

市立新北高工 111 學年度第 2 學期 第一次段考 試題										班別		座號		電腦卡作答
科 目	商業概論	命題 教師	蔡雅莉	審題 教師	鍾美倫	年 級	一	科 別	資、語	姓 名				是

一、選擇題 共 33 題 每題 3 分，滿分 99 分

- 根據有效市場區隔的條件，下列敘述何者正確？
(A)「足量性」是指區隔後的次級市場，其銷售潛量與規模大小足以讓企業有利可圖 (B)「可行動性」是指廠商能透過各種媒體提供行銷訊息給區隔後的次級市場 (C)「可接近性」是指市場大小能具體而準確的估算 (D)「可衡量性」是指擬定的行銷方案可有效吸引該次級市場的消費者。
- 下列有關行銷管理的敘述何者正確？ (A)某雞精品牌透過電視購物頻道強力密集促銷，此屬於密集性配銷 (B)某醫療器材經銷商透過藥妝店銷售體溫計，此屬於一階通路 (C)某冷氣製造商透過連鎖 3C 賣場為中間通路以銷售自有品牌，此屬於中間商品牌 (D)某電器製造商透過一般電器行銷售其商品，若銷售績效佳就給予銷售獎金，此屬於推式策略。
- 所謂「目標行銷」意指？ (A)針對產品特性，選擇特定消費族群，進行行銷活動 (B)選擇特定消費族群或目標市場，進行產品生產及行銷活動 (C)針對市場需求，作市場分割之動作 (D)以上皆非。
- 關於目標行銷的執行步驟，下列何者正確？ (A)市場分析、市場選擇、市場定位 (B)市場區隔、市場定位、市場選擇 (C)市場分析、市場區隔、市場選擇 (D)市場區隔、市場選擇、市場定位。
- 某家寵物食品製造公司的行銷經理，希望能規劃對策，以因應旗下產品進入成熟期、衰退期的段變化，他應該如何做？ (A)當產品在成熟階段時，必須盡可能維持市場地位 (B)在產品仍處於成熟期，應該縮減營運或停止生產該產品 (C)當產品進入衰退期，應該重建品牌知名度 (D)當產品處於衰退階段，必須要擴大市占率。
- 有珍珠奶茶創始店之稱的春水堂人文茶館，在建立起中高階品牌形象後，推出新茶飲品牌「茶湯會」，以搶進低階市場。請問該企業所採取了何種產品線策略？ (A)產品線延伸 (B)產品線填補 (C)產品線刪減 (D)產品線更新。
- 因為醬菜類罐頭是處於產品生命週期裡的成熟期產品，故較不適合使用下列何種推廣方式？ (A)說服性的廣告 (B)公共關係 (C)降價促銷 (D)提醒性的廣告。
- 企業推行「彈性工作 8 小時」制度，符合人力資源管理的哪項原則？ (A)發展原則 (B)彈性原則 (C)參與原則 (D)民主原則。
- 某公司正推動「品管圈」活動，鼓勵同一工作現場的員工組成小組，提出改善產品設計、生產或服務流程等之建議，如獲得公司採用則給予表揚與獎勵，請問此一活動的推行，最符合人力資源管理的哪一項原則？ (A)民主原則 (B)科學原則 (C)參與原則 (D)發展原則。
- 當企業推出前所未有的新產品時，宜採取何種目標市場的選擇策略？ (A)差異化行銷 (B)無差異化行銷 (C)集中化行銷 (D)個人化行銷。
- 大潤發自有品牌(FP)是委託製造商製造，再冠上自身品牌名稱，請問其品牌歸屬策略為何？ (A)授權品牌 (B)零售商品牌 (C)製造商品牌 (D)中間商品牌。
- 豐田汽車立基於平價車款，後來推出高階品牌「Lexus」來進軍高價市場，這是一種 (A)向上延伸策略 (B)雙向延伸策略 (C)向下延伸策略 (D)水平延伸策略。
- 冰淇淋公司有 3 條產品線，每條產品線各有 12 項產品。請問該公司的產品組合長度為多少？ (A)3 (B)9 (C)12 (D)36。
- 下列何者可以協助產品在消費者心目中建立印象、幫助識別與記憶，以增加產品的價值，建立產品的忠誠度？ (A)訂價 (B)品牌 (C)產品設計 (D)經銷商。
- 小明出資開設手搖飲料店，並參考市面上的價格作為訂價，這種訂價方式為 (A)追隨領袖訂價法 (B)認知價值訂價法 (C)現行水準訂價法 (D)心理訂價法。
- 假設 A 廠商投資 80 萬元進行生產，希望有 25% 的投資報酬率，單位成本為\$16，預期銷售量為 5 萬個。請問若以目標報酬訂價法，該產品應以多少訂價？ (A)\$10 (B)\$20 (C)\$30 (D)\$40。

