A)市場(B)企業(C)消費(D)流行
15. (B)有關行銷之觀念，請就其演進過程依序排列？(A)行銷觀念→銷售觀念→生產觀念→社會行銷觀念→產品觀念(B)生產觀念→產品觀念→銷售觀念→行銷觀念→社會行銷觀念(C)生產觀念→銷售觀念→行銷觀念→社會行銷觀念→產品觀念(D)產品觀念→銷售觀念→生產觀念→行銷觀念→社會行銷觀念
16. (C)比較銷售觀念和行銷觀念的不同，下列敘述何者不正確？(A)行銷觀念的目的是滿足顧客需求(B)銷售觀念的目的是經由銷售獲取利潤(C)行銷觀念的方法是大量廣告銷售和強力推廣商品(D)銷售觀念的方法是銷售與促銷
17. (ABCD)「60年代某電扇業者一味地提高電扇品質，卻忽略冷氣機所帶來的威脅，仍不能避免業績的衰退。」這段敘述與下列哪些正確？【複選】(A)該業者以產品導向來經營(B)該業者著重研發產品的品質(C)該企業患了行銷近視症(D)該業者忽略外界環境變動而遭致淘汰
18. (C)「銷售觀念」和「行銷觀念」有所不同，下列敘述何者不正確？(A)行銷觀念的目的是滿足顧客需求(B)銷售觀念的目的是經由銷售獲取利潤(C)行銷觀念的方法是大量廣告銷售和強力推廣商品(D)銷售觀念的方法是銷售與促銷
19. (C)現今最佳市場環境，是誰擁有下列何者的資料庫，就擁有競爭優勢？(A)品牌(B)商標(C)消費者(D)生產者
20. (B)當消費者對產品不熟悉，而且完全不明白以何種方式評比產品的優劣點的決策過程，是屬於？(A)例常性決策(B)複雜性決策(C)重複購買決策(D)簡單性決策
21. (D)市場區隔變數中，下列何者最重要？(A)人口變數(B)地理變數(C)心理變數(D)購買行為變數
22. (C)影響消費者行為最深遠的因素是？(A)心理因素(B)個人因素(C)社會因素(D)文化因素
23. (C)何謂「顧客終生價值」？(A)是指顧客堅持的價值觀念(B)是指能為企業增加利益得忠誠消費者(C)是指顧客終其一生所能帶給企業的總淨利(D)是指顧客一生所重視的價值
24. (D)「顧客關係管理」有下列哪兩大直接效用？(A)向上銷售、直接銷售(B)交叉銷售、集中銷售(C)集中銷售、直接銷售(D)向上銷售、交叉銷售
25. (A)最先提議要購買某項產品或服務的人，是扮演下列哪一種購買角色？(A)發起者(B)影響者(C)決策者(D)使用者
26. (D)公司每個月進行行銷專案檢討，瞭解行銷企劃案的進度與成效，以便適時的修正；請問這是行銷企劃過程中的哪一個步驟？(A)設立經營目標(B)SWOT分析(C)擬定行動方案(D)控制

27. (A)請問下列哪一家公司是進行推式策略？(A)公司雇用業務員在街上兜售商品(B)公司召開商品發表記者會(C)公司在電視上做促銷廣告(D)公司接受記者採訪說明商品研發過程
28. (A)從波特(Porter)的觀點，何者不是決定市場結構吸引力的因素之一？(A)政府(B)供應商(C)競爭者(D)替代品
29. (B)下列哪一種的「市場區隔」效果最好？(A)區隔內同質，區隔間同質(B)區隔內同質，區隔間異質(C)區隔內異質，區隔間同質(D)區隔內異質，區隔間異質
30. (B)針對不同市場區隔，提供不同產品，進行差別的行銷策略，是指下列何者？(A)無差異行銷(B)差異行銷(C)專業行銷(D)集中行銷
31. (C)下列哪一種情況較不適合採用「差異行銷」？(A)產品屬於產生命週期的成熟期(B)產品差異性高(C)消費者同質性高(D)公司資源豐富
32. (A)下列哪一種「目標市場」，其區隔結構的吸引力較大？(A)該市場區隔內無替代品存在(B)該市場區隔內的供應商有能力任意調整原料價格(C)該市場區隔內的消費者擁有很強的議價能力(D)該市場區隔內包含很多強而有力的競爭者
33. (B)競爭廠商逐漸進入市場，產品普及率快速增加，利潤也有顯著的增加，這是處在產品生命週期哪一階段的市場特色？(A)導入期(B)成長期(C)成熟期(D)衰退期
34. (B)當某一產品正處於其產品生命週期中的「成熟期」時，其行銷重點為何？(A)選擇性行銷(B)維持品牌忠誠(C)建立品牌偏好(D)提高產品知名度
