

LOMA320

保險行營銷應試指南



LOMA320應試指南

保 險 行 銷

LOMA (Life Office Management Association, Inc.),即國際壽險管理協會，創建于1924年。LOMA的使命是藉由教育、科研、訊息交流以及相關的產品和服務致力于提高全世界保險、金融服務業會員公司的管理與經營水準。在LOMA的各項業務活動中，自學教育培訓計劃可以使考生獲得專業資格認證。這些計劃包括FLMI壽險管理師計劃和FFSI理財師計劃。欲查詢有關LOMA教育計劃的詳細信息，請登錄www.loma.org。

目的聲明：本書是LOMA教育計劃的資格考試用書。

LOMA教育培訓計劃所設計的相關考試僅為檢測學員對指定教材內容的掌握程度。獲得FLMI資格證書或LOMA的其他資格證書的學員祇能說明他們成功地通過了指定內容的考試。修完LOMA指定課程或取得FLMI資格證書或LOMA的其他資格證書的學員并不代表LOMA以某種方式證明他們具有完成某種特定任務的才能。LOMA考試純粹以教育為目的，並無其他意圖。此外，LOMA的課程與考試亦非為讀者提供保險業或金融服務業的行業標準。LOMA特別聲明：讀者不應誤解考試課程的目的。對學員能力或行業的任何評鑒都應該以相關專家的建議為準。

LOMA320應試指南

保險行銷

劉 波 譯

東北財經大學

自本書出版以來，其中的信息可能已經有所變化或更新。欲了解最新信息，請訪問www.loma.org。

LOMA教育與培訓
亞特蘭大，佐治亞州
www.loma.org



版權所有。未經出版者書面許可，本書的任何內容均不得以任何方式或手段進行復制或翻印。本書將盡量準確地為讀者提供最新的權威論述。本書的觀點、建議、原理、結論和其它訊息皆僅為了一般的教育目的，而非向讀者提供有關法律、會計、投資、行銷或其它方面的管理建議。如果需要法律諮詢或其它方面的幫助，請徵求相關專家的意見。

PROJECT TEAM:

Authors:	Jo Ann S. Appleton, FLMI, PCS, ALHC, HIA, CEBS Sean Schaeffer Gilley, FLMI, ACS, AIAA, AIRC, FLHC, AAPA, ARA, CEBS, HIA, MHP, PAHM Martha Parker, FLMI, ACS, ALHC, AIAA
Project Manager:	Julia K. Wooley, FLMI, ACS, ALHC, HIA, MHP
AVP, Marketing:	Paul Wilson
Print Buyer:	Carol Wiessner
Typesetter:	Amy Stailey
Production Coordinator:	Amy Stailey
Technical Support:	David A. Lewis, FLMI, ACS
Administrative Support:	Mamunah Carter
Cover Design:	Amy Stailey

Copyright © 2010 LOMA (Life Office Management Association, Inc.) *All rights reserved.*

18 17 16 15 14 13 12 11 10 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

This text, or any part thereof, may not be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, storage in an information retrieval system, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

While a great deal of care has been taken to provide accurate, current, and authoritative information in regard to the subject matter covered in this book, the ideas, suggestions, general principles, conclusions, and any other information presented here are for general educational purposes only. This text is sold with the understanding that it is neither designed nor intended to provide the reader with legal, accounting, investment, marketing, or any other types of professional business management advice. If legal advice or other expert assistance is required, the services of a competent professional should be sought.

ISBN: 978-1-57974-322-2

Printed in the United States

LOMA320應試指南——保險行銷

翻譯負責人兼主譯： 劉波
翻譯組成員： 劉璐，孔立平，曹雲波
翻譯排版制圖： 王佳
翻譯學術機構： 東北財經大學
翻譯項目經理： Marie Lavigne, FLMI, PCS
出版制作經理： Carol Wiessner
文件圖表封面制作： Amy Stailey
翻譯協調人： 趙凱（Kai Zhao），FLMI, FFSI, PCS, AIRC, AIAA, ARA

本書譯自英文原版Test Preparation Guide for LOMA 320 Insurance Marketing, Copyright © 2010 LOMA (Life Office Management Association, Inc.), 版權所有。

未經出版者書面許可，本書的任何內容均不得以任何方式或手段進行复制或翻印。

本書將盡量準確地為讀者提供最新的權威論述。本書的觀點、建議、原理、結論和其他信息都僅僅出于一般的教育目的，而非向讀者提供有關法律、會計、投資、行銷或其他方面的管理建議。如果需要法律諮詢或其他方面的幫助，請徵求相關專家的意見。

ISBN: 978-1-57974-361-1

字數: 52千字



目 錄

前言	6
練習題	8
第 1 章	9
第 2 章	12
第 3 章	17
第 4 章	20
第 5 章	25
第 6 章	31
第 7 章	36
第 8 章	39
第 9 章	47
第 10 章	51
第 11 章	56
練習題答案	62
模擬試題	65
教材出處和模擬試題答案	84



前言

在學習并準備參加LOMA考試之前...

歡迎使用LOMA320的《應試指南》。本書是由LOMA組織編寫的、與《保險行銷》相配套的指導用書，包括練習題和一套模擬試題。本書將幫助LOMA320課程的應試者掌握課程的主要內容。

LOMA自學方案有兩個主要特點：



第一，你可以從中獲得與實際工作密切相關的重要信息，從而使你成為一個更有價值和遠見的雇員。



第二，你可以選擇最合適的時間，按照自己的進度學習。

你在自學過程中可能會需要幫助，或對考試心存疑慮。即使你對自己的學習能力充滿信心，你也有必要了解哪些內容是應該掌握的，并保證確實掌握了這些內容。這就是LOMA組織編寫本書的目的所在。

不論你對自己的學習能力和技巧是否有信心，你都應該讀完本書的前兩部分內容。這兩部分介紹了如何提高學習效率和應試技巧。其中的許多實際建議有助於你的學習和應試。另外，我們還介紹了本書的內容安排和使用方法。

本書的其餘部分將幫助你掌握教材的具體內容。通過閱讀和學習本書，你不僅可以發現學習的重點內容，還可以獲得學以致用的寶貴經驗，同時了解自己對教材內容的掌握程度。

《應試指南》是你開啓成功之門的鑰匙！

致謝

《LOMA 320應試指南》旨在提供先進的、自我指導式學習方法以有助于考生掌握本課程的信息。正如LOMA的所有計劃，《LOMA320應試指南》的編寫依賴于許多人的共同努力。

我們感謝項目經理Julia K. Wooley, FLMI, ACS, ALHC, HIA, MHP。還要感謝Amy Stailey為本書排版、設計封面并協調本書的印刷。

Jo Ann S. Appleton, FLMI, PCS, ALHC, HIA, CEBS
Sean Schaeffer Gilley, FLMI, ACS, AIAA, AIRC, FLHC,
AAPA, ARA, CEBS, HIA, MHP, PAHM
Martha Parker, FLMI, ACS, ALHC, AIAA
Atlanta, GA
2010

練習題

現在，學習目標是與練習題同時出現的。

指定教材的學習目標均由一個或多個練習題來衡量。每道練習題都代表你對學習目標的把握程度可能由該課程考試來衡量的實例。學習目標位于與其相關的練習題前、帶有陰影的方框內。關於如何使用學習目標引導你的學習和備考的其他信息出現在“應試高分訣竅”中。

第 1 章 營 銷 緒 論

學習目標和練習題

學習目標：定义行销组合中的四个变量。

1. 公司的行銷組合包括了四個主要的變量，這四個變量通常被稱為行銷中的“4P”。行銷組合中的“4P”是_____。
 - (1) 宣傳、促銷、新聞報道和公共關係
 - (2) 遠景展望、價格、促銷和公共關係
 - (3) 產品、價格、地點（分銷）和促銷
 - (4) 產品、地點（分銷）、認識和包裝

學習目標：解释效用在交易过程中的作用。

2. 行銷的一個主要目標是創造效用，效用被定義為：_____。
 - (1) 公司所從事的、提供產品上市使客戶購買的活動
 - (2) 產品或服務滿足客戶需求的能力
 - (3) 公司所從事的能够影響客戶購買產品的活動
 - (4) 作為回報，一方給予另一方使其可以從中獲得價值之物

學習目標：解释保险公司内部和外部行销环境中的因素如何创造行销机遇和产生制约因素。

3. 公司的行銷環境——內部環境和外部環境——包括直接或者間接影響保險公司從事其行銷活動能力的所有因素。屬於保險公司外部環境因素的例子是_____。
 - (1) 金融服務行業監管環境的變化
 - (2) 保險公司的企業文化
 - (3) 保險公司用于行銷其產品的促銷策略
 - (4) 保險公司的財務資源

學習目標：定义企业文化，区分前瞻型和反应型公司。

4. Rhododendron人壽保險公司的行銷部打算開發移動式行銷計劃以提高其公司和產品的知名度。因為Rhododendron沒有移動式行銷經驗，所以Rhododendron的管理者決定在採取行動之前等待并觀察其它保險公司是如何運用移動式行銷來提供廣告信息的。這一決策的結果是，該公司錯過了早期從事移動式行銷的機會。在該情景中，影響Rhododendron行銷活動的因素是_____。
- (1) 企業文化，該情景中Rhododendron可被歸類為相對前瞻型組織
 - (2) 企業文化，該情景中Rhododendron可被歸類為相對反應型組織
 - (3) 法定形式，該情景中Rhododendron可被歸類為相對前瞻型組織
 - (4) 法定形式，該情景中Rhododendron可被歸類為相對反應型組織

學習目標：描述商业周期和通货膨胀如何影响保险公司的营销活动。

5. 公司通過研究商業周期來努力預測經濟趨勢，商業周期反應一個國家的實際國內生產總值（GDP）上升和下降的格局，一個國家的GDP是_____。
- (1) 商品與服務的“市場籃子”在給定時點的平均價格與相同市場籃子品種在另一時點的平均價格的比值
 - (2) 影響產品和服務如何生產、分銷和使用的經濟的一部分
 - (3) 一個國家中的人力和財力所生產的商品與服務的總產量（按調整後的市場價格計算）
 - (4) 經濟中平均價格水平的持續上升
6. 在通貨膨脹期間，因為商品和服務價格（下降 / 上升）快于家庭的收入，所以家庭（可以買到更多的東西 / 無法買到等量的東西）。
- (1) 下降 / 可以買到更多的東西
 - (2) 上升 / 可以買到更多的東西
 - (3) 下降 / 無法買到等量的東西
 - (4) 上升 / 無法買到等量的東西

學習目標：识别在竞争环境下四种基本的市场结构，并解释在垄断竞争下如何利用产品差异化。

7. 一種保險和金融服務市場的結構特點是：有大量的競爭者，每個競爭者都出售相似但有差異的產品且在整體市場的銷量中占據很小比例。以上信息表明，這種保險和金融服務市場可被定義_____為型的市場結構。
- (1) 寡頭壟斷
 - (2) 壟斷性競爭
 - (3) 壟斷
 - (4) 完全競爭

學習目標：描述影响保险公司的常见进入障碍。

8. 市場中的競爭會產生進入障礙以阻止新公司進入市場。當生產、銷售、分銷和促銷某產品的單位成本隨着該產品銷量的提高而下降時，就存在一種進入障礙。因為進入一個行業的新公司經常不具備達到生產最優水平的充足資源和生產與服務的能力，所以任何進入該行業的新的競爭者與既有的競爭者相比都處於劣勢。這種進入障礙被稱為_____。
- (1) 物價指數
 - (2) 混業經營
 - (3) 規模經濟
 - (4) 所有權優勢

學習目標：识别影响保险产品行销的几项技术发展、社会因素和经济挑战。

9. 世界人口正在逐漸老齡化，這一人口統計因素影響到了保險公司需要行銷的產品的類型。導致世界人口整體老齡化的因素_____。
- A. 下降的出生率
 - B. 下降的預期壽命
 - (1) 包括A和B
 - (2) 僅包括A
 - (3) 僅包括B
 - (4) 既不包括A，也不包括B

練習題答案自第62頁開始

第 2 章

公司如何管理行銷

學習目標和練習題

學習目標： 识别行銷管理过程的四个基本阶段。

1. 行銷管理是指公司用于計劃、組織、實施和控制其行銷活動以創造既有效果又有效率的交易的過程。在行銷管理過程中的組織階段所進行的活動是_____。
 - (1) 執行行銷計劃
 - (2) 為執行行銷計劃制定框架
 - (3) 評估績效
 - (4) 設定行銷目標

學習目標： 描述形势分析和业务组合分析，解释如何将其应用于行銷规划过程。

2. 為了準備行銷計劃，White Oak保險公司針對其當前活動、優勢與劣勢，對環境中潛在威脅與機遇的反應能力進行了分析。在該情況下，White Oak公司所使用的分析類型可被定義為_____。
 - (1) 策略契機
 - (2) 控制幅度分析
 - (3) 環境預測
 - (4) 內部評估
3. Peppercorn保險公司擁有三個策略業務單位（SBU）：個人壽險產品、團體壽險產品和團體健康保險產品。在其進行行銷規劃的過程中，Peppercorn採用了這樣一種分析方法：根據當前市場趨勢，對每一個業務單位的優勢與劣勢進行評估，以發現每個業務單位對公司的貢獻。這種評估Peppercorn策略業務單位的優勢的方法被稱為_____。
 - (1) PEST分析法
 - (2) 銷售分析
 - (3) 業務組合分析
 - (4) 環境分析

