行銷管理企劃師

Marketing Management Planner

(線上題庫出題率約90%)

認證檢定說明:

每次考測檢定會有 15 題是非題,10 題選擇題,答對每題 4 分。

總積分滿分 100 分,達 60 分以上者及格。

考試時間 40 分鐘。

是非題

1.市場調查是行銷管理的第一步。
答案:是
解析:市場調查有助於瞭解目標市場和消費者需求，是制定行銷策略的基礎。

2.品牌定位是確定產品價格的關鍵因素。
答案:否
解析:產品價格通常由成本、競爭、市場需求等因素決定，而不是品牌定位。

3.SWOT分析是評估公司內部和外部環境的工具。
答案:是
解析:SWOT分析考察公司的優勢、劣勢、機會和威脅，涵蓋了內部和外部因素。

4.市場細分是將市場分成若干小群體，以便更好地滿足其需求。
答案:是
解析:市場細分有助於精確定位目標客戶，並提供更有針對性的行銷策略。

5.市場行銷的目標是盡可能多地賣出產品，而不考慮顧客需求。
答案:否
解析:市場行銷的目標是滿足顧客需求，提供有價值的產品或服務，以實現銷售和忠實顧客。

6.市場份額是指公司在市場上的銷售額占比。
答案:是
解析:市場份額反映了公司在市場中的地位和競爭力。

7.品牌忠誠度是指消費者對特定品牌的情感和忠實。

答案:是
解析:品牌忠誠度表示消費者願意購買特定品牌的程度。

8.行銷管道是指產品的生產過程。
答案:否
解析:行銷管道是產品銷售的路徑,包括銷售、分銷和傳遞管道。

9.市場行銷研究通常包括定量和定性方法。
答案:是
解析:市場行銷研究使用不同的方法,包括定量資料分析和定性調查,以獲取全面的資訊。

10.定價策略可以在產品生命週期的任何階段進行調整。
答案:是
解析:定價策略可以根據市場變化和產品生命週期進行靈活調整。

11.市場分析是行銷管理的最後一步。
答案:否
解析:市場分析通常是行銷管理的早期階段,用於瞭解市場情況。

12.行銷計畫通常包括市場行銷目標、策略和實施計畫。
答案:是
解析:行銷計畫通常包括制定目標、選擇策略和安排具體的實施計畫。

13.市場調查只需要進行一次,之後就不再需要。
答案:否
解析:市場調查應該定期進行,以跟蹤市場變化和顧客需求的變化。

14.社交媒體是行銷管理中的重要管道之一。
答案:是
解析:社交媒體已成為與顧客互動和宣傳產品的重要工具。

15.市場定位是確定目標市場的過程。
答案:是
解析:市場定位涉及確定產品或品牌在目標市場中的位置。

16.市場份額和市場增長率是市場分析的兩個重要指標。
答案:是
解析:市場份額表示公司在市場中的地位,市場增長率反映市場的潛力。

17.競爭分析是評估競爭對手的優勢和劣勢。
答案:是
解析:競爭分析有助於瞭解競爭對手的策略和市場地位。

18.差異化戰略是一種通過提供獨特產品或服務來在市場中脫穎而出的策略。
答案:是
解析:差異化戰略旨在區別于競爭對手,吸引顧客。

19.市場行銷計畫應該盡可能複雜和詳細。
答案:否
解析:市場行銷計畫應該簡潔明瞭,易於執行。

20.市場行銷可以完全消除市場風險。
答案:否
解析:市場風險是不可避免的,市場行銷可以降低風險,但不能完全消除。

21.定價策略不受市場需求的影響。
答案:否

解析：定價策略通常會根據市場需求進行調整。

22.市場細分的目的是將市場劃分成均等大小的群體。
答案：否
解析：市場細分的目的是根據需求和特點將市場劃分為不同的群體。

23.消費者行為不會受到市場研究的影響。
答案：否
解析：市場研究可以影響消費者行為，因為它提供了資訊和洞察。

24.行銷管理僅關注產品的銷售。
答案：否
解析：行銷管理涉及產品的定位、促銷、分銷等多個方面。

25.品牌的聲譽不會對購買決策產生影響。
答案：否
解析：品牌的聲譽可以影響消費者的購買決策。

26.市場行銷可以在沒有市場競爭的情況下成功。
答案：是
解析：在沒有市場競爭的情況下，市場行銷可以更容易成功。

27.市場定位和目標市場是相同的概念。
答案：否
解析：市場定位是選擇目標市場的一部分，而不是相同的概念。

28.市場行銷計畫應該忽略競爭對手。
答案：否
解析：市場行銷計畫應該考慮競爭對手的動向和策略。

29.市場調查可以說明確定產品的定價。
答案:是
解析:市場調查可以提供關於市場定價的資訊和建議。

30.市場細分是為了降低市場風險。
答案:否
解析:市場細分的主要目的是更好地滿足不同消費者群體的需求。

31.市場份額是公司在市場中的銷售數量。
答案:否
解析:市場份額是公司在市場中的銷售額占比。

32.市場研究只涉及收集定量資料。
答案:否
解析:市場研究可以涵蓋定量和定性資料的收集。

33.品牌的價值是由公司決定的，與消費者無關。
答案:否
解析:品牌的價值是由消費者認知和感受決定的。

34.定價策略應始終以成本為基礎。
答案:否
解析:定價策略可以基於成本、市場需求、競爭等多個因素。

35.市場行銷計畫不需要考慮社會和環境因素。
答案:否
解析:市場行銷計畫通常需要考慮社會和環境因素，以符合道德和可持續性要求。

36.市場調查可以幫助識別市場機會。
答案:是
解析:市場調查可以幫助公司發現潛在的市場機會。

37.市場定位是為了吸引盡可能多的顧客。
答案:否
解析:市場定位是為了吸引目標市場中的特定顧客。

38.市場細分是一種根據人口統計資訊劃分市場的方法。
答案:是
解析:市場細分可以基於人口統計資訊、行為、興趣等因素劃分市場。

39.市場行銷計畫的目標是立即提高銷售。
答案:不一定
解析:市場行銷計畫的目標可以是長期增長、品牌建設等,不僅僅是立即提高銷售。

40.市場研究是一個時間敏感性的過程,只需定期進行即可。
答案:否
解析:市場研究應該根據需要隨時進行,不僅限於定期。

41.競爭分析只關注競爭對手的產品和價格。
答案:否
解析:競爭分析應該關注競爭對手的策略、市場份額、品牌等多個方面。

42.市場定位通常是一次性的決策,不需要再次審查。
答案:否
解析:市場定位可能需要定期審查和調整以應對市場變化。

43.市場份額的提高總是意味著公司更有利潤。
答案:不一定
解析:市場份額提高可能增加銷售,但不一定意味著更高的利潤。

44.市場研究只關注消費者的需求，不考慮供應鏈。
答案：否
解析：市場研究可以涵蓋消費者需求以及供應鏈和分銷管道。

45.品牌忠誠度通常需要長期時間來建立。
答案：是
解析：建立品牌忠誠度通常需要時間和持續的努力。

46.市場細分是行銷管理中的第一步。
答案：是