35. (ABCD)有關產品生命週期各時期的銷售量多寡的敘述，下列哪些正確？【複選】(A)導入期：低(B)成長期：快速成長(C)成熟期：增加至最多後，逐漸減少(D)衰退期：減少
36. (D)目標市場區隔的例子中，若 SOGO 定位為精品百貨，遠東百貨定位為大眾化百貨，這是以下列何者做區隔？(A)地點(B)文化(C)角色(D)社會階層
37. (B)有關採用行銷策略的敘述，下列何者不正確？(A)當企業資源有限時宜採集中化行銷(B)同質產品應採差異化行銷(C)新產品上市宜採無差異行銷(D)競爭者進行市場區隔成功時，不宜採無差異行銷
38. (D)當產品進入產品生命週期的下列哪一個階段時由於消費者明顯減少，所以適合採取「集中行銷」策略？(A)導入期(B)成長期(C)成熟期(D)衰退期
39. (A)認同下列何種行銷觀念者，主要原因是因其節省成本、符合「標準化」和「大量生產」的原則？(A)無差異行銷(B)差異行銷(C)集中行銷(D)分散行銷
40. (C)企業在選擇目標市場時，觀察到何種現象則不應選擇進入此市場？(A)相似產品極少(B)考慮進入市場的同業不多(C)此市場面臨激烈的低價競爭(D)產品供應商競爭激烈

41. (D)某食品公司為素食人口開發一系列的素食微波食品，並經由宗教及養生保健類雜誌刊登廣告，來提供合適之產品與行銷訊息，是符合「有效市場區隔」條件中的？(A)可衡量性(B)足量性(C)可行動性(D)可接近性
42. (A)所謂「STP」是？(A)市場區隔→選定目標市場→市場定位(B)市場區隔→市場定位→選定目標市場(C)市場定位→選定目標市場→市場區隔(D)選定目標市場→市場定位→市場區隔
43. (A)產品生命週期中，通常售價較高的是？(A)導入期(B)成長期(C)成熟期(D)衰退期
44. (C)在產品生命週期的哪一個階段，銷售成長漸緩，同時為了應付劇烈的競爭，不得不增加費用以保住產品地位，利潤因而逐漸下降？(A)導入期(B)成長期(C)成熟期(D)衰退期
45. (C)一般在產品生命週期中，以那一階段的競爭最為激烈？(A)導入期(B)成長期(C)成熟期(D)衰退期
46. (C)在產品生命週期的哪一個階段，銷售成長漸緩，同時為了應付劇烈的競爭，不得不增加費用以保住產品地位，利潤因而逐漸下降？(A)導入期(B)成長期(C)成熟期(D)衰退期
47. (B)「目標行銷」又稱為「STP」，其中「T」是指下列何者？(A)市場區隔 (B)選擇目標市場(C)市場定位(D)市場形成
48. (D)下列何者不屬於波特之產業五力分析的內容？(A)競爭者多寡(B)替代品的威脅(C)購買者的議價能力(D)企業本身的資源
49. (D)下列何者比較適合用來分析市場吸引力程度？(A) SWOT 分析(B)產品定位圖(C)產品/市場擴張矩陣(D)五力分析
50. (A)「服務」無法儲存，沒有立即消費即不存在，對顧客的需求變動無法以存貨來調節，供給又缺乏產能彈性，這是服務的下列哪一種特性？(A)易逝性(B)變異性(C)不可分割性(D)無形性
51. (C)企業的產品組合深度長是指？(A)各項產品眾多(B)產品線眾多(C)同一產品線的產品項目眾多(D)各產品線在最終用途、生產條件、分配通路相關程度高
52. (A)女性購買化妝品，並不是為了那動人的顏色，而是在購買一股對美麗容顏的憧憬與希望，這是屬於產品三層次的何種層次？(A)核心產品(B)有形產品(C)引伸產品(D)實體產品
53. (C)在發展產品的階段中，設計者除了考慮產品之外，還需提供更多的服務與保證，例如品質保證及免費安裝等售後服務等，這是屬於產品三層次的何種層次？(A)核心產品(B)有形產品(C)引伸產品(D)增益產品
54. (A)有關產品層次的敘述，下列何者不正確？(A)有形產品指產品能帶給消費者之效用(B)核心產品是整個產品之最基本的層次(C)廠商把核心產品轉變成有形的東西，以便賣給顧客，此層次的產品，即為正規產品(D)隨著有形產品提供的服務或利益給顧客，稱為引伸產品

55. (B)有關「產品」的敘述，下列何者不正確？(A)消費者花錢購買的主要不是產品的實體，而是產品帶給人的利益(B)滿足消費者需求的是「正式產品」(C)產品包含有形的物品與無形的勞務，同時也包含一些人們可感受的「價值」(D)人、地方、活動、組織、構想皆為產品。