利用以下信息回答第4和第5題。

Tortoise人壽保險公司利用由波士頓諮詢集團研發的市場占有率/市場增長矩陣來分析其策略業務單位的優勢。Tortoise公司注意到其最新的策略經營單位之一，團體壽險部處於象限的情況是：在高增長的市場中占有低市場占有率。爲了提高其團體壽險市場的占有率，Tortoise采取了犧牲當前盈餘以便爲改善Tortoise的市場地位所需增長提供資金的行銷策略。

學習目標：描述业务组合分析的两种主要方法：市场占有率/市场增长矩阵和市场吸引力/业务优势矩阵。

4. 根據其在市場占有率/市場增長矩陣中的位置，Tortoise的團體壽險策略業務單位可被歸類爲_____。

- (1) 明星
- (2) 問號
- (3) 金牛
- (4) 笨狗

5. Tortoise公司爲其團體壽險策略業務單位采取的行銷策略可被歸類爲_____。

- (1) 保持策略
- (2) 增長策略
- (3) 退出策略
- (4) 收獲策略

* * * * *

6. 在由通用電氣和麥肯錫公司研發的市場吸引力/業務優勢矩陣中，市場吸引力是一個由許多不可控環境因素構成的綜合指標，而業務單位的業務優勢是由可控因素構成的綜合指標。根據市場吸引力/業務優勢矩陣，影響業務優勢的一個可控因素的實例是_____。

- (1) 市場穩定性
- (2) 市場規模
- (3) 價格競爭力
- (4) 政府監管

學習目標：识别与描述策略性营销规划和战术性营销规划的组成部分，并对两者加以区分。

7. 在2009年6月召開規劃會議期間，Midline保險公司的行銷經理決定了Midline公司的長期行銷目標，並選擇了實現這些目標所採取的行動。此外，Midline公司的經理還選擇了目標市場並確定了財務資源的需求。Midline公司的經理們所處的規劃過程被稱為_____。
- (1) 策略性行銷規劃
 - (2) 自下而上預算
 - (3) 戰術性行銷規劃
 - (4) 市場滲透策略
8. Marcie Copeland是Parkview人壽保險公司的一名質量控制經理，她想改善Parkview保證簽單型壽險產品投保單的平均處理時間。Copeland女士認為，Brookwood保險公司在這類產品的投保處理速度方面是公認的領導者。她分析了Brookwood公司在處理投保方面的實務，並將這些實務在Parkview公司實施。Copeland女士識別並復制其他公司的最佳活動的過程被稱為_____。
- (1) 產品差异化
 - (2) 混業經營
 - (3) 統一指揮
 - (4) 基準設定
9. 闡述計劃的目的和建議，旨在幫助高級管理者理解計劃目的、執行該計劃需要投入的活動以及公司預期得到結果的行銷計劃的一個因素是_____。
- (1) 形勢分析
 - (2) 預算
 - (3) 戰術/行動方案
 - (4) 執行摘要

學習目標：描述公司如何利用职能、产品、地理区域、客户类型和矩阵结构来组织行销运作，解释每种方法的优点与缺点。

10. Orchard保險公司組織其行銷活動，以便按照所從事工作的類型來劃分人力資源和其他資源：行銷調研、銷售、廣告、客戶關係、產品開發和管理。這種組織結構的主要優點是形式簡單，并且專注于每個專門行銷領域特長的開發。以上信息表明，Orchard公司的行銷部是按組織化的。
- (1) 職能
 - (2) 產品綫
 - (3) 地理區域
 - (4) 客戶類型
11. Excellent保險公司發現，其行銷部中沒有一個領域具有引進和行銷新的年金產品所需的專業知識和洞察力。因此，Excellent決定抽調來自該公司不同職能領域的雇員為這一項目工作。在項目期間，該項目每個雇員都同時向其職能經理和該項目的經理匯報工作。以上信息表明，為了完成這一項目，Excellent公司使用了被稱為_____的組織結構。
- (1) 自上而下組織結構法
 - (2) 矩陣式組織結構
 - (3) 目標市場組織結構
 - (4) 自下而上組織結構法

學習目標：解释管理层如何利用绩效标准来评估行销活动。

12. Scott Atherton是Insightful保險公司的一名行銷經理。Atherton先生為該行銷部的每一位雇員都制定了一套可接受的績效標準，并通常對處于該範圍內的偏差聽之任之，既不作出評估，也不採取行動。通常，祇有當績效很好或很差時，Atherton先生才過問偏離可接受範圍的情形。以上信息表明Atherton先生采用了一種被稱為_____的管理控制技術。
- (1) 行銷審計
 - (2) 例外管理
 - (3) 成本分析
 - (4) 行銷實施

學習目標：描述保險公司如何采用不同类型的控制工具来衡量行销绩效。

13. 行銷經理人通常進行盈利能力分析以確定公司的行銷策略怎樣才能有效地實施。盈利能力分析是_____的過程。
- (1) 確定哪些活動使公司虧損或盈利
 - (2) 評價公司的行銷環境、策略和戰術
 - (3) 確定哪些成本與特定的行銷活動相關
 - (4) 比較當前的實際銷量與該銷量所導致的成本

學習目標：识别有效的行销报告系统的特点。

14. 控制工具有助于經理人確定公司或部門的績效。這些控制工具必須包括向管理層匯報結果的方式。下面是關於有效行銷報告系統的陳述，正確的陳述_____。
- A. 報告系統必須是公司整個控制系統中的一個正式的組成部分。
 - B. 通常，高層經理人需要詳細的信息而不是摘要。.
- (1) 是A和B
 - (2) 祇是A
 - (3) 祇是B
 - (4) 既不是A，也不是B

練習題答案自第62頁開始

第 3 章

市場細分與目標行銷

學習目標和練習題

學習目標：（1）定义市场细分，解释运用单变量市场细分与多变量市场细分方法的优点与缺点；（2）识别有效的市场细分所需的条件，描述用于细分消费者市场的五个根据。

1. Seaside人壽保險公司為其保險產品將市場劃分為眾多更小的、更加同質的子市場。Seaside劃分的子市場之一由年齡40歲以下、年收入70,000美元以上的女性組成。以上信息表明，Seaside使用了一種被稱為_____的市場細分。

- （1）單變量人口統計細分
- （2）單變量消費心態細分
- （3）多變量人口統計細分
- （4）多變量消費心態細分

学习目标：识别有效市场细分所需的条件，描述用于细分消费者市场的五个根据。

2. 有效的市場細分需要滿足一些條件。以下是有關這些條件的陳述。三個陳述是正確的，一個陳述是錯誤的。選擇含有**錯誤**陳述的答案選項。
 - （1）一個細分市場中的客戶應該有不同的產品需求與偏好，或者以不同的方式購買產品。
 - （2）現有分銷管道或促銷努力應該能夠接觸到某一細分市場中的客戶，而且客戶有可能對該細分市場制定的行銷組合計劃可能做出積極的反應。
 - （3）市場的規模與成分應該在一段時期內（至少在公司的規劃期跨度內）保持相對穩定。
 - （4）一個細分市場的潛在銷量、成本和利潤應該高到足以衡量與比較其他細分市場。

3. 消費者市場細分的五種主要類型是地理細分、人口統計細分、地理人口細分、消費心態細分和行為細分。行為細分所採用的一個特徵或變量是消費者的_____。
- (1) 生活方式
 - (2) 收入
 - (3) 年齡
 - (4) 偏好的購買方式
4. 社會責任投資基金顧問商務智能的“價值觀與生活方式系統”計劃（VALS™ Program of SRI Consulting Business Intelligence）根據影響個人市場行為的個性特徵來劃分消費者。這些細分市場之一包括受理想激勵但擁有低水平資源的消費者。這些人非常傳統且遵守規則與權威。由于這一細分市場中的消費者基本上都很保守，所以他們對變革與技術革新接受得很慢。他們選擇熟悉的產品和已有的品牌。這一細分市場中的消費者被VALS™計劃識別為_____。
- (1) 成功者
 - (2) 信仰者
 - (3) 體驗者
 - (4) 奮鬥者

學習目標：识别用于细分机构市场的根据，描述机构细分市场与消费者细分市场的相同点与不同点。

5. 一些公司運用北美行業分類體系（NAICS）來細分機構市場。北美行業分類體系是這樣一種方法，它根據_____。
- (1) 市場中的公司所追尋的收益來細分機構市場，被視為一種人口統計細分
 - (2) 公司所從事的經濟或商業活動類型來細分機構市場，被視為一種人口統計細分
 - (3) 市場中的公司所追尋的收益來細分機構市場，被視為一種行為細分
 - (4) 公司所從事的經濟或商業活動類型來細分機構市場，被視為一種行為細分

學習目標：定义目标市场，识别保险公司用于评估潜在目标市场的因素。

6. 以下是關於保險公司如何評估潛在目標市場的陳述。選擇包含正確陳述的答案選項。
- (1) 激烈的競爭通常增強公司定價和在目標市場中有效地促銷其產品的能力。
 - (2) 公司將進入所有具有盈利潛力的市場。
 - (3) 公司總是選擇大型的、增長中的目標市場。
 - (4) 如果公司在特定產品類型或特定市場類型上具備專長，它就有可能將其努力集中於與其專長相吻合的市場以發展其業務。

學習目標：描述目标行销策略的三个主要类型以及影响保险公司特定目标行销策略选择的因素。

7. Fuschia人壽保險公司遵循這樣一種目標行銷策略：提供許多壽險產品和行銷組合，每項產品或組合都旨在吸引整體市場中一個不同的細分市場。Fuschia希望，通過運用這種策略，能夠滿足整體市場對壽險的大部分需求。以上信息表明，Fuschia遵循被稱為_____的目標行銷策略。
- (1) 差异化行銷
 - (2) 無差异化行銷
 - (3) 集中行銷
 - (4) 對路適銷

學習目標：描述保险公司锁定的机构细分市场。

8. 保險公司鎖定的一種團體保險細分市場是多雇主群體。有一種多雇主群體是由為其雇員提供團體保險和其他給付的小型雇主組成。根據定義，這種多雇主群體被稱為_____。
- (1) 親和群體
 - (2) 多雇主福利安排（MEWA）
 - (3) 自願貿易協會
 - (4) 協商性托管人（塔夫托—哈特利特群體）

練習題答案自第62頁開始。

第 4 章

行銷信息與調研

學習目標和練習題

學習目標：描述行銷信息系統，解釋公司如何使用內部數據庫、外部數據庫和行銷情報以獲得行銷信息。

1. 對制定行銷決策可能有用的大多數數據來自三種主要資源：內部數據庫、外部數據庫和行銷情報。以下是關於這三種主要數據來源的陳述。三個陳述是正確的，一個陳述是錯誤的。選擇包含**錯誤**陳述的答案選項。
 - (1) 公司的內部數據庫通常以低於其他數據來源的成本提供信息。
 - (2) 公司內部數據庫所包含的信息通常是為除行銷之外的目的而搜集的。
 - (3) 行銷情報是指關於競爭對手和行銷環境持續發展的、公開的、可使用的數據系統化的搜集與分析。
 - (4) 保險公司通常可以假裝有興趣購買某競爭對手的公司來了解該競爭對手財務狀況的詳盡信息，以此獲取行銷情報。

學習目標：描述有助於公司使用與評估信息以制定行銷決策的主要信息技術。

2. 為有助於其制定關於某個人終身壽險產品的行銷決策，Thomas Chen使用了一種管理學工具以描述行銷決策某些變量之間的數理聯系。以上信息表明：Chen先生使用了一個_____。
 - (1) 行銷模型，它是一種數據倉庫
 - (2) 行銷模型，它是一種商務智能（BI）系統
 - (3) 遺留系統，它是一種數據倉庫
 - (4) 遺留系統，它是一種商務智能（BI）系統

3. Barbara Scarpetta是Riverwalk壽險公司的一名質量監控經理，她使用一種基于知識的計算機系統來預測雇傭額外投保處理人員可能如何影響Riverwalk的平均投保處理速度。該系統旨在向用戶提供諮詢以解決特定的、復雜的問題。Scarpetta女士將相關的信息輸入了該系統。該計算機系統處理了這些數據并建議雇傭四名新的投保處理人員。根據定義，Scarpetta女士用于預測Riverwalk對額外處理人員需求的、基于知識的計算機系統被稱為_____。

- (1) 數據挖掘
- (2) 信息平臺
- (3) 專家系統
- (4) 電子商務

學習目標：区分初级调研和次级调研，识别次级调研的各种来源。

4. 次級調研數據可能來自公司的內部資源或外部資源。保險公司次級調研的一種內部資源可能是_____。

- (1) 保險公司的數據庫
- (2) 保險業同業協會
- (3) 政府機構
- (4) 出版的客戶與銷售人員調查報告

5. 根據定義，通過觀察或實驗（用以證實或推翻假設）搜集的信息被稱為_____。

- (1) 樣本
- (2) 實證數據
- (3) 初級調研數據
- (4) 統計推斷

學習目標：列出行銷調研過程的六個階段，描述公司在每個階段發生的活動。

6. 行銷調研過程由一系列相關的、重疊的步驟或階段構成。以下是關於行銷調研過程的陳述，正確的陳述_____。
- A. 在行銷調研過程的第一步，行銷經理確定調研的目標、意圖和目的。
 - B. 在行銷調研過程的調研設計階段，行銷調研人員確定樣本總體及其用于搜集、分析信息的數據搜集方法。
 - (1) 是A和B
 - (2) 祇是A
 - (3) 祇是B
 - (4) 既不是A，也不是B