解析：市場細分是行銷管理的第一步，它有助於識別潛在的目標市場。

47.競爭分析通常包括對競爭對手的市場份額和策略的研究。
答案：是
解析：競爭分析涉及研究競爭對手的市場份額、策略、優勢和劣勢。

48.品牌管理只涉及創建和維護品牌標誌和標識。
答案：否
解析：品牌管理涉及品牌的所有方面，包括標誌、標識、品牌聲譽、市場傳播等。

49.SWOT分析是一種用於評估組織內外環境的工具。
答案：是
解析：SWOT分析涉及評估組織的內部優勢和劣勢以及外部機會和威脅。

50.市場定價決策通常基於成本加成方法。
答案：是
解析：市場定價可以基於成本加成、市場需求和競爭等因素。

51.行銷組合（Marketing Mix）中的4P包含產品、價格、通路與

促銷。
答案：是
解析：4P理論是由傑羅姆·麥卡錫提出，涵蓋Product（產品）、Price（價格）、Place（通路/地點）與Promotion（促銷）。

52.滲透定價法是指產品剛上市時以高價切入，隨後逐漸降價。
答案：否
解析：剛上市訂高價、隨後降價為「吸脂定價法」（Skimming Pricing）；「滲透定價法」是以低價迅速搶占市場份額。

53.顧客關係管理（CRM）的核心目的是追求單次交易利潤的最大化。
答案：否
解析：CRM的核心是建立與維繫長期的顧客關係，提升顧客終身價值與忠誠度，而非僅追求單次交易利益。

54.產品生命週期（PLC）通常分為導入期、成長期、成熟期與衰退期四個階段。
答案：是
解析：標準的產品生命週期理論包含導入、成長、成熟及衰退四個發展階段。

55.推式策略（Push Strategy）主要依靠大眾媒體廣告直接吸引終端消費者購買。
答案：否
解析：大眾廣告吸引終端消費者屬於「拉式策略」（Pull Strategy）；「推式策略」著重於激勵中間商與業務通路將產品推向消費者。

56.波士頓矩陣（BCG Matrix）主要是利用相對市場份額與市場增長率兩個構面來評估業務組合。
答案：是

解析：BCG矩陣以這兩個指標將企業的業務劃分為明星、金牛、問題及狗類四大象限。

57.在服務行銷中，服務具有不可儲存性（Perishability）的特徵。
答案：是
解析：服務無法像實體產品一樣被庫存或保留至未來銷售，具有生產與消費同時發生及不可儲存的特性。

58.「AIDA模式」描述的消費者購買心理過程為注意、興趣、慾望與行動。
答案：是
解析：AIDA模式代表Attention（注意）、Interest（興趣）、Desire（慾望）與Action（行動）。

59.二手資料（Secondary Data）的收集通常比初級資料（Primary Data）成本更高且耗時更久。
答案：否
解析：二手資料是已存在的公開或內部資訊，其取得成本通常比為特定研究專案自行收集的初級資料更低、更省時。

60.口碑行銷（Word-of-Mouth Marketing）本質上是由消費者自發傳播，企業無法進行策略性引導。
答案：否
解析：企業可以透過創造優質體驗、社群運營、體驗活動與意見領袖合作等策略主動引導並促進口碑傳播。

61.促銷（Promotion）的主要作用是提升品牌長期價值，不能用於刺激短期銷售。
答案：否
解析：促銷手段（如折扣、贈品、抽獎）通常非常適合用於刺激消費者的短期購買行為與清理庫存。

62.品牌權益（Brand Equity）是指品牌超越其物理功能所能為企業帶來的附加價值。
答案：是
解析：強大的品牌權益能讓企業享有定價溢價、顧客高忠誠度以及更強的競爭優勢。

63.目標市場選擇（Targeting）必須在市場細分（Segmentation）之後進行。
答案：是
解析：STP流程依序為：市場細分（Segmentation）→ 目標市場選擇（Targeting）→ 市場定位（Positioning）。

64.顧客終身價值（CLV）指的是單一客戶終其一生平均單筆訂單的金額。
答案：否
解析：顧客終身價值是指單一客戶在與企業維持關係的全部時間內，預計為企業貢獻的總淨利潤或收益，而非單筆訂單金額。

65.心理定價（Psychological Pricing）中的「尾數定價」通常使用9結尾來營造便宜感。
答案：是
解析：尾數定價（如定價99元或199元）利用消費者的心理錯覺，使其感覺價格比實際整數顯著低廉。

66.內容行銷（Content Marketing）的核心在於持續創作並分發有價值、相關且連貫的內容來吸引目標客群。
答案：是
解析：內容行銷不直接推銷產品，而是透過提供有價值且具解決方案的資訊建立信任與品牌偏好。

67.直銷（Direct Marketing）是一種完全不經過任何實體門市與批發商的中介分銷模式。

答案：是
解析：直銷由生產者直接將產品銷售給終端消費者，省去傳統中間商環節。

68.在成熟期的產品策略中，企業通常不需要再進行防禦性促銷或產品微調。
答案：否
解析：成熟期市場競爭最為激烈，企業通常需要強化品牌防禦、改進產品功能或尋找新的細分市場以維持市場份額。

69.焦點團體訪談（Focus Group）屬於定量研究方法。
答案：否
解析：焦點團體訪談透過深入互動與質性討論收集態度和動機資訊，屬於典型的「定性研究」（Qualitative Research）。

70.體驗行銷（Experiential Marketing）強調調動消費者的感官與情感體驗以加深品牌連結。
答案：是
解析：體驗行銷透過感官、情感、思考、行動和關聯等維度，讓顧客在互動中形成深刻的品牌認知。

71.掠奪性定價（Predatory Pricing）是合法且被各國反壟斷法規鼓勵的競爭行為。
答案：否
解析：掠奪性定價是以低於成本的價格企圖逼退競爭對手以形成壟斷，在許多國家屬於違反反壟斷法或不正當競爭法的非法行為。

72.搜索引擎優化（SEO）是透過向搜尋引擎付費以獲取優先點擊排名的行銷手法。
答案：否
解析：付費獲取排名的手法稱為SEM（搜索引擎行銷）或PPC關鍵字廣告；SEO是透過優化網站內容與架構獲取「自然（免

費）」搜尋排名。

73.企業社會責任（CSR）與現代行銷導向並無衝突，反而能增強消費者的品牌認同感。
答案：是
解析：社會行銷觀念（Societal Marketing Concept）主張企業在滿足市場需求的同時，應兼顧社會福利與長期利益。

74.特許經營（Franchising）是一種能讓品牌快速擴張分銷網絡且由加盟商承擔部分投資風險的方式。
答案：是
解析：特許經營允許企業利用加盟商的資本與在地資源迅速拓點，實現規模化分銷。

