

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 and 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。

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 (ProD.uct)
- 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 (PIA.ce),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。