學習目標：区分探索性調研、描述性調研和因果關係調研，解釋如何確定所要從事的調研類型。

7. 關於被稱為因果關係調研的行銷調研類型，一個正確的陳述是：它_____。
- (1) 經常被當作針對其他的、更特殊的調研活動的第一步
 - (2) 通過識別那些需要借助其他類型調研進一步研究的行銷變量來洞察問題
 - (3) 證實兩個或多個行銷變量的相關性，而不試圖在這些變量之間建立聯系
 - (4) 試圖確定行銷自變量的變化導致行銷因變量變化的程度
8. Scribe保險公司正在使用因果關係調研以確定價格上升對其最受客戶歡迎的保單銷售額的影響。該情景中，該保單的價格是（因 / 自）變量，該保單的銷售額是（因 / 自）變量。
- (1) 因 / 因
 - (2) 因 / 自
 - (3) 自 / 因
 - (4) 自 / 自

學習目標：描述调研人员用于搜集一手行销调研数据的定性和定量方法。

9. Beachcomber保險公司從事一項行銷調研計劃以確定一項準新年金產品的市場。該計劃的一個組成部分包括針對Beachcomber最佳銷售業績業務員的深度訪談。在該訪談過程中，調研人員詢問開放式問題以評估這些業務員對這項新產品的態度的看法。從以下答案選項中，選擇正確識別這項深度訪談是定量調研實例還是定性調研實例、所詢問的問題是結構化問題還是非結構化問題的答案。

<u>深度訪談</u>	<u>所詢問的問題</u>
(1) 定性	結構化
(2) 定性	非結構化
(3) 定量	結構化
(4) 定量	非結構化

學習目標：描述外部机构提供的一些行销调研服务类型。

10. 盡管擁有大型、先進行銷調研部門的公司可能有能力在其內部實施某些行銷調研計劃，幾乎所有的公司都在某種程度上依靠外部供應商提供的調研服務。外部供應商提供的一種調研是聯合市場調研。聯合市場調研的一個特徵是：_____。
- (1) 它通常由調研公司對給定目標總體所定期從事的調查構成
 - (2) 調研計劃設計、數據搜集和數據分析的所有方面都是按單一客戶的規格來度身定制的
 - (3) 聯合市場研究的結果僅被公布給該調研的參與者
 - (4) 該調查被定期重複，因而一段時期內的變化是顯而易見的

學習目標：识别与行销调研应用相关的限制。

11. 以下是關於行銷調研限制的陳述，正確的陳述_____。
- A. 態度調研和調查式調研對於預測行為比識別客戶認知和動機更可信。
 - B. 針對有形產品的行銷調研比針對服務型產品的行銷調研更難以開展。
- (1) 是A和B
 - (2) 祇是A
 - (3) 祇是B
 - (4) 既不是A，也不是B

練習題答案自第62頁開始

第 5 章

客戶行為與客戶關係行銷

學習目標和練習題

學習目標：（1）识别不同类型的客户，描述客户在交易过程中的角色。和（2）识别影响购买决策的内在和外在因素，解释每个因素如何影响购买决策。

1. Walnut公司設立了一個非正式的、部門交叉的決策單位，其主要目標是確定Walnut應該向哪家保險公司購買團體壽險保障。該決策單位由來自不同部門的經理組成且每位經理都被指派特定職責以獲得、傳達和處理與購買相關的信息。Walnut設立的這個決策單位被稱為_____。
 - （1）專題小組，它是一種被稱為消費者的客戶
 - （2）專題小組，它一種被稱為機構購買者的客戶
 - （3）購買中心，它是一種被稱為消費者的客戶
 - （4）購買中心，它一種被稱為機構購買者的客戶

學習目標：描述四种购买决策和客户用于作出购买决策的三种解决问题策略，识别客户可能使用每种策略所处的环境。

2. 去年，Majestic公司向Royale保險公司購買了一份1年期團體健康險保單。Majestic及其雇員對Royale的計劃並不滿意，所以，當其團體健康險保單最近將要續保時，Majestic決定在制定購買決策之前調查Royale的競爭對手提供的保障。以上信息表明，在制定有關其團體健康保險計劃時，Majestic從事了一種被稱為_____的購買決策。
 - （1）重要新購
 - （2）次要再購
 - （3）次要新購
 - （4）重要再購

3. 幾年前，Hector Montoya認識到自己需要壽險保障并向Kumquat壽險公司購買了一份5年期可續保定期壽險保單。在購買之前，Montoya先生用大量時間收集有關Kumquat公司、其產品和市場上其他類似產品的信息。Montoya先生對其保單已經滿意，并且很少或不加以考慮，也不作任何選購、研究或比較其他產品，就習慣性地向Kumquat續保其保單。從以下答案選項中，選擇正確識別Montoya在購買其保單時和續保該保單時所展現的解決問題策略的類型。

購買時續保時

- | | |
|---------------|-----------|
| (1) 擴展性解決問題策略 | 擴展性解決問題策略 |
| (2) 擴展性解決問題策略 | 常規反應策略 |
| (3) 常規反應策略 | 擴展性解決問題策略 |
| (4) 常規反應策略 | 常規反應策略 |
4. 在制定購買決策時，消費者經常從個人資源和公眾資源收集信息。消費者可能進一步受到其所屬參照群體（包括基本群體和次級群體）的影響。Lynnette Weaver正在考慮以自己的生命為標的購買一份保單。Weaver女士通過從所有可利用的來源（包括其家庭）收集壽險產品的信息。她的父母鼓勵她購買一份終身壽險，因為它能積累現金價值且能在10年內交費完畢。關於影響Weaver女士決策的信息來源和參照群體，正確的說法是：對於Weaver女士，其家庭是_____。
- (1) 個人信息資源和基本參照群體
 (2) 個人信息資源和次級參照群體
 (3) 公眾信息資源和基本參照群體
 (4) 公眾信息資源和次級參照群體

學習目標：识别影响购买决策的内在因素和外在因素，解释每个因素可能如何影响购买决策。

5. 參照群體能對客戶行為施加重要影響。參照群體可以分為兩類：基本群體和次級群體。與基本參照群體相比，正確的說法是：次級參照群體通常_____。
- (1) 允許成員之間持續性較差的互動
 - (2) 允許成員之間更直接的互動
 - (3) 對客戶行為更有影響
 - (4) 較不正式

學習目標：描述马斯洛的需求层次概念，解释生理需求和心理需求如何激发购买决策。

6. 根據心理學家亞伯拉罕·馬斯洛提出的需求層次概念，生理需求是需求層次中最低的需求，在更高層次需求出現之前必須首先得到滿足。其他需求類型是自尊需求、自我實現需求、安全需求和社交需求。根據馬斯洛的理論，這些需求中最後出現的是_____。
- (1) 自尊需求
 - (2) 安全需求
 - (3) 自我實現需求
 - (4) 社交需求

學習目標：识别与描述认知过程的三个阶段。

7. Kitty Portman與其財務顧問見面，討論投資的選擇。在考慮Portman女士的財務狀況之後，該顧問建議Portman女士購買一份年金。Portman女士已在過去與一位朋友討論過年金，且對年金形成了有利的先入之見。當該財務顧問討論年金的優點與缺點時，Portman女士刪除了負面的信息且祇關注正面的信息。根據定義，Portman女士刪除與其先入之見相衝突的年金信息的過程被稱為_____。
- (1) 選擇性歪曲
 - (2) 選擇性保留
 - (3) 限制性解決問題
 - (4) 消費者社會化

學習目標：描述购买决策经历的五个阶段：问题认知、信息搜寻、选项评估、购买决策和购后评估。

8. 在評估一項購買時，客戶可能經歷一種心理狀態——他會覺得其購買行為與其自身形象不一致。由於不能改變其購買行為，他從支持而不是詆毀自身形象的角度重新定義自己對該行為的認知。根據定義，這種心理狀態被稱為_____。

- (1) 客戶犧牲
- (2) 認知失調
- (3) 問題認知
- (4) 購買者懊悔

學習目標：描述客户关系行销。

9. 客戶關係行銷是保險公司能够改善客戶關係的一種途徑。客戶關係行銷的目標是_____。

- (1) 定義某產品相對於競爭對手及其產品的市場地位
- (2) 為特定地點的每位個人消費者度身定制行銷組合
- (3) 識別行銷因變量與自變量之間的關係
- (4) 通過與客戶每次互動中的學習，提高客戶滿意度並促進客戶忠誠

學習目標：区分低价值客户和高价值客户，解释公司如何计算客户终身价值以瞄准有价值的客户。

10. 對於本題，選擇包含正確完成下段話中空白A和B相關的數字的答案選項。

對於客戶盈利性，一個廣為接受的觀念是帕累托原理。帕累托原理指出：公司利潤的 A % 來自其客戶的 B %。

- | <u> A </u> | <u> B </u> |
|--------------|--------------|
| (1) 20 | 100 |
| (2) 80 | 20 |
| (3) 80 | 80 |
| (4) 100 | 20 |

11. 客戶終身價值是指按時間衡量的、公司在一段時期內從其與客戶的關係中獲得的經濟利益。賦予終身客戶的該價值可以分為三個成分：歷史價值、當前價值和潛在價值。（**當前 / 歷史**）價值是指公司與客戶之間所有以往交易的價值。（**潛在 / 當前**）價值是指公司如果能够說服客戶通過改變其行為方式來增加未來開銷和（或）降低費用就能夠實現的價值。

- （1）當前 / 潛在
- （2）當前 / 當前
- （3）歷史 / 潛在
- （4）歷史 / 當前

學習目標：描述大多數客戶關係行銷策略的五種常見的要素。

12. 大多數客戶關係行銷策略都包含以下常見要素：（1）自我服務式選擇，（2）交叉銷售與向上推銷，（3）大規模定制，（4）分層次服務，和（5）人生事件導向行銷。以下是關於這些常見要素的陳述，三個陳述是正確的，一個陳述是錯誤的。選擇包含**錯誤**陳述的答案選項。

- （1）交叉銷售是指促銷那些效力更大的、更強化的或更有利可圖的產品，而不是客戶原來考慮購買的產品。
- （2）度身定制的產品與服務能使金融服務公司根據客戶的特定欲、需求與偏好來出售產品。
- （3）分層次服務是使個別客戶獲得的服務水平反映其對公司價值的一種策略。
- （4）保險公司經常圍繞人生事件來瞄準促銷，諸如結婚、升職、家庭規模或組成的變化、退休，因為這些事件可能產生提高保險保障的需求。

學習目標：識別客戶留存對公司的益處，描述公司衡量與改善續保性的方法。

13. 為了衡量一組保單的續保性，大多數保險公司都首先計算失效率。失效率是指因未交費而終止的有效業務量（無論解約還是失效）與特定期間初有效業務量總和的比率。對於大多數保險產品，保險公司僅僅考慮因_____而失效的有效業務量。

- （1）保單所有人死亡
- （2）定期轉換
- （3）保單到期
- （4）沒有交納保費

14. 作為保險公司客戶保全的一種短期衡量指標，行銷人員經常關注13個月失效率。特定產品項目的13個月失效率是非常重要的，因為_____。
- (1) 首年的失效率通常低於後續年度
 - (2) 首年失效率通常是銷售業務是否優質業務（優質業務通常會續保）的一個早期的、好的指標
 - (3) 它衡量第二年保費已經交納完畢的新保單的比例
 - (4) 首年保單失效對產品盈利性的負面影響通常低於以後保單年度的失效
15. Aaron Mazawi是Elderberry保險公司簽發的一份定期壽險保單的保單所有人兼被保險人。Mazawi先生的保單因其在該保單寬限期結束後沒有交納續期保費而失效。後來，Elderberry公司的業務留存部與Mazawi先生聯系並作出了典型的延遲繳費優待。延遲繳費優待最有可能通知Mazawi先生，Elderberry將_____。
- (1) 撤銷其現有保單並向他支付該保單的現金價值
 - (2) 根據該保單的減額繳清保險條款，將該保單轉換為一份具有相同死亡給付的終身壽險保單
 - (3) 在寬限期結束後接受過期保費，且使該保單復效，而不要求填寫復效申請或提交可保證明
 - (4) 僅當填寫復效申請且提交可保證明時，才在寬限期結束後接受過期保費

學習目標：描述公司从客户忠诚获得的益处。

16. 客戶忠誠是指客戶許諾保持其對某公司的客戶身份並與該公司重複辦理業務，盡管該公司競爭對手的影響和行銷努力可能促使其他客戶更換公司。客戶忠誠的益處_____。
- A. 通過被推薦人產生新的業務
 - B. 使客戶價值最大化的機會
 - C. 客戶叛離的減少
- (1) 包括A、B和C
 - (2) 僅包括A和B
 - (3) 僅包括A和C
 - (4) 僅包括B和C

練習題答案自第62頁開始

第 6 章 產品的基本概念

學習目標和練習題

學習目標： 明确商品与服务的之间的主要区别。

1. 以下段落包含一個不完整的句子。選擇包含正確完成該句子的詞語的答案選項。

有些客戶從_____方面來考慮一項產品，這些方面是指使一項產品以其最基本或最標準形式出現的物理的、技術的和功能的特徵。例如，終身壽險保單的特徵可能包括其給付和標準的保單條款。

- (1) 屬性特徵
- (2) 服務標識
- (3) 產品概念
- (4) 獨特賣點

學習目標： 描述公司在对服务进行营销时面临的挑战。

2. 保險和其它服務型產品具有使其區別於商品的三個特徵：無形性、易失性和異質性。以下陳述描述了保險公司努力克服與這些特徵相關的行銷挑戰的方法。選擇最佳描述保險公司努力克服保險產品無形性挑戰的答案選項。