75.「大眾行銷」（Mass Marketing）適用於所有產品類型，是目前最符合成本效益的行銷方式。
答案：否
解析：現代消費者需求日益多元與碎片化，大眾行銷往往無法精準滿足特定需求，細分行銷與目標行銷已成為主流。

76.消費者決策過程通常始於「問題確認」（Problem Recognition）。
答案：是
解析：消費者決策通常依序經歷：問題確認 → 資訊搜尋 → 方案評估 → 購買決策 → 購後行為。

77.知覺價值（Perceived Value）是消費者對產品所獲利益與付出代價的整體主觀評估。
答案：是
解析：價值不僅取決於客觀成本，主要取決於顧客主觀感知的利益與成本之比。

78.綠色行銷（Green Marketing）僅適用於農業或環保設備製

造商，一般消費品企業不需考慮。
答案：否
解析：隨著永續發展意識提升，各行各業包括食品、服飾、日用品與科技產業均廣泛應用綠色行銷以回應市場期待。

79.顧客滿意度高就必然代表其具備高度的品牌忠誠度。
答案：不一定
解析：滿意的顧客在面對競爭對手更低價格、更優促銷或新穎功能時，仍有可能轉移品牌；滿意是忠誠的基礎，但非絕對保證。

80.產品組合的「廣度」（Width）是指企業所擁有的產品線總數量。
答案：是
解析：產品組合廣度指公司擁有的不同產品線數量；深度（Depth）則指每條產品線內包含的具體產品項目數。

81.大數據分析在現代行銷中主要用於實現精準行銷與個人化推薦。
答案：是
解析：大數據技術使企業能精確分析消費者行為偏好，提供定制化產品與傳播內容。

82.「利基市場」（Niche Market）是指規模龐大且充斥大量強大競爭對手的成熟市場。
答案：否
解析：利基市場是指被市場領導者忽略、規模較小但具有高度專一需求且競爭相對較少的狹窄市場區隔。

83.感知圖（Perceptual Map）是行銷人員用來直觀展示自身與競爭品牌在消費者心中定位的工具。
答案：是
解析：感知圖通常使用二維坐標軸，標示出各品牌在關鍵屬性

（如價格與品質）上的相對位置。

84.公關（Public Relations）與廣告的主要差別之一在於公關傳播通常更具公信力且非直接付費購買版面。
答案：是
解析：公關透過新聞報導、公益活動等第三方角度傳播，比直接出資刊登的硬性廣告更具客觀性與可信度。

85.動態定價（Dynamic Pricing）是指產品價格固定不變，僅調整產品規格。
答案：否
解析：動態定價是根據實時市場需求、供給狀況、時間或顧客特徵即時調整價格（如機票與網約車定價）。

86.品牌延伸（Brand Extension）策略完全沒有風險，總能順利帶動新產品的銷售。
答案：否
解析：若延伸產品與原品牌形象不符或品質不佳，可能會造成品牌稀釋（Brand Dilution），損害主品牌聲譽。

87.影響者行銷（Influencer Marketing）是利用在特定社群領域具有影響力的人物來推廣品牌或產品。
答案：是
解析：網紅或KOL在利基領域擁有追隨者的信任，能有效傳播產品訊息並帶動轉化。

88.行銷審計（Marketing Audit）通常只在企業瀕臨破產或重大虧損時才進行。
答案：否
解析：行銷審計是一種全面、系統、獨立且定期的檢查流程，健全的企業也應定期實施以優化行銷效能。

89.產品包裝除了保護產品的基本功能外，也具有促銷與品牌

識別的溝通功能。
答案：是
解析：包裝常被稱為「沉默的推銷員」，在終端陳列時直接影響消費者的購買意願與品牌形象認知。

90.跨通路行銷（Omnichannel Marketing）強調在所有線上與線下接觸點提供一致且無縫的顧客體驗。
答案：是
解析：全通路整合了實體店、電商網站、手機App與社群平台，確保顧客在任一接觸點的購物體驗連貫流暢。

91.B2B（企業對企業）行銷的購買決策通常比B2C（企業對消費者）行銷更具理性且決策週期更長。
答案：是
解析：B2B採購金額龐大、參與決策的人數眾多，且更重視投資報酬率、技術規範與長期售後支援。

92.網路病毒式行銷（Viral Marketing）的成功主要依賴大量購買昂貴的電視廣告。
答案：否
解析：病毒式行銷依賴高傳播力、引人共鳴的創意內容，由用戶在社群網絡中自主轉發擴散，非單靠購買傳統電視廣告。

93.無差異行銷策略（Undifferentiated Marketing）適合資源有限且市場高度分化的小型企業。
答案：否
解析：無差異策略將整個市場視為單一整體，需具備大規模生產與分銷實力；小型企業通常更適合集中行銷或利基行銷。

94.顧客獲取成本（CAC）高於顧客終身價值（CLV）通常意味著企業商業模式具備長期盈利能力。
答案：否
解析：若獲客成本（CAC）大於客戶帶來的終身價值（CLV），代

表每獲取一個客戶都在虧損，商業模式難以長期維繫。

95.情緒行銷（Emotional Marketing）主要透過激發消費者的恐懼、喜悅、同情或自豪等情感來促進品牌認同。
答案：是
解析：情感訴求能繞過純理性的比價評估，與消費者建立更深層次的共鳴與忠誠。

96.價格彈性（Price Elasticity of Demand）越小，代表價格變動對該產品需求量的影響越微弱。
答案：是
解析：需求價格彈性小（缺乏彈性）表示價格即使上漲或下跌，消費者的需求數量變化不大（如民生必需品）。

97.商業展覽會（Trade Show）是B2B行銷中發掘潛在客戶與建立產業人脈的重要通路。
答案：是
解析：展覽會聚集了供應商、經銷商與專業採購者，是面對面展示技術、收集市場情報與開拓客源的高效平台。

98.產品線填補（Product Line Filling）是指企業在現有產品範圍內增加新產品項目以滿足更多市場細分。
答案：是
解析：企業透過填補現有產品線間的空隙，可以提供更完整的選擇，防止競爭對手趁虛而入。

99.數位行銷中的「轉換率」（Conversion Rate）是指瀏覽網頁的總人數佔市場母體的百分比。
答案：否
解析：轉換率是指完成預期行動（如購買、註冊、填單）的訪客數佔總訪問人次的比例，而非佔市場母體的比例。

100.以顧客為導向的行銷觀念（Marketing Concept）強調應

先洞察消費者需求，再據此開發與交付適當的產品與價值。
答案：是
解析：現代行銷觀念的核心邏輯是「由外而內」（Outside-In），以理解並滿足市場需求為起點，實現組織目標。

選擇題

1.行銷管理是以下哪一個領域的一部分？

A. 財務

B. 人力資源

C. 行銷

D. 技術

答案:C. 行銷

解析:行銷管理是一個獨立的管理領域，專注於產品推廣和銷售。

2.SWOT分析中的"SWOT"代表什麼？

A. 商業評估與分析工具

B. 強項、弱項、機會、威脅

C. 銷售、獲利、運作、人力資源

D. 市場、策略、行銷、計劃

答案:B. 強項、弱項、機會、威脅

解析:SWOT分析用於評估企業的優勢、劣勢、機會和威脅。

3.市場定位是什麼？

A. 確定產品價格

B. 確定目標市場和提供目標市場價值

C. 建立品牌

D. 分析競爭對手

答案:B. 確定目標市場和提供目標市場價值

解析:市場定位是確定企業應該專注的目標市場以及如何提供價值。

4.以下哪種行銷策略專注於競爭價格?