56. (B)「商品第二件 6 折」，請問這是屬於行銷 4P 中的哪一項？(A)產品(B)價格(C)通路(D)推廣
57. (C)台灣汽油市場開放民營初期，出現激烈競爭的現象，當時某公司採用低價滲透策略搶攻市場，從行銷管理的觀點，這是屬於下列何種行銷組合策略？(A)產品策略(B)通路策略(C)訂價策略(D)推廣策略
58. (B)業者在推出新產品上市時，採低價政策以利擴大市場佔有率之訂價策略，這是屬於下列哪一種訂價手法？(A)畸零訂價策略(B)滲透訂價策略(C)吸指訂價策略(D)成本加成訂價策略
59. (C)LV 名牌服飾價格比一般服飾高出許多，請問這種訂價方式屬於？(A)邊際成本訂價(B)追隨領袖訂價(C)炫耀訂價(D)畸零訂價
60. (B)大潤發舉辦「耶誕特價活動」，請問這種訂價方式屬於？(A)炫耀訂價(B)促銷(C)產品組合訂價(D)產品線訂價
61. (C)微軟 X-BOX 遊戲機必須搭配軟體才可使用，這種專用軟體的訂價稱為？(A)產品線訂價(B)備選產品訂價(C)後續產品訂價(D)產品組合訂價
62. (B)業者在推出新產品上市時，採低價政策以利擴大市場佔有率之訂價策略，是指？(A)吸脂訂價策略(B)滲透訂價策略(C)成本加成訂價策略(D)畸零訂價策略
63. (A)華碩是筆記型電腦的領導品牌，其他的業者便會以華碩的售價來做為參考指標價，競爭者的這種訂價模式稱為？(A)追隨領袖訂價法(B)損益兩平點訂價法(C)市場競爭訂價法(D)習慣或便利訂價法
64. (A)下列哪一種訂價方式可激起顧客心理上不同的反應，直覺的認為價格較為低廉，而引起購買的慾望？(A)畸零訂價法(B)追隨領袖價格法(C)產品線訂價法(D)產品差異訂價法
65. (D)在某一特定價格下，業者必須達到某一銷售水準，方能收支平衡，此種定價法稱為？(A)目標定價法(B)平均成本定價法(C)邊際成本定價法(D)損益兩平點定價法
66. (B)航空公司依不同之座艙，訂定不同訂價，這種訂價方式是屬於？(A)習慣訂價(B)差別訂價(C)折讓訂價(D)非價格競爭
67. (C)消費者會考慮在何地購買，這是與行銷組合 4P 中的下列何種有關？(A)產品(B)價格(C)通路(D)推廣
68. (A)下列那一種產品較適用於密集性配銷的方式？(A)民生用品(B)家電(C)汽車(D)寶石

69. (D)庫存過多會造成？(A)空間多餘(B)商品不足(C)資金流通(D)資金積壓
70. (A)有關專賣店的特質，下列何者不正確？(A)滿足顧客一次購足的慾望(B)產品特色既專且深(C)走精緻路線策略(D)店面雖小但貨品俱全
71. (B)有關影響配銷通路長短之敘述，下列何者正確？(A)低單價商品，以較短通路為宜(B)易毀損商品，以較短通路為宜(C)過重商品，以較長通路為宜(D)市場集中商品，以較長通路為宜
72. (A)民生必需品柴、米、油、鹽、醬、醋、茶等，較適合下列何種通路密度決策？(A)密集式分配(B)選擇式分配(C)獨家式分配(D)零階通路
73. (B)對消費者實施充分的商品或商標之廣告，以喚起需要，吸引他們自動地到商店來購買商品，是屬於？(A)推式策略(B)拉式策略(C)通路策略(D)產品策略
74. (D)可配合顧客個別狀況來隨機應變，是屬於下列哪一種推廣活動？(A)廣告(B)促銷(C)公共關係(D)人員推廣
75. (A)推廣組合是指？(A)人員銷售、廣告、促銷、公共報導(B)產品、價格、通路、促銷(C)產品、廣告、人員銷售、通路(D)廣告、促銷、通路、公共報導
76. (D)下列何種推廣工具最具有彈性？(A)電視廣告(B)公共報導(C)平面媒體廣告(D)人員銷售
77. (C)消費品的推廣工具大多使用？(A)銷售推廣(B)人員銷售(C)廣告(D)宣傳報導
78. (C)常因時間限制，消費者必須在短期內決定買或不買，不然無法取得額外利益，是指？(A)型錄說明(B)公共報導(C)促銷(D)廣告
79. (D)對於下列何者，業者需使用增強吸引力的廣告方式，激發他們的購買慾望？(A)經常使用者(B)曾經使用者(C)忠誠顧客(D)潛在消費者