- (1) Peak保險公司開展的廣告和促銷活動將該公司及其產品與代表着實力與安全的山巒相聯系。
- (2) Naylor保險公司試圖通過利用自動電話系統和其它當前的技術降低其總公司和分支機構不一致的客戶服務。
- (3) Triad保險公司尋求更好的方法向銷售代表提供合格準客戶的姓名，從而使業務員將其更多的時間用於推銷保單並為保單提供服務，而將更少的時間用於展業。
- (4) Clavel保險公司努力在預期的客戶需求與恰當水平的承保、保單所有人服務、索賠管理和其他客戶支持服務之間保持平衡。

學習目標： 区分消费者产品分类体系中的四种产品类型。

3. Francine Duggan最近購買了一套新的客廳沙發。在做出購買決策之前，Duggan女士光顧了不同的家具店，比較了幾種沙發的質量和功能。在選購過程中，Duggan女士認為沙發的質量和款式與價格同樣重要。以上情景中，Duggan女士購買的沙發可以正確被歸類一種被稱為_____的消費者產品。
- (1) 特殊產品
 - (2) 便利品
 - (3) 異質選購品
 - (4) 同質選購品

學習目標： 解释产品种类、产品线、产品形式、产品项目和产品组合的概念。

4. 用于衡量公司產品組合的兩個特徵是寬度和一致性。Traymor人壽保險公司祇出售一格產品綫——壽險。Sanibel人壽與健康保險公司提供五個產品綫：壽險、健康險、財產/意外險、年金以及抵押貸款。與Sanibel公司產品組合的寬度和一致性相比，Traymor公司的產品組合_____。
- (1) 較寬且較不一致
 - (2) 較寬且較一致
 - (3) 較窄且較不一致性
 - (4) 較窄且較一致

學習目標： 描述产品生命周期的各个阶段以及每一阶段的相关营销策略。

5. 以下是關於產品生命周期（PLC）的陳述。產品生命周期是描述一項產品從其首次出現至其最終從市場上退出所經歷的一系列階段的概念。三個陳述是正確的，一個陳述是錯誤的。選擇包含錯誤陳述的答案選項。
- (1) 由于環境的變化，保險和其它金融服務產品要經歷產品生命周期。
 - (2) 公司必須監控其產品組合以確保其在產品生命周期的不同階段擁有多種產品。
 - (3) 產品在產品生命周期每個階段停留的時間長度依產品而异。
 - (4) 與產品項目和產品形式相比，產品綫或產品種類經歷產品生命周期更迅速。

學習目標：明确公司将包装、品牌创立、产品差异化和定位作为其整体营销策略组成部分的方法。

6. Kestrel人壽保險公司提供多種不同的壽險產品。在向消費者行銷這些產品時，Kestrel公司并不以具體名稱來稱呼這些產品。相反，該公司以名稱“Kestrel人壽”來行銷這些保單，從而，針對一項產品的廣告和促銷可以使“Kestrel人壽”品牌的所有其它產品都獲益。在以上的情景中，Kestrel公司采用的品牌創立類型被稱為_____。
- (1) 家族品牌創立，而“Kestrel人壽”是一個品牌標識
 - (2) 家族品牌創立，而“Kestrel人壽”是一個品牌名稱
 - (3) 獨立品牌創立，而“Kestrel人壽”是一個品牌標識
 - (4) 獨立品牌創立，而“Kestrel人壽”是一個品牌名稱
7. 以下是關於定位和產品差异化的陳述，正確的陳述_____。
- A. 定位通常祇涉及產品本身，而不是行銷組合的所有方面。
 - B. 保險公司通常利用定位來確立個別產品的地位，而不是將自己定位為一家公司。
 - C. 服務的有形展示（服務型公司可以用于差异化其產品）是指支持所提供服務的流程。
 - D. 定位對於有大量競爭者提供相似產品的保險或金融服務市場尤為重要。
- (1) 是A、B、C和D
 - (2) 祇是A、B和D
 - (3) 祇是A和C
 - (4) 祇是B
 - (5) 祇是D

學習目標：描述新产品的六种类型，区分产品开发策略的三个基本类型。

8. Mango人壽保險公司引入了一項新的變額年金產品，但是首年的銷售額低於預期。Mango公司決定在該年金中增加強化的生存給付，以使其具有超越市場中現有產品的競爭優勢。在開發其變額年金產品新版本的過程中，Mango公司採用了被稱為（**產品創新 / 產品改進**）策略的產品開發策略，這項新的年金產品是（**產品改進 / 重大創新**）的一個實例。
- (1) 產品創新 / 產品改進
 - (2) 產品創新 / 重大創新
 - (3) 產品改進 / 產品改進
 - (4) 產品改進 / 重大創新

學習目標：描述产品开发流程的五个步骤。

9. 在產品開發流程中的產品規劃階段，所要從事的一項活動是篩選。篩選過程旨在_____。
- (1) 審查新產品的早期績效，以識別任何潛在的弱點并確定任何必要的改進
 - (2) 迅速地、廉價地評估新產品創意，以選擇值得進一步研究的創意
 - (3) 產生新的產品創意，而不審查任何創意的實際方面
 - (4) 尋找與公司產品開發總體策略及其目標市場需求相一致的新產品創意
10. 在產品開發過程中，Agate人壽保險公司向外勤顧問委員會描述了其新的產品創意，以確定哪項新產品對特定的目標市場最具吸引力。這種技術有助於Agate公司確定哪項產品給付或性質受到歡迎、哪項產品創意不被市場接受。從以下選項中，選擇正確識別Agate使用的行銷調研技術以及外勤顧問委員會最有可能由Agate的業務員還是由外部客戶（例如保單所有人）構成的答案。
- | <u>行銷調研技術</u> | <u>外勤顧問委員會</u> |
|---------------|----------------|
| (1) 市場分析 | 業務員 |
| (2) 概念測試 | 業務員 |
| (3) 可行性研究 | 外部客戶 |
| (4) 概念測試 | 外部客戶 |
11. 一項新產品創意的綜合業務分析通常包括產品的設計目標。保險公司為準產品制定產品設計目標，以便_____。
- (1) 評估生產和銷售產品的運營可行性和技術可行性
 - (2) 估算產品的潛在單位銷量、收入、成本和利潤
 - (3) 識別可能影響產品銷量的所有環境因素，諸如客戶需求、競爭和分銷體系
 - (4) 規定產品的基本特徵、特質、給付、簽發限制、年齡限制、備金與保費結構、核保類型以及運營與行政管理要求

12. 在產品開發的實施階段，Herald人壽保險公司（美國的一家公司）擁有一項新的變額壽險產品。Herald公司將實施過程中的系統活動分為兩類：“一期”職能和“二期”職能。X州（Herald公司計劃在該州銷售產品）實施了一項備案與使用要求，且該州是州際保險產品監管協會（IIPRC）的會員。以下是關於該情景的陳述。選擇包含陳述正確的答案選項。
- （1）“一期”職能是指Herald公司需要在未來某日為產品提供服務與管理的流程，但它可以在產品被引入市場以後實施。
 - （2）X州的備案與使用要求規定，Herald公司必須在保單格式用于該州之前獲得該州保險署的批准。
 - （3）IIPRC對產品的批准對任何IIPRC會員州都有效，但是Heral可以選擇向個別州提交單獨的產品申請。
 - （4）因為Herald是IIPRC的會員，所以Herald無須向證券交易委員會（SEC）注册其變額壽險產品。

練習題答案自第62頁開始

第 7 章

保險產品定價：基于行銷視角

學習目標和練習題

利用下列信息回答第1題和第2題。

Lanier保險公司設定了一個目標，即在未來的12個月內把其傳統終身壽險產品的單位銷售量提高5%。為了實現這一目標，Lanier保險公司認為，最佳的定價策略應該是對其定期壽險產品設定低於正常水平的價格，以吸引客戶群來擴展終身壽險的銷售。

學習目標：解釋定價如何影響產品行銷，描述三種主要的定價目標。

1. 對於其傳統的終身壽險產品，Lanier保險公司使用的定價目標被稱為_____。
 - (1) 利潤導向定價目標
 - (2) 目標利潤定價目標
 - (3) 銷售導向定價目標
 - (4) 競爭導向定價目標

學習目標：解釋保險產品定價與其他產品定價的區別，描述三種不同類型的定價策略。

2. 關於Lanier保險公司的定價策略以及Lanier保險公司定期壽險產品在這一策略中的作用，正確的說法是，Lanier保險公司使用了_____。
 - (1) 心理定價策略，定期壽險產品是廉價出售品
 - (2) 心理定價策略，定期壽險產品是虧本出售品
 - (3) 促銷定價策略，定期壽險產品是廉價出售品
 - (4) 促銷定價策略，定期壽險產品是虧本出售品

學習目標：描述成本、客戶、需求、競爭、監管要求和其他行銷組合變量等因素如何影響產品定價。

3. 為了做出合理分配成本的決策，企業通常把成本分為直接產品和間接成本。除了_____以外，下列所有各項都是保險公司的直接成本。
 - (1) 管理人員的工資
 - (2) 索賠處理費用
 - (3) 展業人的佣金
 - (4) 保單簽發費用

4. 假定產品Z的分銷商把該產品的價格降低了5%。降價的結果是產品Z的需求量增加了10%。那麼產品Z的需求價格彈性是2。產品Z需求價格彈性的這一信息表明產品Z_____。
 - (1) 是必需品
 - (2) 價格有彈性
 - (3) 是單位價格彈性
 - (4) 占消費者預算的很小一部分

學習目標：(1) 描述成本、客戶、需求、競爭、監管要求和其他行銷組合變量等因素如何影響產品定價；(2) 解釋產品線與產品組合定價的難點。

5. 以下是關於客戶價格意識和產品綫中價格一致性的陳述，正確的陳述_____。
 - A. 價格意識是客戶購買產品和服務能力的一個衡量指標。
 - B. 客戶價格意識越強，價格一致性越不重要。
 - C. 當產品綫中的所有產品在同一目標市場銷售時，一致性尤為重要。
 - (1) 是A、B和C
 - (2) 祇是A和B
 - (3) 祇是B和C
 - (4) 祇是A
 - (5) 祇是C

學習目標：指出保險公司評估其定價決策的因素。

6. 保險產品定價是一個持續的過程。保險公司評估其產品定價決策的一個因素是評估產品的承保邊際，承保邊際被定義為_____之間的差額。
- (1) 假設的失效率和實際的失效率
 - (2) 保險公司在定價時假定的給付成本（例如死亡給付或健康給付）與產品實際給付成本
 - (3) 公司最初為產品定價時假設的運營費用與該公司實際發生的運營費用
 - (4) 保險公司在為產品定價時假設的投資利率與其實際賺取的投資利率

學習目標：解釋與保險定價相關的特有費率結構。

7. 除了基本的定價策略，保險公司還可以開發一些用於某些情況的特定的費率結構。保險公司使用逐市定價的費率結構是指_____。
- (1) 公司對從其產品組合中購買更多產品的客戶給予更低的價格
 - (2) 公司參與競爭性投標，並在準契約上提交報價
 - (3) 公司根據保單面額劃分許多相鄰帶狀區域，對每個帶狀區域收取不同的保費
 - (4) 公司按所售產品的司法管轄區、地理區域或目標市場來收取不同的費率

練習題答案自第62頁開始

第 8 章

分銷體系與分銷策略

學習目標和練習題

學習目標：描述代理契約和代理机构经理契約的基本內容。

1. 下列陳述與保險公司及銷售其產品的業務員訂立的代理契約有關。選擇包含正確陳述的答案選項。
 - (1) 代理契約要求代理人投保錯誤與疏忽保險（E&O），這樣保險人就可以免除業務員故意行為或犯罪行為所導致的經濟責任。
 - (2) 大多數代理契約都授權代理人代表保險公司訂立保險契約並以保險公司的名義借款。
 - (3) 大多數代理契約都列出了允許保險公司終止契約的而無須事先通知的特定情形。
 - (4) 保險公司必須對所有代理人都使用標準代理契約，即使是對具備特定經驗、專長或銷售能力的代理人也不能簽訂具有個性化的契約。

學習目標：解釋附屬代理人 and 獨立代理人的區別。

2. 個人推銷分銷體系中使用的兩種代理人是個人業務總代理（PPGA）和經紀人。關於PPGA和經紀人，一個正確的陳述是：_____。
 - (1) PPGA和經紀人通常被歸類為附屬代理人
 - (2) 與使用PPGA的保險公司相比，使用經紀人作為分銷管道的保險公司通常在特定地域內與更多的代理人簽訂契約
 - (3) 經紀人通常被允許使用次級代理人，而PPGA通常被禁止使用次級代理人
 - (4) 與PPGA相比，經紀人獲得較高的佣金額度、更多的激勵獎金和支持服務

3. 大多數保險公司都使用領薪銷售代表來從事團體保險和年金的銷售，這些領薪銷售代表在團體保險產品行銷與服務技術方面接受過專門培訓。這些領薪銷售代表被稱為_____。
- (1) 櫃員
 - (2) 經紀自營商
 - (3) 批發商
 - (4) 團體保險代表

學習目標：描述保险业务员根据《业务员许可示范法》成为执照保险业务员的过程。

4. 關於美國保險業務員許可要求的一項正確陳述是：大多數州都_____。
- (1) 要求業務員每年完成規定時數的保險繼續教育課程以保持其執照的效力
 - (2) 認為年金（包括固定年金和變額年金）是單獨的保險險種，要求單獨申請執照
 - (3) 接受居民執照的在綫申請，但是它們要求申請非居民執照的業務員直接將申請表郵寄給州保險監管局
 - (4) 要求獲得居民執照的個人至少年滿21歲