A. 產品差異化

B. 價格競爭

C. 品牌建設

D. 市場區隔

答案:B. 價格競爭

解析:價格競爭是通過提供競爭性價格來爭取市場份額的策略。

5.何謂品牌管理?

A. 評估競爭對手的品牌

B. 創建和維護品牌價值

C. 測試市場

D. 廣告和促銷

答案:B. 創建和維護品牌價值

解析:品牌管理是關注如何建立和維護品牌價值的行銷策略。

6.以下哪一項不是行銷促銷的例子?

A. 折扣券

B. 線上廣告

C. 新聞稿

D. 定價策略

答案:D. 定價策略

解析:定價策略通常不是促銷活動，而是制定產品價格的策略。

7.市場區隔是指什麼？

A. 市場競爭

B. 將市場分成小組以更好地滿足不同需求

C. 銷售目標

D. 市場份額

答案:B. 將市場分成小組以更好地滿足不同需求

解析:市場區隔是將市場分成小組，以更好地滿足不同類型的客戶需求。

8.CRM代表什麼？

A. 顧客回饋管理

B. 品牌建立和推廣

C. 顧客關係管理

D. 品牌忠誠度

答案:C. 顧客關係管理

解析:CRM是一種策略，用於通過建立積極的客戶關係來提高銷售和忠誠度。

9.以下哪一項是市場滲透的例子？

A. 將產品價格提高

B. 在新市場推出產品

C. 提供大量折扣

D. 減少生產成本

答案:C. 提供大量折扣

解析:市場滲透是在現有市場中提高市場份額，通常通過提供大量折扣來實現。

10.價值定位是什麼？

A. 價格競爭的策略

B. 確定如何在市場中提供價值

C. 創建品牌

D. 市場分析

答案:B. 確定如何在市場中提供價值

解析:價值定位涉及確定如何在市場中提供獨特的價值以吸引客戶。

11.行銷環境分析主要關注什麼？

A. 內部流程

B. 外部環境因素

C. 人力資源管理

D. 產品開發

答案:B. 外部環境因素

解析:行銷環境分析主要關注外部環境因素，如經濟、技術和法規，可能影響策略。

12.價值鏈分析用於評估什麼？

A. 企業的利潤

B. 企業的優勢和劣勢

C. 企業的財務狀況

D. 企業的市場份額

答案:B. 企業的優勢和劣勢

解析:價值鏈分析用於評估企業在價值鏈中的關鍵活動。

13.哪個行銷活動主要關注產品研發和生產？

A. 產品定價

B. 市場推廣

C. 市場研究

D. 產品管理

答案:D. 產品管理

解析:產品管理主要關注產品的研發和生產過程。

14.哪個行銷活動主要關注競爭對手和市場趨勢？

A. 市場分析

B. 產品差異化

C. 定價策略

D. 品牌建設

答案:A. 市場分析

解析:市場分析主要關注競爭對手和市場趨勢。

15.行銷計劃應該是一個什麼類型的文件？

A. 靜態的，不需要更新

B. 動態的，需要定期更新

C. 過去的數據的總結

D. 未來的市場預測

答案：B. 動態的，需要定期更新

解析：行銷計劃需要定期審查和更新，以應對市場變化。

16.以下哪個不是市場交流的一種方式？

A. 廣告

B. 公共關係

C. 廣告促銷

D. 市場分析

答案：D. 市場分析

解析：市場分析是瞭解市場的工具，而不是市場交流的方式。

17.哪個度量指標用於評估客戶在其購買生涯中為企業創造的總價值？

A. 市場份額

B. 客戶維護費用

C. 客戶終身價值

D. 品牌知名度

答案：C. 客戶終身價值

解析:客戶終身價值是一個客戶在其購買生涯中為企業帶來的總價值。

18.以下哪個行銷策略專注於將產品區別於競爭對手以吸引客戶？

A. 市場定價

B. 產品差異化

C. 價格競爭

D. 社交媒體推廣

答案:B. 產品差異化

解析:產品差異化是通過使產品與競爭對手不同來吸引客戶的策略。

19.行銷管理主要目標是什麼？

A. 提高企業知名度

B. 減少成本

C. 增加銷售和市場份額

D. 創建新產品

答案:C. 增加銷售和市場份額

解析:行銷管理的主要目標是提高銷售和市場份額。

20.以下哪個是社交媒體的主要用途？

A. 生產成本控制

B. 客戶服務

C. 製造產品

D. 測試市場

答案:B. 客戶服務

解析:社交媒體可以用於客戶服務和互動，以建立品牌形象。

21.市場份額是什麼？

A. 企業在市場上的份額

B. 產品的銷售價格

C. 客戶的信任度

D. 市場份額

答案:A. 企業在市場上的份額

解析:市場份額是企業在市場上的份額，通常以百分比表示。

22.哪個不是行銷管理的一部分？

A. 市場研究

B. 產品發展

C. 人力資源管理

D. 客戶關係管理

答案:C. 人力資源管理

解析:人力資源管理是一個獨立的管理領域，不是行銷管理的一部分。

23.哪項不是市場研究方法？

A. 調查

B. 訪談

C. 數學

D. 分析

答案:C

解析:數學不是一種市場研究方法，而是分析研究數據的工具。

24.SWOT分析用於評估企業的什麼方面？

A. 財務表現

B. 員工滿意度

C. 優勢、劣勢、機會、威脅

D. 公共形象

答案:C

解析:SWOT分析用於評估企業的優勢、劣勢、機會和威脅。

25.市場區隔是什麼？

A. 在不同地區銷售產品

B. 將市場分成小組以滿足不同客戶需求

C. 創建新產品

D. 提供優惠券

答案:B

解析:市場區隔是將市場分成小組以滿足不同客戶需求的過程。

26.什麼是CRM的縮寫？

