

國立屏東商業技術學院 102 學年度碩士班暨碩士在職專班入學考試試題

系所別：行銷與流通管理系碩士班（選考行銷管理）

科目：行銷管理

第 1 節

第 / 頁，共 3 頁

注意事項：請於答案卷作答，未依規定作答不予計分。

國立屏東商業技術學院 102 學年度碩士班入學考試試題

行銷與流通管理研究所 <一般生>

行銷管理學

注意：

1. 本試卷共三頁有二大項：第一大項為單選題，計 10 題，請依序於答案卡上作答；第二大項為問答題三題，計 3 題，請依序並標明題號，作答於答案卷上。
2. 不得使用電子辭典。
3. 試題請隨答案卡及答案卷一併繳回。

一、單選題(共十題，每題四分) 40%

1. 關於行銷管理的內涵，下列何者為非？
 - A. 行銷導向的行銷管理哲學下，著重的是滿足顧客需求
 - B. 行銷管理是銷售的一部分
 - C. 某些行銷人員也可能反其道而行，設法減少顧客，並降低需求
 - D. 人類的需要(needs)與慾望(wants)為行銷管理的出發點
2. 公司在進行整體行銷策略規劃時，首先需確定公司使命。下列敘述何者為市場導向的事業界定？
 - A. 家樂福界定為「我們提供每日低價商品」
 - B. 迪士尼界定為「我們經營遊樂園」
 - C. eBay 界定為「我們主持網路線上拍賣」
 - D. 資生堂界定為「我們製造化妝品」
3. 近年來台灣宗教活動吸引很多國內外遊客參與，今年台東元宵節的炸寒單爺活動有外國朋友扮演寒單爺，更受到媒體爭先訪問報導。因此，台灣部分旅遊業看準以上特色，為遊客安排另類體驗行程，創造了不少商機。請問這是利用何種環境因素而獲得的行銷機會？
 - A. 經濟環境
 - B. 科技環境
 - C. 文化環境
 - D. 政治環境

國立屏東商業技術學院 102 學年度碩士班暨碩士在職專班入學考試試題

系所別：行銷與流通管理系碩士班（選考行銷管理）

科目：行銷管理

第 1 節

第 2 頁，共 3 頁

注意事項：請於答案卷作答，未依規定作答不予計分。

4. 桂格燕麥片的廣告中由于美人告訴觀眾此產品天然原味、台灣製造，並提出衛生署認證強調產品有助於降低血中膽固醇。這是一種以_____為出發的行銷導向作法。
 - A. 使用者狀態
 - B. 家庭生命週期
 - C. 使用時機
 - D. 顧客追求利益
5. 大學教授與水電工之收入可能相當，但消費型態卻不同，這說明了在市場區隔時，下列何者可能是比較重要之因素？
 - A. 教育
 - B. 家庭人數
 - C. 收入
 - D. 職業
6. 當產品到了其生命週期的_____階段，通常採用提醒式產品廣告。
 - A. 成長
 - B. 成熟
 - C. 上市
 - D. 衰退
7. 下列何者是行銷組合中唯一能夠產生收益的元素？
 - A. 產品
 - B. 價格
 - C. 通路
 - D. 促銷
8. 2011 年 2 月，台北大學學生吳建衡在印度旅行時打扮成電音三太子，還把令旗改成中華民國國旗，特殊裝扮吸引印度媒體的報導，成功地將台灣行銷到國際。請問此行銷事件最具何種特色或啟發？
 - A. 創意行銷
 - B. 影劇行銷
 - C. 善因行銷
 - D. 政治行銷
9. 寶僑家品公司旗下有歐蕾保養品、幫寶適紙尿褲、海倫仙度絲洗髮精，該公司的產品組合是採取何種品牌策略？

注意事項：請於答案卷作答，未依規定作答不予計分。

- A. 家族品牌
- B. 混合品牌
- C. 共同品牌
- D. 個別品牌

10. 2012 年 4 月，製片 Casey Neistat 拍了一部“Make It Count”的影片放在 Youtube 上，這部影片放到以後，已經超過八百萬次的點擊數，成功的為 Nike 新產品“FuelBand”搏得不少曝光機會。請問這種行銷方式稱為：
- A. 部落格行銷
 - B. 直效行銷
 - C. 事件行銷
 - D. 病毒行銷

二、問答題(共三題，每題二十分) 60%

1. 米格國際股份有限公司原為知名服飾代工，因國際訂單下降而決定推出自有品牌 Lativ，結果 2010 年初便在網路上爆紅。請問 Lativ 的 STP(Segment、Target、Position)為何？請說明之。
2. 在複雜多變的行銷環境中，一明智的公司應有整體的策略規劃。在「設計事業組合」的步驟中，策略家提出了市場滲透(market penetration)、市場發展(market development)、產品發展(product development)與多角化策略(diversification)等成長策略。請說明此四種策略，並以台灣星巴克(Starbucks)為例，說明其應如何運用此四種策略。
3. 台灣高鐵自民國 96 年 3 月正式通車營運以來，已廣為民眾搭乘，截至 2012 年底旅客人數高達 44,525,754 人次。台灣高鐵為服務業行銷公司，而服務性產品相對於實體產品，具有無形性(intangibility)、不可分割性(inseparability)、易變性(variability)與易逝性(perishability)，請說明服務的四種特性。並請為台灣高鐵公司提出具體的行銷方式，以因應此特性。