學習目標：描述首年佣金和续期佣金的目的和特征。

5. Drake人壽保險公司對於其終身壽險保單使用下列備金計劃：

- 年度化首年備金率為50%
- 保單首年後的9年中既得續期備金率為5%
- 服務費為續期備金的2%

Drake公司業務員Andrea Liang出售了一份年度保費為2,000美元的終身壽險保單。這份保單的有效期為15年，但是Liang女士在這份保單簽發10年後終止了其與Drake公司簽訂的代理契約。以上信息表明，根據這份保單，應該支付給Liang女士的備金總額為_____。

- (1) 1,000美元
- (2) 1,900美元
- (3) 2,100美元
- (4) 2,260美元

6. 保險公司有時使用基于資產的備金計劃向年金產品支付跟踪式備金。關於跟踪式備金的一個正確陳述是：_____。

- (1) 與延期年金相比，保險公司通常更頻繁地對即期年金支付跟踪式備金
- (2) 與不支付跟踪式備金產品的初期備金相比，支付跟踪式備金產品的初期備金明顯較高
- (3) 跟踪式備金通常開始于第二個契約年度
- (4) 對於被持有多年的年金，業務員常常根據包含跟踪式備金的計劃（而不是根據祇有初期備金的計劃）收取更高的備金總額

學習目標：解釋保險公司如何使用業務員薪酬計劃中的財務支持計劃、保障福利、獎金、費用補貼和支持服務。

7. 保險公司通常在業務員進入公司的第一年利用財務支持計劃對其提供。根據被稱為變額補貼計劃的一種財務支持計劃，保險公司_____。

- (1) 根據未來備金收入的預期對業務員提供貸款
- (2) 在給定期間內，除了向業務員支付所賺取的備金之外，還向其支付預定的貨幣數額
- (3) 對在特定期間內完成工作的業務員支付預定的貨幣數額，以替代在該期間內該業務員實際賺得的部分或全部備金
- (4) 用業務員的備金乘以預定的百分比來確定該業務員的薪酬

學習目標：明确代理机构经理薪酬计划的主要组成部分。

8. 對於本題，如果選項（1）至（3）均正確，則選擇選項（4）。否則，選擇一個正確的選項。

Marcus Kirby是一家大型保險代理機構的單位主管，其薪酬是典型的二線經理薪酬。以上信息表明：Kirby先生的薪酬最有可能包括_____。

- (1) 首年追加備金
- (2) 銷售額獎金
- (3) 新代理人發展獎金
- (4) 以上所有選項

學習目標：描述美国证券交易委员会（SEC）和金融业监管局（FINRA）在监管证券经纪自营商及其代表时扮演的角色。

9. 在美國，金融業監管局提供兩種層次的注册：注册主管和注册代表。以下是關於個人必須在金融業監管局注册的陳述。三個陳述是正確的，一個陳述是錯誤的。選擇包含**錯誤**陳述的答案選項。
- （1）注册主管是金融業監管局成員公司的所有者、合伙人、高管人員、經理或董事，但注册主管不主動從事該成員公司的投資銀行或證券業務管理。
 - （2）注册主管必須同時通過金融業監管局規定的注册代表考試和單獨的注册主管考試。
 - （3）與經紀自營商相關且從事證券交易的人必須在金融業監管局注册，但這一要求不適用於經紀自營商的辦事員。
 - （4）與其他保險業務員的錯誤與疏忽（E&O）保險，注册代表的錯誤與疏忽保險通常有較高的保費和免賠額。

學習目標：解释经纪自营商、银行和其他保险公司在分销保险产品时扮演的角色。

10. Lattice保險公司不提供自己的個人健康保險產品綫。Lattice訂立了這樣一份協議：允許其附屬代理人通過與多家保險公司簽訂代理契約的獨立總代理人來銷售個人健康保險產品。這一安排能使Lattice向其銷售隊伍和客戶提供全面的保險產品。Lattice分銷的個人健康保險產品是_____。
- （1）專有產品，且Lattice通過經紀業務總代理協議來分銷這些產品
 - （2）專有產品，且Lattice通過內部經紀機構協議來分銷這些產品
 - （3）非專有產品，且Lattice通過經紀業務總代理協議來分銷這些產品
 - （4）非專有產品，且Lattice通過總部對總部協議來分銷這些產品

11. 美國的銀行利用財務顧問和櫃員來銷售壽險和年金產品。關於美國銀行保險銷售的一個正確陳述是，_____。

- (1) 銀行在銷售壽險產品上比銷售年金上更為成功
- (2) 理財顧問是銀行的雇員，也是經紀自營商的注册代表
- (3) 銀行不得向做出推薦但無執照的銀行雇員支付推薦費
- (4) 理財顧問通常銷售簡單的壽險產品，并把較復雜的銷售機會推薦給櫃員

學習目標：描述保险公司使用的三种主要直接反馈分销管道，解释直接反馈分销管道如何区别于其他类型的分销管道。

12. 以下陳述描述了兩家保險公司在其直接郵件行銷活動中使用的郵寄名單：

- Helm保險公司使用的郵寄名單包含從財產稅名冊、選民名單和其他花名冊上摘錄的姓名與地址清單。這份名單上的人沒有特別的直接反饋式購買史。
- Reston保險公司使用的名單包含對Reston產品感興趣或由現有客戶推薦給Reston的人員姓名。

從以下答案選項中，選擇出正確識別Helm公司和Reston公司為其直接郵件活動使用的郵寄名單類型的答案。

<u>Helm公司</u>	<u>Reston公司</u>
(1) 反饋名單	自有名單
(2) 匯編名單	自有名單
(3) 自有名單	反饋名單
(4) 匯編名單	匯編名單

13. Vetiver人壽保險公司使用直接郵件和電話行銷來行銷一種定期壽險產品。Vetiver向潜在客户郵寄了一套銷售資料，其中包括一封介紹信、一本描述保險產品信息的小冊子以及一個索要更多信息的回執明信片。幾個星期以後，Vetiver的代表打電話給收到銷售資料但没有寄回回執明信片的客戶。該情景中，Vetiver寄給潜在客戶的銷售資料被稱為_____。
- (1) 套裝郵件，且Vetiver在提供直接郵件後使用了呼出電話行銷
 - (2) 套裝郵件，且Vetiver在提供直接郵件後使用了呼入電話行銷
 - (3) 履行套件，且Vetiver在提供直接郵件後使用了呼出電話行銷
 - (4) 履行套件，且Vetive在提供直接郵件後使用了呼入電話行銷
14. 搜索引擎最優化（SEO）被最佳描述為：公司_____的一種方法。
- (1) 發送包含能使接收者進入公司網站的鏈接的定向郵件信息
 - (2) 利用付費廣告在其他網站上發布廣告，以使客戶點擊該廣告并被自動引導至公司網站
 - (3) 設計網頁，以使其符合針對各種常用關鍵詞與短語的相關搜索引擎準則，從而在目標關鍵詞的搜索結果中排在盡可能高的級別
 - (4) 計算點通率（CTR）以衡量借助特定商機創造技術直接訪問公司網站人數
15. Brevard保險公司將一個互聯網中介人作為建立其自有互聯網銷售管道的一種選擇。該中介人把幾家不同保險公司的產品（包括Brevard的產品）羅列在其網站上。該網站能使客戶以在線的方式發起向Brevard投保的流程，Brevard還向該中介人付費以作為提交每份投保單的回報。在美國，Brevard正在使用的這種中介人被稱為_____。
- (1) 集成服務商
 - (2) 多險種代理人
 - (3) 批發商
 - (4) 業務員群體

學習目標：（1）区分保险分销体系的三种主要类型；（2）明确公司在制定关于采用哪种分销体系和管道的决策时考虑的因素。

16. 影響保險公司分銷管道決策的三種分銷管道特徵有三種：管道控制、管道成本和管道專長。以下是關於這三個特徵的陳述。選擇包含正確陳述的答案選項。
- （1）附屬代理人管道通常是保險公司開發和維護成本最低的分銷管道。
 - （2）直接反饋管道通常需要較大的前期投資，但從長期來看，直接反饋管道在保險公司使用的全部管道中成本最低。
 - （3）使用理財規劃師的保險公司對行銷活動有較高程度的控制，但由於保險公司向理財規劃師提供相當數量的支持服務，所以管道成本較高。
 - （4）直接反饋管道的一個優點是它為保險公司提供大量的交叉銷售和向上推銷機會。

學習目標：描述分销密度的三种等级，明确每种等级在何时使用。

17. 選擇分銷被定義為這樣一種等級的分銷密度：在特定市場中開展業務的公司_____。
- （1）祇使用附屬代理人向該市場銷售其產品
 - （2）祇使用一種分銷管道向該市場銷售其產品
 - （3）使用盡可能多的管道向該市場銷售其產品
 - （4）祇使用與給定市場準客戶數量相對而言較少的分銷管道

學習目標：区分纵向冲突冲突和横向冲突，描述管理管道冲突的方法。

18. 管道衝突會在公司從事復式分銷時產生。復式分銷是指公司_____。
- （1）通過多種分銷管道將同一產品分銷至同一目標市場
 - （2）通過一種分銷管道將同一產品分銷至兩個或更多目標市場
 - （3）通過多種分銷管道將兩種或更多產品分銷至兩個或更多目標市場
 - （4）通過一種分銷管道將兩種或更多產品分銷至同一目標市場

19. 公司對行銷管道進行管理以規避管道衝突。管道衝突可能採取縱向衝突或橫向衝突的形式。縱向管道衝突的一個特徵是，它_____。
- (1) 主要緣于不同分銷管道成員之間的競爭
 - (2) 比橫向衝突的發生較不頻繁且較不嚴重
 - (3) 緣于簽發公司與其分銷管道成員之間的摩擦
 - (4) 緣于單一管道中、相同層次上兩個或多個管道成員之間的摩擦

練習題答案自第62頁開始

第 9 章

行銷溝通：吸引客戶

學習目標和練習題

學習目標：描述沟通过程。

1. Avery保險公司在一家流行的金融雜誌上刊登其終身壽險產品的廣告。Isaac Hamm 閱讀了該廣告并決定撥打廣告中的電話號碼以了解有關Avery公司終身壽險產品的更多細節。在這一溝通過程中，Hamm先生對 Avery 公司廣告的反饋是_____的一個實例。
 - (1) 解碼
 - (2) 反饋等級
 - (3) 反饋
 - (4) 簽約邀請
2. Luna 壽險公司認為，其一種產品某則電視廣告的客戶反饋不佳，因為該廣告中的圖像和音樂分散了客戶對相關產品信息的注意力。Luna 決定，將該廣告的媒介更換為能夠將讀者注意力更好地集中于行銷訊息的印刷廣告。該情景中，Luna變更其產品廣告的溝通管道以消除一種被稱為_____的問題。
 - (1) 噪音
 - (2) 管道吞并
 - (3) 商品大眾化
 - (4) 客戶叛離

學習目標： 描述一体化行销沟通（IMC）的目的以及公司用来完成一体化行销沟通的方法。

3. 一體化行銷溝通（IMC）的一個特點是，IMC計劃通常_____。
- （1）需要最少的時間與資源以協調溝通與反饋
 - （2）旨在為公司的每項促銷活動與服務互動之間提供紐帶，以使公司發布的所有訊息都支持或基于先前的訊息
 - （3）緩解公司集中行銷溝通部門的工作負擔，因為IMC是一種分散式的方法，該方法將促銷活動的監督轉移給單獨的產品領域
 - （4）僅由那些提供一種產品綫的公司采用

學習目標： 描述公司用以传递讯息给客户的四种促销工具类型。

4. 公司用以傳遞訊息給客戶的四種促銷工具是廣告、個人推銷、宣傳和銷售激勵。關於這些促銷工具的一個正確陳述是：_____。
- （1）廣告通常是將複雜訊息提供給狹窄目標受眾的有效工具
 - （2）個人推銷限於一對一或一對多的互動
 - （3）宣傳能使公司保持對其訊息的整體控制
 - （4）銷售激勵通常鼓勵需求導向型行銷，而不是產品導向型行銷

學習目標： 区分推式与拉式促销策略，描述组合促销策略。

5. 為了提高其個人年金產品的銷量，Kasper 人壽保險公司獎勵那些在確定期間內銷售規定數量年金的業務員。以上信息表明，Kasper運用了一種同業銷售激勵，這種同業銷售針對_____。
- （1）機構購買者，是推式促銷策略一部分
 - （2）機構購買者，是拉式促銷策略一部分
 - （3）分銷管道成員，是推式促銷策略一部分
 - （4）分銷管道成員，是拉式促銷策略一部分

學習目標： 识别促销旨在实现的三种策略目标。

6. AIDA模式定義了客戶接觸促銷而可能展示的四種反饋：注意、興趣、願望和行動。這一模型有助於公司識別最有可能產生目標市場期望反饋的促銷工具。關於對每種AIDA反饋最有效的促銷工具，當期望產生的反饋是_____時，公司最有可能運用銷售激勵。

- (1) 注意
- (2) 興趣
- (3) 願望
- (4) 行動

學習目標： 识别影响公司促销组合选择的主要因素，描述每个因素如何影响促销组合决策。

7. 影響公司促銷工具選擇的產品特徵包括：複雜程度、價格、產品的購買頻率、售後服務要求以及產品生命周期的階段。考慮以下四種產品的特徵：

- 產品A：簡單、昂貴、被頻繁購買且不需要售後服務。
- 產品B：簡單、廉價、不被頻繁購買且處於產品生命周期中的增長期。
- 產品C：複雜、昂貴、不被頻繁購買且需要大量售後服務。
- 產品D：複雜、廉價、被頻繁購買且處於產品生命周期的導入期。