A. 顧客關懷管理

B. 客戶關係管理

C. 消費者關懷模型

D. 顧客反應管理

答案:B

解析:CRM代表客戶關係管理，用於建立和維護客戶關係。

27.哪個是行銷管理的四個P中的一個？

A. 產品

B. 會計

C. 生產

D. 法律

答案:A

解析:行銷管理的四個P是產品、價格、促銷和通路。

28.市場定價策略通常包括什麼？

A. 價格、產品、促銷和分發策略

B. 經濟預測

C. 公共關係

D. 人力資源管理

答案:A

解析:市場定價策略通常包括價格、產品、促銷和分發策略。

29.哪個不是促銷活動的例子？

A. 廣告

B. 銷售促銷

C. 產品研發

D. 公共關係

答案:C

解析:產品研發不是促銷活動，而是產品開發的一部分。

30.什麼是市場份額？

A. 市場中的全部銷售額

B. 企業在市場中的份額，通常以百分比表示

C. 市場中的所有競爭對手

D. 客戶的份額

答案:B

解析:市場份額是企業在市場中的份額，通常以百分比表示。

31.哪個不是品牌管理的目標？

A. 提高品牌知名度

B. 創建和維護品牌價值

C. 減少成本

D. 增加客戶忠誠度

答案:C

解析:品牌管理的目標主要是提高品牌知名度、創建和維護品牌價值以及增加客戶忠誠度。

32.什麼是市場滲透？

A. 進入新市場

B. 在現有市場中提高市場份額

C. 減少價格

D. 廣告宣傳

答案:B

解析:市場滲透是指企業在現有市場中提高市場份額的策略。

33.什麼是價值定位？

A. 提供最低價格的產品

B. 提供客戶最多的價值

C. 提供昂貴的產品

D. 提供大量促銷活動

答案:B

解析:價值定位是提供客戶最多價值的策略，而不僅僅是最低價格。

34.哪個是行銷環境中的外部因素？

A. 內部組織結構

B. 產品特點

C. 行銷策略

D. 經濟、技術和法規

答案:D

解析:行銷環境中的外部因素包括經濟、技術和法規等。

35.什麼是市場定位？

A. 將市場分成小組

B. 在市場中提高市場份額

C. 確定目標市場和設定市場目標

D. 創建新產品

答案:C

解析:市場定位是確定目標市場和設定市場目標的過程。

36.哪個不是行銷管理的四個P之一？

A. 人

B. 產品

C. 促銷

D. 通路

答案:A

解析:行銷管理的四個P是產品、價格、促銷和通路，人不是其中之一。

37.什麼是網上行銷？

A. 通過郵寄目錄進行銷售

B. 通過互聯網平臺進行銷售

C. 通過電視廣告進行銷售

D. 通過報紙廣告進行銷售

答案:B

解析:網上行銷是通過互聯網平臺進行銷售的行銷方式。

38.哪個不是市場區隔的例子？

A. 年齡

B. 地理位置

C. 顏色

D. 收入水準

答案:C

解析:顏色通常不是市場區隔的因素，其他選項可以用來分割市場。

39.什麼是品牌忠誠度？

A. 客戶對特定品牌的信任和忠誠

B. 客戶對所有品牌的信任

C. 客戶對所有品牌的厭惡

D. 品牌的知名度

答案:A

解析:品牌忠誠度是客戶對特定品牌的信任和忠誠。

40.哪個不是行銷管理中的環節？

A. 市場研究

B. 品牌管理

C. 會計

D. 促銷

答案:C

解析:會計不是行銷管理中的環節，而是財務管理的一部分。

41.什麼是行銷研究？

A. 訂價策略

B. 客戶滿意度

C. 瞭解市場趨勢和客戶需求的過程

D. 產品生產

答案:C

解析:行銷研究是瞭解市場趨勢和客戶需求的過程，而不是訂價策略或產品生產。

42.哪個不是市場定價策略的一部分？

A. 定價水準

B. 促銷策略

C. 產品特點

D. 生產成本

答案:D

解析:生產成本通常不是市場定價策略的一部分。

43.什麼是市場分析？

A. 評估市場機會和威脅

B. 總結市場活動

C. 客戶關懷

D. 財務報表

答案:A

解析:市場分析是評估市場機會和威脅的過程。

44.什麼是市場區隔？

A. 使市場變得相同

B. 將市場分成小組以滿足不同客戶需求

C. 減少市場份額

D. 提供大量促銷活動

答案：B

解析：市場區隔是將市場分成小組以滿足不同客戶需求的過程。

45.以下哪項不是市場研究的主要目的？

A. 理解客戶需求

B. 評估競爭對手

C. 制定價格策略

D. 預測市場趨勢

答案：C

解析：市場研究的主要目的是理解客戶需求、評估競爭對手和預測市場趨勢，而不是制定價格策略。

46.4P 行銷組合不包括以下哪一項？

A. 產品 (Product)

B. 價格 (Price)

C. 人力資源 (Personnel)

D. 推廣 (Promotion)

答案：C

解析：4P 行銷組合包括產品、價格、推廣和通路 (Place)，而不包括人力資源。

47.市場定位的主要目的是什麼？

A. 擴大目標市場

B. 減少成本

C. 確定目標市場並設定市場目標

D. 創建新產品

答案:C

解析:市場定位的主要目的是確定目標市場並設定市場目標,以便有效地達到特定客戶群體。

48.SWOT 分析用於評估什麼?

A. 公司的市場份額

B. 公司的競爭對手

C. 公司的優勢、劣勢、機會和威脅

D. 公司的盈利能力

答案:C

解析:SWOT 分析用於評估公司的優勢、劣勢、機會和威脅,有助於制定策略。

49.品牌管理的主要目標是什麼?