17. 有燒肉店業者花數千萬元將餐廳打造成歐洲歌劇院，並推銷紅酒商品，來吸引高消費族群。若該商家是以消費者「對產品的消費金額」作為區隔標準，則其採用的變數為 (A)心理變數 (B)地理變數 (C)人口統計變數 (D)行為變數。
18. 溫蒂漢堡在日本推出要價新台幣 490 元的魚子醬漢堡，搶攻消費金字塔頂端的 1%市場。請問溫蒂漢堡在該產品上，採取了何種目標市場策略？ (A)無差異化行銷 (B)差異化行銷 (C)集中化行銷 (D)單一化行銷。
19. UNIQLO 為擴大童裝版圖，推出童裝 599 元的限定期間優惠價，請問此為何種訂價策略？ (A)畸零訂價法 (B)炫耀訂價法 (C)成本加成訂價法 (D)目標報酬訂價法。
20. 有關人力資源管理，下列敘述何者錯誤？ (A)是用來推動上級意念、互相監督、考核以及解雇員工的一種管理手段 (B)進行招募人員、面試、甄選及訓練的工作 (C)是用來培養人才的一種管理機制 (D)可藉此訓練職員、評鑑及獎勵員工。
21. 比較銷售觀念和行銷觀念的不同，下列敘述何者錯誤？
(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
22. 關於損益平衡點訂價法，下列敘述何者錯誤？
(A)屬於成本導向訂價法 (B)若實際銷售量低於損益平衡點銷售量，則企業會有虧損產生 (C)訂價 = 單位變動成本 + 固定成本 (D)損益平衡點是銷售產品的總收入等於總成本，不賺不賠時的均衡點
23. 某企業評估在全球人口邁入高齡化的情況下，各式輪椅、電動代步車、手杖、助行器等行動輔具的全球市場規模超過 17.4 億美元，企業若進入此市場將有利可圖。上述主要是在說明行動輔具市場具備哪一項有效市場區隔的條件？(A)可衡量性 (B)可接近性 (C)可行動性 (D)足量性
24. 某公司計劃推出自行研發的新產品 A 在市場銷售，該項產品 A 經估算每月的總固定成本為 \$120,000，每單位的變動成本為 \$12，而根據市場行情，每單位產品 A 的售價為 \$42，則該公司每月應銷售多少單位，才會達到損益平衡？
(A)3,000 單位 (B)4,000 單位 (C)5,000 單位 (D)6,000 單位。
25. 具有特色及特定品牌，且有一群購買者會願意特地付出心力去購買之產品，是為(A)選購品 (B)特殊品 (C)便利品 (D)冷門品
26. 企業並不致力於廣告宣傳，而將重點配置於人力銷售上，是推銷政策中的(A)高價策略 (B)低價策略 (C)拉式策略 (D)推式策略
27. 3M 公司推出「可再貼備忘板」，讓消費者免用圖釘、膠帶或磁鐵，就可以將紙張黏貼在板子上。由於此項產品對消費者而言是完全陌生的產品，試問該產品上市時，宜採用哪一種類型的廣告？
(A)告知性廣告 (B)說服性廣告 (C)提醒性廣告 (D)比較性廣告
28. 下列產品所適用的行銷通路策略，何者正確？
(A)衛生紙適用短通路 (B)便條紙適用獨家性配銷 (C)鋼琴適用長通路 (D)折疊式智慧型手機適用選擇性配銷
29. 康康深知同一杯咖啡在流動車、咖啡館與高級飯店裡，消費者願支付的價格不同，因此決定以流動車來販售價位較低的咖啡。由此可知康康採取何種訂價策略？(A)需求導向策略 (B)成本導向策略 (C)競爭導向策略 (D)公益導向策略
30. 下列有關推廣策略的敘述，何者錯誤？
(A)企業若採取拉式策略，廣告通常會比人員銷售的效果更好 (B)企業若採取推式策略，人員銷售通常會比廣告的效果更好 (C)採取直效行銷來進行促銷的特點是可以不透過中間商 (D)採取置入性行銷來進行促銷，可以達到免費宣傳的目的
31. 電信局對深夜時段的電話費，訂定其優待價格，是屬於(A)現行價格政策 (B)滲透訂價政策 (C)心理訂價政策 (D)差別訂價政策
32. 勤業眾信會計師事務所提供各式健身及娛樂等福利設施，讓員工能獲得充分休息，並藉此提升內部向心力，請問此做法屬於人力資源管理的哪個範圍？ (A)選才 (B)用才 (C)育才 (D)留才。
33. 有關產品生命週期，下列敘述何者錯誤？
(A)導入期的產品價格通常最高 (B)成長期的銷售量急速增加 (C)成熟期的競爭者最多 (D)衰退期要多採用說服性廣告