在這些產品中，通常可能要求公司最大程度地依賴個人推銷來促銷的是_____。

- (1) 產品A
- (2) 產品B
- (3) 產品C
- (4) 產品D

學習目標： 描述公司通常用以編制促銷預算的四種方法

8. 以下陳述描述了兩家保險公司為某一促銷活動編制其促銷預算的方法：

- Clayton 保險公司基于可利用基金來編制其促銷預算。Clayton并不試圖在促銷開支與銷售水平之間建立聯系。
- Exeter 保險公司首先確定通過促銷活動想要達到的特定目標以及完成每個目標所需要的促銷活動類型與成本。在開發促銷活動之後，Exeter編制能够彌補已確認成本的預算。

從以下答案選項中，選擇正確識別Clayton和Exeter編制其促銷預算的方法的答案。

<u>Clayton</u>	<u>Exeter</u>
(1) 最大承受法	目標與任務法
(2) 最大承受法	銷量百分數法
(3) 目標與任務法	競爭均勢法
(4) 競爭均勢法	目標與任務法

練習題答案自第62頁開始

第10章 促銷工具

學習目標和練習題

學習目標：识别保险公司采用个人推销的三种原因。

1. 對於本題，選擇包含正確完成以下段落中空白A和B處詞語的答案選項。

保險業務員Randy Aurora從其一位客戶那裏獲悉了Naomi Menck女士（一位完全合格的準客戶）的姓名和聯絡信息。Aurora先生約見了Menck女士，以搜集關於Menck女士當前財務狀況、其所擁有的保險產品及其理財重點的信息。他利用這些信息確定了Menck女士財務需求的性質和範圍，以明確能夠最佳滿足這些需求的金融產品。該情景中，Menck女士是一種被稱為 A 的準客戶。在與Menck女士的會面中，Aurora先生完成了個人推銷過程中一個被稱為 B 的步驟。

<u> A </u>	<u> B </u>
(1) 偏好的風險	銷售說明
(2) 被薦人	需求分析
(3) 贊助商鏈接	展業
(4) 被薦人	敏感性分析

學習目標：描述同业销售激励的目的，识别三种重要的销售激励。

2. 銷售輔助與激勵計劃（可以采取基於產品的銷售激勵或總業績銷售激勵的形式）是兩種直接針對業務員的銷售激勵。以下是關於幾種銷售激勵的陳述。選擇包含正確陳述的答案選項。
- (1) 業務員通常使用的銷售輔助是在保單被簽發時附着於保單的，因而成為保險公司與保單所有人之間契約的組成部分。
 - (2) 在開展銷售競賽時，保險公司通常為所有業務員設定相同的目標銷售水平，而不考慮其經驗水平，以向所有業務員提供相同的獲勝機會。
 - (3) 基於產品的銷售激勵通常比總業績銷售激勵更適合於需求導向型行銷方法。

學習目標：解釋消費者銷售激勵的目的，識別公司針對消費者使用的幾種銷售激勵。

3. Ezekiel Wright是Champlain壽險公司的一位業務員。在與某準客戶會面時，Wright先生將自己的商務名片遞給該準客戶並送給該客戶一祇印有Champlain公司名稱與徽標、自己的姓名和辦公電話的鋼筆。在出售保單時，Wright先生經常將印有Champlain公司徽標的咖啡杯送給客戶。Wright先生送給客戶的鋼筆和咖啡杯是一種被稱為_____的銷售激勵的實例。

- (1) 特殊興趣媒體
- (2) 細分服務
- (3) 特制廣告
- (4) 獨特賣點

* * * * *

利用以下信息回答第4題至第6題。

Ballast壽險公司在全國範圍內發布了一則電視廣告，該廣告描寫了一艘在霧夜之中依靠航標燈安全地經由其航綫駛入港口的輪船。通過承諾幫助客戶借助複雜的保險與金融服務以實現其安全的財務未來，Ballast將自己比做航標燈。該廣告旨在推崇該公司的穩定性、使客戶樹立對Ballast的信心。Ballast對該廣告做出了安排以便在12個月內每周播放三次。

學習目標：(1) 解釋廣告如何因其目標、所選市場的范围以及目標受眾而異。(2) 區分產品廣告和企業形象廣告，描述產品廣告的兩種類型、企業形象廣告的四種類型。

4. 該情景中，Ballast使用的廣告類型被稱為_____。

- (1) 觀點性廣告，它是企業形象廣告的一種形式
- (2) 觀點性廣告，它是產品廣告的一種形式
- (3) 形象樹立廣告，它是產品廣告的一種形式
- (4) 形象樹立廣告，它是企業形象廣告的一種形式

學習目標：描述用于开展广告活动的五个步骤。

5. Ballast廣告的創作風格將該公司與航標燈加以類比。根據定義，這種以類比為特點的創作風格被稱為_____。
- (1) 聯想式
 - (2) 證言式
 - (3) 情感式
 - (4) 故事情節式

學習目標：描述安排媒体计划过程中广告频率与定时的重要性。

6. Ballast對該廣告的年度排期遵循了被稱為_____的定時方式。
- (1) 脈衝方式
 - (2) 集中方式
 - (3) 窄播方式
 - (4) 平穩定時方式

* * * * * *

學習目標：区分产品广告和企业形象广告，描述产品广告的两类型、企业形象广告的四类型。

7. 有一種產品意識廣告通過使客戶心中牢記成熟產品的名稱來強化其購買習慣和公司的早期促銷努力。對於保險產品，這種廣告有助於向客戶再次保證他們做出了正確的購買決策來阻止保單替換與失效。根據定義，這種產品意識廣告被稱為_____。
- (1) 提醒性產品廣告
 - (2) 信息性產品廣告
 - (3) 對比性產品廣告
 - (4) 勸導性產品廣告

學習目標：（1）识别两种广告活动的目标，（2）描述影响有效广告预算的因素。

8. 在開展一項廣告活動時，Muncie金融服務公司設定了一個目標：在三個月的期間內，使Muncie在目標市場成員中的知名度提高8%。以上信息表明，Muncie的廣告目標基本上是（**銷量導向型的 / 溝通導向型的**）。影響Muncie廣告預算的一個因素是，該活動將既開展于區域性市場，也開展于全國市場。一般而言，為實現有效果的廣告，區域性或當地市場通常比國際或全國市場需要（**更少的 / 更多的**）撥款。

- （1）銷量導向型的 / 更少的
- （2）銷量導向型的 / 更多的
- （3）溝通導向型的 / 更少的
- （4）溝通導向型的 / 更多的

學習目標：识别与不同广告媒体类型相关的优点与缺点。

9. 覆蓋面、媒體曝光頻率和浪費是公司在為一項廣告活動選擇媒體時考慮的三個媒體特徵。根據定義，**覆蓋面**是指_____。

- （1）用于向目標市場進行促銷的不同類型媒體數量
- （2）在給定媒介中接觸某廣告的非目標市場人數
- （3）在給定媒介中接觸某廣告的人數
- （4）目標市場中同一人在給定期間內接觸給定媒介中特定廣告的次數

10. 以下是關於將電視、雜誌或報紙當做廣告媒介的優點與缺點的陳述。選擇包含正確陳述的答案選項。

- （1）儘管電視廣告覆蓋面的人均成本很高，制作和發布電話廣告的絕對成本却相當低
- （2）雜誌廣告的一個特徵是，公司通常能夠發現那些與公司目標市場人口統計特徵相吻合的讀者的特殊興趣雜誌。
- （3）報紙通常比雜誌有更大的讀者傳閱性。
- （4）對於地理細分和人口統計細分，報紙提供高程度的受眾選擇性

11. 作為一種廣告媒介，直接郵件的一個特徵是：通常，_____。

- （1）直接郵件廣告的結果是容易衡量的
- （2）直接郵件有高于10%的反饋率
- （3）直接郵件有較高的開發和制作成本
- （4）直接郵件資料的復制質量是始終如一的

學習目標：描述保險公司如何利用事前測試和事後測試來衡量廣告的效果。

12. 詢問測試是公司在廣告活動之中或之後用于評估某廣告的實際表現的一種事後測試方法。詢問測試的主要目的在於_____。
- (1) 衡量客戶成員不經提示或不根據線索就記得廣告的程度
 - (2) 確定一項廣告活動是否已經實現其改善或改變客戶對公司或其產品的觀念或態度的目標
 - (3) 詢問客戶，以根據廣告激發對某產品的興趣、傳遞有意圖訊息的程度來觀察和評估廣告
 - (4) 衡量某廣告產生的反饋數量，該廣告邀請客戶致電或致函以索取有關某產品的額外信息，或者將免費的產品樣本或其他禮品提供給那些對該廣告做出回應的客戶

學習目標：描述三種主要的宣傳目標。

13. 以下關於宣傳的陳述中，正確的陳述_____。
- A. 宣傳的一個優點是：它能覆蓋那些規避廣告的人。
 - B. 宣傳是比廣告更不可信的溝通方法。
 - (1) 是A和B
 - (2) 祇是A
 - (3) 祇是B
 - (4) 既不是A，也不是B

學習目標：識別決定宣傳項目新聞價值和宣傳效果的因素。

14. 通常，公司通過跟踪媒體曝光來評估其宣傳的效果，跟踪媒體曝光為公司提供關於_____的信息。
- (1) 實際看到、讀到或聽到某宣傳項目的人數
 - (2) 某宣傳項目在給定期間內出現於某一媒體的次數
 - (3) 宣傳活動對公司銷量的影響
 - (4) 作為宣傳的結果，對公司或其產品的態度如何轉變

練習題答案自第62頁開始

第11章

人壽與健康保險行銷的監管

學習目標和練習題

學習目標：解釋各州用于规范保险业的监管体系和美国保险监督官协会（NAIC）的角色。

1. 全球各國政府都對其保險業的各個方面（包括償付能力和市場行為）進行監管。大多數國際保險監管都關注（償付能力 / 市場行為）。與其他國家相比，美國的市場行為監管範圍更（小 / 大）。
 - （1）償付能力 / 小
 - （2）償付能力 / 大
 - （3）市場行為 / 小
 - （4）市場行為 / 大

學習目標：（1）解釋各州用于规范保险业的监管体系和美国保险监督官协会（NAIC）的角色；（2）描述被视为不公平交易行为而受禁止的保险公司行为。

2. 以下是關於美國保險監督官協會（NAIC）的陳述。選擇包含正確陳述的答案選項。
 - （1）各州都被要求實施NAIC的示範法律與條例。
 - （2）NAIC是一個政府組織。
 - （3）NAIC主要負責對在美國開展業務的保險公司實施市場行為審查。
 - （4）《NAIC不正當交易行為法》并不界定每種被視為不正當的行為，相反，它包含了針對特定類型不正當行為的、廣泛的禁止性條文。

學習目標：明确被最常要求写入寿险契约的条款。

3. Gretchen Sloan最近購買了一份個人壽險保單。根據該保單中的一個條款，Sloan女士可以在10天內撤銷該保單并全額領取退還的首期保費。Sloan女士保單中的這一條款被稱為_____。
 - （1）寬限期條款
 - （2）不可抗辯條款
 - （3）猶豫期條款
 - （4）不喪失價值條款

學習目標：描述變額保險產品的註冊流程，包括註冊聲明和計劃書的用途。

4. Bouquet人壽保險公司（美國的一家公司）為其新的變額年金產品向證券交易委員會（SEC）提交了一份註冊報告。Bouquet對產品的計劃書遵循SEC的規則，包括《樸素英語規則》。以下是關於該情景的陳述。選擇包含正確陳述的答案選項。
- （1）Bouquet公司向SEC的變額年金產品註冊表明，SEC批准了這項產品。
 - （2）為了遵守SEC的註冊要求，Bouquet公司不僅必須註冊這整家公司，還必須向SEC註冊其變額年金產品。
 - （3）樸素英語規則禁止Bouquet人壽保險公司使用餅圖、表格和柱狀圖來演示其變額產品的信息。
 - （4）Bouquet公司變額產品的註冊報告公布了關於該公司的組織結構、運營以及投資目標的信息，還公布了關於該公司所要簽發的年金產品的信息。

學習目標：解釋各州用于監管保險業的監管體系和美國保險監督官協會（NAIC）的角色。

5. 以下是關於《NAIC壽險與年金廣告示範條例》和《NAIC意外與疾病保險廣告示範條例》的陳述。選擇包含正確陳述的答案選項。
- （1）根據這些示範條例，保險公司必須在規定期間內將所有廣告的副本存檔。
 - （2）基於這些示範條例的州級法律要求，保險公司應將廣告向州保險署報備以獲批准。
 - （3）根據這些示範條例，如果廣告的制作方不是保險公司，那麼該制作方對確保廣告遵守所適用的監管要求負最終責任。
 - （4）《壽險與年金廣告示範條例》規定，廣告必須向通過直接反饋方式所出售保單的潛在購買者公布，成本的節省將緣于不使用保險業務員或不支付佣金。