A. 創建新產品

B. 提高知名度

C. 維護和強化品牌價值

D. 減少成本

答案:C

解析：品牌管理的主要目標是維護和強化品牌價值，以提高客戶的忠誠度。

50.以下哪項不是促銷的一種形式？

A. 廣告

B. 降價

C. 社交媒體

D. 股票市場

答案：D

解析：促銷的形式包括廣告、降價、社交媒體等，但不包括股票市場。

51.新產品剛上市時訂定極高價格，藉以在短時間內獲取最大超額利潤，隨後再逐步降價的策略稱為什麼？

A. 滲透定價法（Penetration Pricing）

B. 吸脂定價法（Market-Skimming Pricing）

C. 掠奪性定價法（Predatory Pricing）

D. 成本加成定價法（Cost-Plus Pricing）

答案：B

解析：吸脂定價（又稱取脂定價）在新產品上市初期訂定高價以篩選高支付意願顧客，之後隨競爭者增加再逐步降價；低價搶占市場則為滲透定價。

52.在波士頓矩陣（BCG Matrix）中，「市場成長率高」但「相對市場佔有率低」的事業單位屬於哪一象限？

A. 金牛（Cash Cows）

B. 明星（Stars）

C. 問題（Question Marks）

D. 狗類（Dogs）

答案：C

解析：高成長率、低市占率屬於「問題業務（問號）」，需要大量資金投入才有機會轉變為明星業務。

53.現代行銷常提的「STP 理論」正確執行順序為何？

A. 市場區隔（Segmentation）→ 目標市場（Targeting）→ 市場定位（Positioning）

B. 市場定位（Positioning）→ 市場區隔（Segmentation）→ 目標市場（Targeting）

C. 目標市場（Targeting）→ 市場定位（Positioning）→ 市場區隔（Segmentation）

D. 市場區隔（Segmentation）→ 市場定位（Positioning）→ 目標市場（Targeting）

答案：A

解析：STP 流程是先進行市場區隔（S），評估後選定目標市場（T），最後在目標顧客心中確立獨特的市場定位（P）。

54.產品生命週期（PLC）中，市場銷售量達到頂峰、競爭最為激烈且價格戰頻繁的階段通常是哪一期？

A. 導入期

B. 成長期

C. 成熟期

D. 衰退期

答案：C

解析：在成熟期，大部分潛在顧客都已購買過，市場飽和、增長趨緩，競爭最激烈，常伴隨促銷與價格競爭。

55.下列哪一項不是服務（Service）行銷相較於實體產品的典型特徵？

A. 無形性（Intangibility）

B. 不可分割性（Inseparability）

C. 易變性／異質性（Variability/Heterogeneity）

D. 可儲存性（Storability）

答案：D

解析：服務具有四大特性：無形性、不可分割性、異質性與「不可儲存性（Perishability）」，服務無法預先製成並庫存。

56.針對既有產品進入全新市場的策略，在安索夫矩陣（Ansoff Matrix）中稱為什麼？

A. 市場滲透（Market Penetration）

B. 市場開發（Market Development）

C. 產品開發（Product Development）

D. 多角化（Diversification）

答案：B

解析：將既有產品推銷至全新客群或新地理區域的策略稱為「市場開發」；全新產品進入全新市場則為「多角化」。

57.企業透過促銷與激勵中間商、批發商及零售商，協助將商品逐層推銷給消費者的策略稱為：

A. 拉式策略（Pull Strategy）

B. 推式策略（Push Strategy）

C. 整合行銷策略（IMC）

D. 互動策略（Interactive Strategy）

答案：B

解析：推式策略著眼於中間通路管道的激勵推銷；而透過終端廣告引發消費者主動向通路指名購買的則是拉式策略。

58.「AIDA 模型」描述消費者從接觸訊息到產生購買行為的心理進程，其中「D」代表什麼？

A. Decision（決策）

B. Demand（需求）

C. Desire（慾望）

D. Data（數據）

答案：C

解析：AIDA 代表 Attention（注意）、Interest（興趣）、Desire（慾望）與 Action（行動）。

59.企業針對「特定、規模較小但具有高度專一需求」的細分客群進行深耕，這種策略稱為：

A. 大眾行銷（Mass Marketing）

B. 利基行銷（Niche Marketing）

C. 無差異行銷（Undifferentiated Marketing）

D. 全面行銷（Holistic Marketing）

答案：B

解析：利基行銷是指避開主流大眾競爭，專注於服務未被滿足或需求高度特殊的特定狹窄市場區隔。

60.消費者購買決策歷程的第一個步驟通常是什麼？

A. 方案評估

B. 問題確認／需求引發

C. 資訊搜尋

D. 購買決策

答案：B

解析：消費者決策歷程順序為：問題確認 → 資訊搜尋 → 方案評估 → 購買決策 → 購後行為。

61.以下哪一種市場調查方法屬於「定性研究（質性研究）」？

A. 焦點團體訪談（Focus Group）

B. 結構式電話問卷調查

C. 網路封閉式問卷調查

D. 銷售數據點擊率統計

答案：A

解析：焦點團體法透過小組深入討論了解受訪者的真實情感、態度與動機，屬於典型的質性（定性）研究。

62.在行銷研究中，直接為當前特定研究目的由研究者自行蒐集的第一手資料稱為：

A. 二手資料（Secondary Data）

B. 初級資料（Primary Data）

C. 歷史資料（Historical Data）

D. 外部資料（External Data）

答案：B

解析：初級資料（第一手資料）是研究人員為特定調查目的從受訪者或現場首次收集的原始數據。

63.將商品定價為「199元」或「990元」而非整數200元或1000元，是運用了哪種定價策略？

A. 差別定價

B. 畸零定價／尾數定價（Odd-Even Pricing）

C. 掠奪定價

D. 成本加成定價

答案：B

解析：尾數定價屬於心理定價的一種，利用未滿整數的數字降低消費者的價格敏感度，營造便宜划算的感覺。

64.品牌若將既有成功品牌名稱延伸應用到「全新的產品類別」中，此策略稱為什麼？

A. 線性延伸（Line Extension）

B. 品牌延伸（Brand Extension）

C. 多品牌策略（Multi-brands）

D. 共同品牌（Co-branding）

答案：B

解析：將成功品牌用在全新產品類別稱為「品牌延伸」（如可口可樂跨足服飾）；在既有類別中增加新口味或規格則為「線延伸」。

65.行銷溝通中，「公關（Public Relations）」相較於付費廣告的最大優勢在於：

A. 絕對可控的刊登時間

B. 更高的訊息公信力與可信度

C. 成本固定且無限制

D. 保證立竿見影的短期銷售

答案：B

解析：公關多透過客觀第三方報導或社會公益活動傳播，雖然刊登內容與時間自主性較低，但比自吹自擂的商業廣告更具信服力。

66.根據羅伯特·勞特朋（Robert Lauterborn）提出的 4C 理論，對應於 4P 中「價格（Price）」的是哪一個要素？

A. 顧客需求（Customer Wants & Needs）

B. 便利性（Convenience）

C. 顧客成本（Cost to Customer）

D. 溝通（Communication）

答案：C

解析：4C 與 4P 的對應為：Product 對應 Customer；Price 對應 Cost；Place 對應 Convenience；Promotion 對應 Communication。