80. (C)「在付費的原則下，藉非人員直接說明的方式，以達到銷售的一種觀念、商品或服務之活動」，是指？(A)試用(B)促銷(C)廣告(D)產品
81. (C)下列哪一種商品不適合採取廣告推廣工具？(A)民生用品(B)汽車(C)鐵原料(D)傢俱
82. (C)企業藉由廣告等促銷作法來刺激、誘使消費者對該產品產生需求。這是指下列何者？(A)向上推廣(B)向下推廣(C)拉式推廣(D)推式推廣
83. (D)凡是利用樣品、贈品、摸彩券、折價券來吸引消費者購買的方式，是屬於行銷組合中的？(A)產品(B)價格(C)通路(D)推廣
84. (A)有關「網路行銷」的敘述，下列何者不正確？(A)傳統行銷與網路行銷的流通階層完全相同(B)目前網路傳輸的速度仍有技術上的瓶頸(C)消費者對於企業保密信用卡號的程度感到憂心(D)採用網路行銷的企業可以快速收集消費者回饋的訊息

85. (D)業者在從事網路行銷時，可能遭遇的限制下列何者為非？(A)消費者購買力的隱藏(B)網路安全的顧慮(C)銷售對象的限制(D)受經濟規模大小的限制
86. (A)假設您將成立一間網路商店，且擬透過網際網路進行網路行銷，請問下列何種方式不屬於網路行銷之活動？(A)設立門市並派員與客戶面對面銷售(B)成立網站設置屬於您的網路商店(C)在知名網站刊登您網路商店之網路廣告(D)寄發電子郵件推廣自己的網路商店所提供之產品或服務
87. (C)下列何者不是「網路行銷」的特性？(A)不受時空的限制(B)可 24 小時行銷(C)具有多對多的溝通特性(D)是單向傳遞而不互動
88. (C)請問「品牌策略」屬於產品策略觀念中的下列哪一類？(A)產品價格策略(B)產品線策略(C)個別產品策略(D)產品組合策略
89. (A)某些消費者認定「品牌」一定有著其應有的品質水準，像這樣對產品品牌的信賴，是指？(A)品牌形象(B)產品屬性(C)重要性權數(D)變心消費者
90. (ABCD)下列哪些是促銷活動後效果分析的重點？【複選】(A)來客數(B)營業額(C)毛利(D)客單價
91. (B)為了解市民購屋行為而設計問卷調查表，表內有填表者的個人基本資料，其中包括性別與年齡兩個變數，這兩個變數是屬於下列何種消費者的區隔變數？(A)地理變數(B)人口變數(C)心理變數(D)行為變數
92. (A)群體成員以匿名且不互相碰面的方式填寫問卷，各自表達意見，經整合後再請成員提出解決方法，反覆而得到共識與結論，這種方法稱為？(A)德爾菲法(B)名義群體技術法(C)腦力激盪法(D)魔鬼辯證法
93. (C)國際行銷和國內行銷相比較，下列敘述何者不正確？(A)同樣是進行訂價、促銷、配銷等活動(B)同樣是配合公司目標及策略，將產品銷售給消費者(C)在擬定策略時，兩者面臨同樣程度的變數和不確定性(D)國際行銷可以解決國內行銷所遇到生產過剩的問題
94. (A)製造業積極至工資低廉的大陸設廠，雇用專業人才在台灣則負責研發設計，再將產品銷往世界各國，請問此類國際行銷產生的原因？(A)尋求競爭利基(B)國內市場生產過剩(C)產品再成長(D)發掘潛在市場
95. (A)除「信用狀」另有規定外，修改信用狀次數之限制為何？(A)無限制(B)一次(C)二次(D)三次
96. (A)在進入國際市場時，「二家公司雙方達成協議，一方提供製造技術、專利或商標權給對方，另一方則付給相當金額」，上述是屬於下列哪一種國際行銷方式？(A)授權(B)出口(C)獨資直接投資(D)合資投資
97. (A)下列何者不是企業進行國際行銷的理由？(A)國內稅賦較低(B)海外市場富有商機(C)可利用國外資源(D)國內市場飽和

98. (A)依據公司的方針及政策所規劃的服務品質計畫，其重點在於？(A)如何提供消費者面面俱到的各項服務(B)如何有效的促銷與宣傳(C)費用如何有效控管(D)人事費用
99. (A)商品的人員銷售活動，是屬於？(A)商流(B)物流(C)資訊流(D)金流
100. (A)電視台轉播職棒比賽時，鏡頭中常出現某某企業的商標品牌，在運動員的服裝上，也經常看到某某企業的品牌，這是屬於行銷策略中的？(A)運動行銷(B)置入性行銷(C)社會行銷(D)事件行銷