學習目標：明确《FINRA广告规则》对变额保险产品广告实施的特定标准。

6. 《FINRA廣告規則（FINRA操行守則2210）》對證券（包括變額保險產品）的廣告和銷售文獻提出了强制要求。這項廣告規則强制實施的一個標準是，變額保險產品的廣告和銷售資料必須_____。
- （1）包含注册經紀自營商的名稱
 - （2）包含產品的預期投資結果
 - （3）指出已經批准該產品的州或聯邦監管機構
 - （4）包括保險公司以及變額產品獨立賬户的財務評級

學習目標：解释针对为寿险产品准购买者提供标准化购买者指南和保单简介的《寿险公布示范条例》要求。

7. 《NAIC壽險公布示範條例》要求保險公司向大多數個人壽險保單的準購買者提供特定的文件。其中一份文件以通俗的語言描述壽險的基本種類、每種壽險所涉及的成本和給付、如何確定所需的壽險數額以及在購買壽險保單之前考慮的其他因素。根據定義，這份文件被稱為_____。
- （1）保單簡介
 - （2）授權書
 - （3）《壽險購買者指南》
 - （4）購買點資料

學習目標：描述禁止保险业务员从事的四种欺诈性的、误导性的或不道德的销售行为。

8. 下列陳述描述了從事不正當銷售行為的保險業務員。選擇包含誘轉保實例的答案選項。
- (1) Walter Crew向保險準客戶Mildred Petty提供其部分傭金，作為這位準客戶向其購買一份壽險保單的誘導；Crew先生並不將這種優惠提供給類似情形下的所有投保人，且保單本身也沒有聲明這種優惠。
 - (2) Rosalind Hunt勸說Bill Rankin將其一份具有較高現金價值的壽險保單替換為一份保費相同的更高額保單；然而，Hunt女士並沒有指出這份更高額保單有較低保費的原因是原保單的現金價值被用于保費成本。
 - (3) Charlotte Archer說服Diego Mora每當利率上升時就替換年金，以試圖鎖定較高利率，但是Archer女士並沒有指出，Mora先生的賬戶正在被反復收取解約費用且這些費用將抵消因利息上升而帶來的任何增值。
 - (4) 在以現金方式收取一份壽險保單的首期保費之後，Christopher Posen用這筆現金購買了食品；他打算日後再歸還這筆錢。

學習目標：描述《NAIC寿险与年金替换示范条例（保单替换示范条例）》所适用的交易以及保险公司为遵守替换条例而遵循的一般程序。

9. 以下關於《NAIC壽險與年金替換示範條例（保單替換示範條例）》的陳述中，正確的陳述_____：
- A. 《保單替換示範條例》不適用於直接反饋式業務招攬所帶來的投保，因為沒有業務員參與。
 - B. 基於《保單替換示範條例》的州級法律通常要求業務員和個人壽險保單或年金契約的投保人填寫並簽署替換聲明，在替換聲明中列出該投保人將以新契約替換的所有現有壽險保單或年金契約（如果有的話）。
- (1) 是A和B
 - (2) 祇是包括A
 - (3) 祇是B
 - (4) 既不是A，也不是B

學習目標：解釋适当性要求（例如《FINRA从业规则2821》）如何影响业务员在销售过程中的行为。

10. 《FINRA操行守則2821》對業務員在建議客戶購買或更換某一特定類型保險產品時的《適當性規則》要求有了顯著的擴展。這一特定類型的產品是_____。
- (1) 即期變額年金
 - (2) 延期變額年金
 - (3) 萬能壽險保單
 - (4) 變額萬能壽險保單

學習目標：描述市场行为审查，区分综合审查和目标审查。

11. 州保險署既可以從事綜合審查，也可以從事目標審查。目前，大多數市場行為審查都是（**目標 / 綜合**）審查。對一家保險公司非財務運營的一個或多個業務綫或特定領域（例如廣告資料）的、範圍有限的審查被稱為（**目標 / 綜合**）審查。
- (1) 目標 / 目標
 - (2) 目標 / 綜合
 - (3) 綜合 / 目標
 - (4) 綜合 / 綜合

學習目標：描述《格雷姆—里奇—比利雷（GLB）法案》在客户隐私方面对金融机构的限制以及《GLB法案》如何监管银行保险。

12. 《格雷姆—裏奇—比利雷（GLB）法案》包括許多旨在維護消費者個人財務信息隱私的保護措施。例如，《GLB法案》對金融機構公布（**公開的和非公開的個人信息 / 非公開的個人信息**）加以限制。此外，《GLB法案》（**禁止 / 不禁止**）金融機構與聯盟的金融服務公司共享信息。
- (1) 公開的和非公開的個人信息 / 禁止
 - (2) 公開的和非公開的個人信息 / 不禁止
 - (3) 非公開的個人信息 / 禁止
 - (4) 非公開的個人信息 / 不禁止

13. Willow銀行要求客戶向該銀行購買一種保險以獲得房產貸款。通過以客戶向該銀行購買保險做為批准其貸款的條件，Willow銀行正在從事一種被稱為（向上推銷策略 / 搭售協議）的行為。這種行為通常被美國聯邦銀行法和州保險法所（允許 / 禁止）。

- （1）向上推銷策略 / 允許
- （2）向上推銷策略 / 禁止
- （3）搭售協議 / 允許
- （4）搭售協議 / 禁止

學習目標：描述保险市场标准协会（Insurance Marketplace Standards Association，IMSA）在定义可接受的营销行为时所充当的角色。

14. 美國壽險公司委員會（ACLI）組建了保險市場標準協會（IMSA）。關於IMSA的一個正確陳述是：_____。

- （1）完成IMSA評估程序的保險公司才會成為IMSA的永久會員
- （2）IMSA的道德準則祇適用於壽險產品的銷售
- （3）IMSA的準則旨在幫助保險公司制定針對市場行為合規計劃的策略
- （4）IMSA由監督保險公司是否遵守監管要求的州保險監督官組成

練習題答案



練習題答案

第1章

1. p. 19.....	3
2. p. 19.....	2
3. pp. 20, 26, 32-33.....	1
4. pp. 23-24.....	2
5. p. 27.....	3
6. p. 29.....	4
7. pp. 30, 31.....	2
8. p. 32.....	3
9. p. 35.....	2

第2章

1. pp. 40, 41.....	2
2. p. 43.....	4
3. p. 44.....	3
4. pp. 44-46.....	2
5. p. 46.....	2
6. pp. 47-48.....	3
7. p. 48.....	1
8. p. 51.....	4
9. p. 53.....	4
10. p. 54.....	1
11. p. 57.....	2
12. pp. 59-60.....	2
13. pp. 61-62.....	1
14. p. 63.....	4

第3章

1. pp. 68, 71, 72.....	3
2. pp. 68-69.....	1
3. pp. 71, 78, 79.....	4
4. pp. 75, 77.....	2
5. p. 82.....	2
6. pp. 84-85.....	4
7. p. 86.....	1
8. p. 90.....	2

第4章

1. pp. 96, 99, 100.....	4
2. pp. 96-97.....	2
3. p. 97.....	3
4. pp. 101-102.....	1
5. p. 102.....	2
6. pp. 103, 105.....	1
7. p. 104.....	4
8. p. 104.....	3
9. pp. 105, 106, 108.....	2
10. p. 111.....	3
11. p. 111.....	4

第5章

1. pp. 114, 122.....	4
2. p. 115.....	4
3. pp. 115, 116, 117-118, 119.....	2
4. pp. 120-121, 132.....	1
5. p. 121.....	1
6. pp. 125-126.....	3
7. pp. 128-129.....	1
8. p. 133.....	2
9. p. 134.....	4
10. p. 135.....	2
11. pp. 137, 138.....	3
12. p. 139, 140, 141.....	1
13. p. 143.....	4
14. p. 143.....	2
15. p. 146.....	3
16. p. 147.....	1

第6章

1. p. 151.....	1
2. pp. 152–154.....	1
3. p. 156.....	3
4. pp. 159–160.....	4
5. p. 162.....	4
6. pp. 163, 165.....	2
7. pp. 169, 170.....	5
8. pp. 169, 170.....	3
9. p. 172.....	2
10. pp. 172–173.....	2
11. pp. 173–174.....	4
12. pp. 175–176, 177.....	3

第7章

1. p. 183.....	3
2. p. 197.....	3
3. pp. 185–186.....	1
4. pp. 189–190.....	2
5. pp. 187, 197.....	5
6. p. 196.....	2
7. p. 196.....	4

第8章

1. pp. 202, 203, 204.....	3
2. pp. 207, 208.....	2
3. p. 208.....	4
4. p. 210.....	1
5. pp. 211–212.....	2
6. p. 213.....	3
7. p. 214.....	4
8. p. 217.....	4
9. pp. 219, 220.....	1
10. pp. 219, 222.....	3
11. pp. 220–221.....	2
12. pp. 222–223.....	2
13. pp. 222, 223.....	1
14. pp. 224.....	3
15. pp. 225.....	1
16. pp. 226, 227, 228.....	2
17. p. 230.....	4
18. p. 231.....	1
19. p. 231.....	3

第9章

1. pp. 236, 237.....	3
2. pp. 236, 237.....	1
3. pp. 237–238.....	2
4. pp. 239, 240.....	2
5. pp. 239, 244.....	3
6. pp. 242, 248–249.....	4
7. pp. 249–250.....	3
8. pp. 252–253.....	1

第10章

1. p. 258.....	2
2. pp. 259–261.....	4
3. p. 262.....	3
4. pp. 263, 264.....	4
5. p. 277.....	1
6. p. 273.....	4
7. p. 264.....	1
8. pp. 266, 267.....	3
9. p. 268.....	3
10. pp. 268–269, 270, 273.....	2
11. pp. 270–271, 274.....	1
12. p. 278.....	4
13. p. 279.....	2
14. p. 281.....	2

第11章

1. p. 284.....	2
2. pp. 285, 288–289, 300.....	4
3. p. 286.....	3
4. pp. 287–288.....	4
5. pp. 290–291.....	1
6. pp. 292–293.....	1
7. pp. 293–294.....	3
8. pp. 294–295.....	2
9. p. 297.....	3
10. pp. 299, 300.....	2
11. p. 300.....	1
12. p. 301.....	4
13. p. 302.....	4
14. p. 303.....	3

模 擬 試 題

模擬試題的學習目標

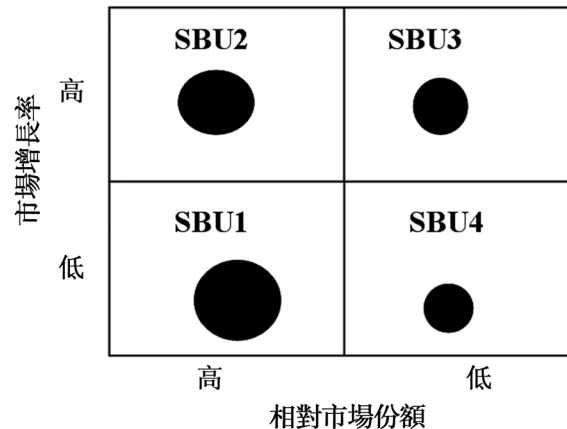
模擬試題學習目標僅僅出現在交互式軟件版本中。學習目標出現在每個問題的正確答案的解析中。關於如何使用學習目標引導你的學習和備考的其他信息出現在“應試高分訣竅”中。

本考試包含60道試題。每題1.667分。

1. 新產品可以有多種形式。如果一家保險公司的一項新產品涉及_____, 那麼這項新產品就可以被歸類為產品改進。
 - (1) 提供其他公司從未提供過的新產品, 並且這項新產品滿足其他產品無法滿足的需求
 - (2) 改變現有產品的特徵, 使其具有競爭優勢或者反應市場需求
 - (3) 將新的產品形式添加至該保險公司的現有產品綫之一
 - (4) 開發一種以前從未提供過的新產品, 以滿足現有產品已經為之服務的需求
2. 一位保險業務員與Elaine Rollins討論其退休需求。在會面期間, 該業務員提到了選擇權A計劃、選擇權B計劃和變額年金。Rollins女士不熟悉保險術語, 無法理解該業務員講述的內容。該情景中, 該業務員與Rollins女士的溝通效果因_____的存在被降低。
 - (1) 浪費
 - (2) 噪音
 - (3) 反饋
 - (4) 認知失調
3. Venus人壽保險代理機構向潜在客户免費發放印有Venus名稱及地址的日歷和交通圖。這種銷售激勵被稱為_____。
 - (1) 商品大眾化
 - (2) 特制廣告
 - (3) 集成服務商廣告
 - (4) 購買點資料
4. Ivy Levine以自己的生命為保險標的投保了一份個人壽險保單。保險公司簽發并向Levine女士交付了該保單。六天後, Levine女士改變了購買這份保單的想法。她執行了一項保單條款, 該條款授予Levine女士在交付保單的十天以內撤銷該保單并全額收回首期保費的權利。這項授予Levine女士該權利的保單條款被稱為_____。
 - (1) 完整契約條款
 - (2) 復效條款
 - (3) 不喪失價值條款
 - (4) 猶豫期條款

利用以下信息回答第5題至第7題。

作為其行銷規劃過程的一部分，Wyckoff 人壽保險公司將其業務劃分為四種策略業務單位（SBU）。Wyckoff 公司利用SWOT 分析來識別策略業務單位的優勢與特定環境條件的匹配。然後，在將其優勢和劣勢與市場趨勢對比的情況下，Wyckoff 依據這些策略業務單位對該公司的未來潛在貢獻來對其進行評估。為了進行本次評估，Wyckoff 使用了波士頓諮詢集團的市場占有率/市場增長矩陣。下面的矩陣顯示了Wyckoff 每個策略業務單位的市場地位。