67.若某商品的需求價格彈性大於 1（彈性較大），當企業調降價格時，該商品之總收益通常會：

A. 增加

B. 減少

C. 不變

D. 降為零

答案：A

解析：富有需求彈性的產品，價格下降會引發按更大比例增加的銷售量，從而使企業的總收益上升（薄利多銷原則）。

68.以下哪項指標代表「平均獲取一名新顧客所需要花費的行銷與銷售成本」？

A. ROI（投資報酬率）

B. CLV（顧客終身價值 ）

C. CAC（顧客獲取成本）

D. NPS（淨推薦值 ）

答案：C

解析：CAC 是 Customer Acquisition Cost（顧客獲取成本）的縮寫，用以評估行銷獲客效率。

69.當消費者購買高單價、技術複雜且具高涉入度之商品時，通常會經歷哪種購買行為？

A. 習慣性購買行為（Habitual Buying Behavior）

B. 尋求多樣化購買行為（Variety-Seeking Buying Behavior）

C. 複雜購買行為（Complex Buying Behavior）

D. 衝動型購買行為（Impulse Buying Behavior）

答案：C

解析：面對高單價、品牌差異顯著且高個人風險的商品（如購車、置產），消費者會花大量時間蒐集資訊與評估，屬於複雜購買行為。

70.企業透過提供實用、有價值、與品牌相關的資訊，藉以長期吸引並留住特定受眾的行銷手法稱為：

A. 內容行銷（Content Marketing）

B. 寄生行銷（Ambush Marketing）

C. 掠奪行銷（Predatory Marketing）

D. 騷擾行銷（Spam Marketing）

答案：A

解析：內容行銷不直接做硬性推銷，而是藉由創作有價值的知識、故事或娛樂內容來建立顧客信賴與品牌忠誠。

71.在全通路行銷（Omnichannel Marketing）中，其最核心的主張為何？

A. 徹底放棄所有實體店面全面轉向線上

B. 僅依賴社群平台做單一促銷管道

C. 線上與線下各接觸點提供無縫且一致的顧客體驗

D. 在不同通路中為同款商品設定完全不同的形象

答案：C

解析：全通路行銷強調跨通路（店面、官網、App、社群）的數據與體驗深度整合，提供顧客一體化且順暢的服務體驗。

72.企業為同一品牌產品設定「基本款」極低價格，但其「必備耗材」則定以高價獲取暴利（如印表機與墨水匣），這屬於：

A. 兩段式定價／附帶產品定價（Captive-Product Pricing）

B. 促銷定價（Promotional Pricing）

C. 撇脂定價（Skimming Pricing）

D. 組合套票定價（Bundle Pricing）

答案：A

解析：將主產品以低價切入，而對後續專屬消耗品或配件收取高利潤的策略稱為附帶產品定價或兩段式定價。

73.以二維座標圖呈現消費者對不同品牌在關鍵屬性（如價格與品質）上的主觀評價工具稱為：

A. 甘特圖（Gantt Chart）

B. 知覺圖／感知定位圖（Perceptual Map）

C. 魚骨圖（Fishbone Diagram）

D. 柏拉圖（Pareto Chart）

答案：B

解析：知覺定位圖通常利用直角坐標軸呈現各品牌在消費者心中的相對定位與形象空間。

74.以下哪種數位行銷工具的主要目的在於改善網站架構與內容，藉以取得搜尋引擎的「非付費（自然）」優先排名？

A. PPC（點擊付費廣告）

B. SEM（搜尋引擎行銷）

C. SEO（搜尋引擎最佳化）

D. DSP（需求方平台）

答案：C

解析：SEO（Search Engine Optimization）著重於透過網站體質與內容優化獲取自然搜尋曝光；SEM 則常泛指包含付費關鍵字廣告在內的推廣手段。

75.當製造商限制產品只透過極少數特定授權經銷商銷售，以維持高階品牌形象與服務品質，此分銷策略稱為：

A. 密集性分銷（Intensive Distribution）

B. 獨家性分銷（Exclusive Distribution）

C. 選擇性分銷（Selective Distribution）

D. 廣泛性分銷（Extensive Distribution）

答案：B

解析：獨家分銷（專賣分銷）只授權特定單一合作夥伴，常應用於高階精品或高級汽車品牌；便利商店零食則採密集分銷。

76.行銷組合 7P 延伸模型通常應用於服務業，除了原有的 4P 外，新增的三個 P 是指：

A. 人員（People）、實體展示（Physical Evidence）、流程（Process）

B. 利潤（Profit）、包裝（Packaging）、定位（Positioning）

C. 計畫（Plan）、績效（Performance）、夥伴（Partner）

D. 公共關係（PR）、政策（Policy）、權力（Power）

答案：A

解析：布姆斯與比特納（Booms & Bitner）提出的服務業 7P 模型增加了 People（人員）、Process（流程）與 Physical Evidence（實體展示/實體佐證）。

77.一家公司同時擁有洗髮精、洗衣精、牙膏等不同產品種類，這些不同種類的數量在產品組合中稱為：

A. 產品組合廣度（Width）

B. 產品組合深度（Depth）

C. 產品組合長度（Length）

D. 產品組合一致性（Consistency）

答案：A

解析：產品線的數量代表「廣度」；每條產品線擁有的具體規格款項代表「深度」；全公司所有產品項目加總為「長度」。

78.消費者購買某品牌後產生認知失調（買後懊悔感），行銷人員最適當的因應措施為何？

A. 拒絕提供任何售後服務

B. 提供清晰的使用手冊、滿意保證與售後關懷以強化其決策正確性

C. 立即對該顧客調高後續維修費用

D. 不予理會，轉向開發新顧客

答案：B

解析：購後認知失調可透過提供保固、確認信件、操作說明及主動售後服務來緩解，增強顧客對本次購買決策的肯定。

79.在數位廣告評估指標中，「CTR」代表什麼意義？

A. 每次點擊成本（Cost Per Click）

B. 點閱率（Click-Through Rate）

C. 轉換率（Conversion Rate）

D. 顧客流失率（Churn Rate）

答案：B

解析：CTR（Click-Through Rate）即廣告被點擊次數除以廣告曝光展示次數的百分比。

80.「淨推薦值（Net Promoter Score, NPS）」主要用來衡量下列哪一項指標？

A. 員工工作績效

B. 顧客向他人推薦該企業或產品的忠誠度與意願

C. 公司每季度的淨利潤率

D. 生產線的良率

答案：B

解析：NPS 透過詢問「在 0-10 分中，你有多大意願將我們推薦給親友？」來衡量顧客忠誠度與擁護程度。

81.企業針對顧客的年齡、性別、收入、職業及教育程度來劃分市場，屬於下列哪一種市場區隔變數？

A. 地理變數（Geographic）

B. 人口統計變數（Demographic）

C. 心理變數（Psychographic）

D. 行為變數（Behavioral）

答案：B

解析：年齡、性別、收入、家庭生命週期與職業等客觀個人屬性，屬於人口統計變數。

82.根據消費者對產品的使用頻率（如重度、中度、輕度使用者）來細分市場，屬於哪一種區隔變數？

A. 地理變數

B. 人口變數

C. 行為變數（Behavioral）

D. 氣候變數

答案：C

解析：使用率、購買時機、追求利益及品牌忠誠程度均屬於行為變數。

83.下列哪一種定價法是先計算出單位的變動成本與固定成本分攤，再加上企業預期的目標利潤率來決定售價？

A. 競爭導向定價法

B. 成本加成定價法（Cost-Plus Pricing）

C. 顧客知覺價值定價法

D. 拍賣定價法

答案：B

解析：成本加成定價是傳統內部導向的定價法，以單位成本加上固定利潤比率設定銷售價格。

84.網紅行銷（Influencer Marketing）主要是利用哪一種社會心理學原理來影響消費者決策？

A. 稀缺效應

B. 意見領袖（KOL）的參考群體效應

C. 沉沒成本謬誤

D. 破窗效應

答案：B

解析：特定領域具備號召力的網紅常扮演「意見領袖」的角色，成為目標客群做消費決策時的重要參考依據。

85.下列何者不屬於「銷售促進（Sales Promotion, SP）」的範疇？

A. 買一送一活動

B. 免費樣品發放

C. 滿額集點兌換贈品

D. 召開新品發布媒體記者會

答案：D

解析：召開媒體記者會屬於公共關係（PR）活動；折價、贈品與集點才是直接激勵短期購買的銷售促進（SP）。

86.若一家原本生產平價代步車的車廠，推出極具奢華感的高價豪華跑車系列，此策略在產品線延伸中稱為：

A. 向下延伸（Downward Stretch）

B. 向上延伸（Upward Stretch）

C. 雙向延伸（Two-way Stretch）

D. 產品線縮減（Pruning）

答案：B

解析：平價品牌向高端市場挺進稱為「向上延伸」；反之，高檔奢侈品牌推出平價副牌則稱為「向下延伸」。

87.市場上領導品牌的市占率通常最高，下列何者通常「不是」市場領導者採用的主要行銷策略？

A. 擴大整體市場總需求

B. 保護現有市場份額防範挑戰者

C. 惡意模仿其他小品牌的包裝並低價傾銷

D. 進一步擴大市場份額以追求規模經濟

答案：C

解析：領導者通常專注於開拓總需求、產品創新與防禦市占率；抄襲模仿通常是市場跟隨者或游擊者的作法。

88.關於「綠色行銷（Green Marketing）」，下列敘述何者最正確？

A. 僅指在行銷推廣中多使用綠色視覺設計

B. 在產品研發、包裝、生產到推廣各環節中兼顧環保與永續發展

C. 任何企業只要宣稱自己愛護地球即可，無須實質行動

D. 只適用於農業與造林產業

答案：B

解析：綠色行銷主張將環境保護與永續理念融入企業全鏈路行銷運作中，非表面宣傳或特定行業專利。

89.零售商將若干互補性商品打包為一組，並給予低於個別單獨購買加總的優惠價格，此為：

A. 綑測定價／搭售定價（Product-Bundle Pricing）

B. 畸零定價

C. 差別定價

D. 分街定價

答案：A

解析：將多種產品組合成一個套裝以包裝優惠價出售（如麥當勞超值全餐）稱為搭售或綑測定價。

90.在顧客滿意度理論中，「期望失證模型（Expectation-Confirmation Model）」指出，當產品實際表現高於顧客原先期望時，會產生：

A. 負向失證（不滿意）

B. 正向失證（驚喜與高度滿意）

C. 認知麻木

D. 期望歸零

答案：B

解析：實際表現超出原先預期稱為「正向失證」，顧客會感到超越預期的驚喜與滿意；若表現低於預期則為負向失證。

91.下列哪一種品牌架構策略是指「企業旗下的所有產品皆使用同一個母品牌名稱」（如日立冷氣、日立電冰箱）？

A. 個別品牌策略（Individual Branding）

B. 家族品牌／單一品牌策略（Family Branding / Umbrella Branding）

C. 自有品牌策略（Private Label）

D. 無品牌策略（No-Brand）

答案：B

解析：所有產品共享同一品牌名稱稱為家族品牌或傘狀品牌策略；如寶潔公司（P&G）為每款洗髮精取獨立名字（海飛絲、潘婷）則為個別品牌策略。

92.企業在網路行銷中運用感人故事或趣味影片，促使網民自發在社群網路中像病毒般高速擴散轉發，稱為：

A. 電話行銷

B. 病毒式行銷（Viral Marketing）

C. 目錄行銷

D. 傳統直郵行銷

答案：B

解析：病毒式行銷核心在於自發性複製與指數級社群傳播擴散。

93.顧客在電子商務網站中已將商品加入購物車，但在結帳前放棄離開，此比例稱為什麼？

A. 跳出率（Bounce Rate）

B. 購物車放棄率（Cart Abandonment Rate）

C. 轉換率（Conversion Rate）

D. 點擊率（CTR）

答案：B

解析：購物車放棄率是電商運營的重要診斷指標，反映結帳流程、運費設計或支付方式是否有阻礙。

94.下列何者屬於「B2B（企業對企業）」市場相較於 B2C（企業對消費者）市場的主要特徵？

A. 買方人數極多且分散

B. 決策過程極為感性且衝動

C. 採購決策涉及多人且更具理性評估（專業採購）

D. 單筆交易金額極小

答案：C

解析：B2B 採購具有客群集中、交易金額龐大、決策週期長且具團隊理性評估（採購中心）等特性。

95.在行銷通路的階層中，「製造商 → 零售商 → 消費者」通常屬於幾階通路？

A. 零階通路（Direct Marketing）

B. 一階通路（One-Level Channel）

C. 二階通路（Two-Level Channel）

D. 三階通路（Three-Level Channel）

答案：B

解析：通路的階數是以中間商的層級數量來計算，此結構中僅有「零售商」一個中間商，故為一階通路。

96.當兩個或多個知名品牌跨界合作推出聯名款商品（如聯名球鞋、聯名彩妝），此行銷手法屬於：

A. 品牌延伸（Brand Extension）

B. 共同品牌／聯名品牌（Co-Branding）

C. 品牌重塑（Rebranding）

D. 品牌收縮（Brand Pruning）

答案：B

解析：兩個品牌共同合作打造產品、共享知名度與客群的策略稱為聯名品牌或共同品牌。

97.以下哪一項不是大數據分析在現代數位行銷中的典型應用？

A. 個人化商品推薦

B. 即時精準廣告投放

C. 人工全面取代所有高層策略願景設定

D. 顧客流失風險預測

答案：C

解析：大數據能提高分析效率、精準預測與個人化推播，但高層策略判斷、商業價值觀與願景仍需仰賴管理者的智慧。

98.下列哪一項屬於「逆向物流（Reverse Logistics）」在客戶服務中的應用？

A. 將工廠新出廠的產品送到便利商店門市

B. 處理顧客退換貨與瑕疵品回收維修流程

C. 在電視上刊登品牌形象廣告

D. 跨國海運原物料進口

答案：B

解析：從消費者端往回流向零售商或製造商的物資流動（如退貨、保固維修、空瓶回收等）屬於逆向物流。

99.品牌在經歷形象老化或市場邊緣化後，透過更換標誌、調整口號或轉變核心價值重塑在消費者心中的形象，此過程稱為：

A. 品牌延伸

B. 品牌再造／品牌重塑（Rebranding）

C. 授權加盟

D. 水貨平行輸入

答案：B

解析：品牌重塑旨在打破既有陳舊認知，重新賦予品牌新活力與全新價值主張。

100.依據現代「全面行銷觀念（Holistic Marketing Concept）」，企業行銷實踐應涵蓋哪四大面向？

A. 產品、定價、通路、促銷

B. 內部行銷、整合行銷、關係行銷、績效／社會責任行銷

C. 生產導向、銷售導向、產品導向、市場導向

D. 廣告、公關、人員推銷、銷售促進

答案：B

解析：菲利普·科特勒（Philip Kotler）提出的全面行銷架構包含四大支柱：關係行銷（Relationship）、整合行銷（Integrated）、內部行銷（Internal）以及績效/具社會責任之行銷（Performance）。