Wyckoff 利用市場占有率/市場增長矩陣的結果以及預期的未來增長潛力為SBU 1制定了保持策略。

5. 在從事SWOT分析時，Wyckoff識別了每一個策略業務單位的優勢、劣勢、機遇和_____。
 - (1) 技術
 - (2) 威脅
 - (3) 戰術計劃
 - (4) 目標市場
6. 根據策略業務單位在市場占有率/市場增長矩陣中的位置，Wyckoff 公司的每一個策略業務單位都被分別歸類為明星、金牛、問號或笨狗。從以下答案選項中，選擇正確識別市場占有率/市場增長矩陣中的SBU1和SBU3的答案。

<u>SBU 1</u>	<u>SBU 3</u>
(1) 金牛	問號
(2) 金牛	笨狗
(3) 明星	問號
(4) 明星	笨狗

7. Wyckoff 對SBU 1采取了保持策略，這一事實表明，該公司最有可能_____。

- (1) 減少其在該SBU上花費的資源
- (2) 犧牲該SBU的當前盈餘以便為未來的增長提供資金
- (3) 出售該SBU，並將支持該SBU的所需資源投入到該公司的其他領域
- (4) 試圖維持該SBU的市場地位

* * * * *

8. 公司通常根據寬度、深度和一致性來衡量其產品組合。Lakeside保險公司僅提供壽險，但是它却提供了定期壽險、終身壽險和變額壽險產品。Greenville保險公司提供壽險產品、健康險產品和財產/意外險產品，但是它在每個產品綫中祇提供一種產品形式。就寬度和深度而言，與Greenville的產品組合相比，Lakeside的產品組合（較窄 / 較寬）且（較淺 / 較深）。

- (1) 較窄 / 較淺
- (2) 較窄 / 較深
- (3) 較寬 / 較淺
- (4) 較寬 / 較深

9. 技術和社會因素是影響保險行銷的强大力量。關於這些力量對保險的影響，一個正確的說法是：_____。

- (1) 保險公司在其如何使用在綫行銷技術方面受到限制，因為監管當局對保險公司的運營和行為設定了嚴格的規則
- (2) 網站博客受歡迎程度的上升已經降低了共享的、養成的社會規範對購買行為的影響
- (3) 老齡化人口市場更有可能需要死亡和失能保險產品，而不是退休和資產保護產品
- (4) 在選擇所追求的市場時，價值和信任是保險公司最為關注的兩項人口統計特徵

10. 保險業務員Mark Reynolds在一個州銷售保險，該州有一項被稱為適當性要求的條例。適當性要求最有可能強制要求Reynolds先生履行一項義務，以使其_____。

- (1) 向變額壽險準客戶提供計劃書
- (2) 向變額壽險準客戶提供購買者指南
- (3) 為客戶的非公開個人信息保密
- (4) 在向客戶推薦適合其需求的特定產品時具備合理的根據

11. Vaughan保險公司遵循一種目標行銷策略，它通過提供大量的、旨在吸引壽險市場中不同細分市場的產品與行銷組合，來努力滿足個人與團體保險整體市場的大部分需求。以上信息表明，Vaughan遵循了被稱為_____的目標行銷策略。
- (1) 大眾行銷
 - (2) 無差异化行銷
 - (3) 差异化行銷
 - (4) 對路適銷
12. 心理學家亞伯拉罕·馬斯洛（Abraham Maslow）提出了一個描述客戶行為需求層次的概念。以下陳述將馬斯洛的需求層次應用於公司的促銷活動和客戶行為。選擇包含正確陳述的答案選項。
- (1) 公司通常將其大多數促銷活動都集中於展示其產品如何滿足客戶的生理需求，諸如解決饑餓或提供住所。
 - (2) 公司的促銷活動無法用於改變消費者對基本產品的認知，因而產品對較高層次的需求具有吸引力。
 - (3) 生理需求是影響消費者購買行為的主要動力。
 - (4) 大多數消費者似乎都在購買產品與服務時遵循馬斯洛的基本層次。
13. 在行銷服務型產品時，保險公司必須克服的挑戰是無形性、易失性和異質性。Sandpiper保險公司已經採取了幾種步驟來克服這些挑戰。Sandpiper為克服其保險產品無形性的努力最有可能包括_____。
- (1) 努力使客戶的需求與恰當的核保、保單所有人服務、索賠管理和其他客戶支持服務水平保持平衡
 - (2) 使Sandpiper的產品與暗示着信任、保護或可靠性的、熟悉的有形物品相聯系
 - (3) 為Sandpiper公司的員工提供最好的教育、培訓和激勵
 - (4) 向Sandpiper公司的業務員提供合格準客戶的姓名，從而使這些業務員減少其在展業上花費的時間
14. 一個針對促銷的常用策略目標是提高銷量。AIDA模式是這樣一種等級，它定義了客戶在接觸促銷後會展示的四種可能反應：注意（Attention）、興趣（Interest）、願望（Desire）和行動（Action）。在這四種反應當中，AIDA模式認為，廣告在引發客戶_____反應方面的效果最小。
- (1) 注意
 - (2) 興趣
 - (3) 願望
 - (4) 行動

15. Huckleberry保險公司為其新的長期護理保險產品設定的定價目標是：通過下一年新的銷售實現2,000萬美元的保費收入。以上信息表明，Huckleberry保險公司為其長期護理保險設立了一項（**利潤導向 / 銷量導向**）定價目標。如果Huckleberry採用競爭導向定價目標，它將最為關注于維持或提高這項新產品的（**市場占有率 / 目標利潤**）。
- （1）利潤導向 / 市場占有率
 - （2）利潤導向 / 目標利潤
 - （3）銷量導向 / 市場占有率
 - （4）銷量導向 / 目標利潤
16. Aliya Woo與Cay保險公司訂立的業務員契約規定，對於終身壽險，首年的傭金率是55%，保單生效後第2~10年的續期傭金率是5%。如果在續期傭金到期應付時，Woo女士仍然代表Cay公司或者已經至少為Cay公司服務了5年，就會將續期傭金支付給Woo女士。這份業務員契約還包括了服務費。在Woo女士作為Cay公司保險業務員的首年，她出售了一份年繳保費為2,000美元的終身壽險保單。Woo女士僅在這份保單有效的前三年受雇于Cay公司。下列是關於Woo女士薪酬的陳述。選擇包含正確陳述的答案選項。
- （1）Cay公司提了供既得的續期傭金。
 - （2）在保單首年之後，Cay公司針對Woo女士為這份終身壽險保單提供的服務向其支付了服務費。
 - （3）Cay公司針對Woo女士的這份終身壽險保單的銷售額向其支付了900美元的續期傭金。
 - （4）Cay公司針對Woo女士的這份終身壽險保單的銷售額向其支付了1,100美元的首年傭金。
17. 保險公司必須確定所要使用的分銷密度水平。採用（**密集 / 獨家**）分銷的保險公司將使用盡可能多的分銷管道向給定市場出售產品。複式分銷是分銷密度的一種形式，即一家公司利用兩種或更多的不同分銷管道將（**不同的 / 相同的**）產品分銷至同一目標市場。
- （1）密集 / 不同的
 - （2）密集 / 相同的
 - （3）獨家 / 不同的
 - （4）獨家 / 相同的

18. Kreitner人壽保險公司為其新的年金產品在幾種鎖定退休人員的雜誌上刊登了一則廣告。Kreitner的市場調研人員對該廣告從事了一項事後測試，測試中，他們向該目標市場中已經閱讀過這些雜誌的一個樣本群體出示該廣告，並詢問這些人是否記得這一則保險廣告。該情景中，Kreitner使用的事後測試方法類型被稱為_____。

- (1) 無輔助回憶測試
- (2) 認知測試
- (3) 態度測試
- (4) 詢問測試

19. 在美國，保險監督官協會（NAIC）《不正當交易行為法》禁止不正當的競爭方式以及不正當的或欺詐性的交易行為。根據該法，構成不正當交易行為的、與保險產品促銷相關的許多行為都涉及不實告知。以下是關於不實告知的陳述。選擇包含正確陳述的答案選項。

- (1) 《不正當交易行為法》指出了被視為不正當的每種不實告知。
- (2) 保險公司可以不實陳述其財務狀況，而不可不實陳述其競爭對手的財務狀況。
- (3) 《不正當交易行為法》所明確的不實告知是受到禁止的且被視為不正當的交易行為，即使這種行為祇發生一次。
- (4) 《不正當交易行為法》禁止對任何保單已經支付的紅利或盈餘占有率做出不實告知。

20. 以下環境因素直接或者間接地影響Santiago人壽保險公司進入年金市場的計劃：

- **因素A**——人口統計的變化已經提高了對年金產品的需求。
- **因素B**——Santiago具有這樣一種組織結構：有較少的管理層和充滿活力的企業文化。這兩個因素都能使Santiago對行銷計劃的變化迅速地做出反應。
- **因素C**——Santiago以前祇出售終身壽險和定期壽險產品，且在行銷年金方面不具備專長。
- **因素D**——近期的通貨膨脹率阻止個人購買變額年金產品。

Santiago的行銷環境由內部和外部環境因素構成。環境因素為公司帶來了行銷機遇或者制約因素。選擇為Santiago帶來內部行銷制約因素的實例的環境因素。

- (1) 因素A
- (2) 因素B
- (3) 因素C
- (4) 因素D

21. 以下段落包含一個不完整的句子。選擇包含正確完成該句子詞語的答案選項。

行銷管理過程的第一階段是行銷規劃。在這一階段，公司要制定一項_____，這是一份書面的文件，陳述某產品或產品綫行銷目標、公司為實施該計劃所要採取的策略以及如何加以控制以確保既定目標得到實現。

- (1) 內部評估
- (2) PEST分析
- (3) 公司使命陳述
- (4) 行銷計劃

22. VALS™ 象徵主義使用“原始動機”和“資源”將美國成年消費者劃分為八種消費心態細分市場，每個細分市場都展示獨特的態度、行為和決策方式：創新者、思想者、信仰者、成功者、奮鬥者、體驗者、制造者以及求生者。被稱為體驗者的細分市場最佳描述了_____的人。

- (1) 非常傳統且對變革接受得很慢、選擇熟悉的產品和已有品牌
- (2) 活躍且衝動、將其收入中相當高的部分用于時尚、社交和娛樂
- (3) 生活受到有限的經濟、社會及情感資源的限制且關注目前需求
- (4) 追求時尚與享樂、可支配收入很少且喜歡新潮的產品、效仿有更多物質財富者的購買行為

23. Parkland金融服務公司的行銷經理Ashley Joehnk使用公司行銷信息系統中的一種信息技術來預測向Parkland西北地區增加新業務員對銷量的影響。Joehnk女士所使用的信息技術運用指定的行銷模型與專家系統處理了數據并形成了一項建議。然後，Joehnk女士改動變量以觀察不同條件會如何影響這項準決策。結果，Joehnk女士建議，向Parkland西北地區增加三名新的業務員。該情景中，Joehnk女士使用的這項信息技術被稱為_____。

- (1) 商務智能 (BI)
- (2) 制約因素系統
- (3) 數據倉庫
- (4) 行銷情報

24. 客戶對公司的終身價值有三個組成部分，分別是歷史價值、當前價值和潛在價值。此處，當前價值被正確定義為：_____。

- (1) 當現有客戶的行為方式保持不變時，公司與該客戶之間所有預期交易的現值
- (2) 公司如果說服客戶增加未來開銷就能實現的價值
- (3) 公司如果說服客戶通過改變行為方式來降低費用就能實現的價值
- (4) 公司與客戶之間所有以往交易的價值

25. Reef保險公司通過首先計算失效率來衡量其壽險產品的續保性。Reef對所簽發的一組1,000份定期壽險保單收集了涵蓋13個月期間的以下信息。

<u>保單終止的原因</u>	<u>終止的保單份數</u>
未交納續期保費	100
被保險人或保單所有人死亡	20
轉換為終身壽險保單	30
保單到期失效	10

對於這13個月期間而言，Reef的失效率可被計算為_____。

- (1) 10%
- (2) 25%
- (3) 87%
- (4) 90%

26. Marina保險公司將一項新產品的實施過程劃分為一期和二期職能活動。二期職能活動最有可能包括_____。

- (1) Marina公司已經決定必須在產品被引入市場之前到位和發揮作用的管理與系統流程
- (2) 為確定可能影響這項新產品銷售的所有環境因素而從事的市場分析
- (3) Marina需要為產品提供服務與管理的客戶服務系統流程（但它可以在產品被引入市場以後實施）
- (4) 為Marina公司的新產品設置有關利率、續保性、費用和死亡率或發病率的精算假設

27. Peabody保險公司指定某銷售中介人作為Peabody公司與Peabody公司產品的第三方分銷商的聯絡人。該中介人並不將產品直接出售給客戶；相反，它促銷Peabody公司的產品並支持市場開發。該中介人最有可能是_____。

- (1) 批發商
- (2) 保險公司經紀自營商
- (3) 經紀業務總代理（BGA）
- (4) 保險經紀人

利用以下信息回答第28題至第30題。

Fairweather保險公司採用一種主要依賴附屬銷售代理人的分銷體系來向客戶銷售個人保險產品。職業代理人Milton Frank與Fairweather公司訂立了一份代理契約。Frank先生銷售保險產品的州頒布了一項依據《業務員許可示範法》制定的業務員許可法。

28. Frank先生與Fairweather保險公司訂立的這份代理契約在大多數代理契約中具有代表性。作為一份具有代表性的代理契約，除了_____以外，Frank先生的契約最有可能包括以下所有信息。

- (1) 指出Frank先生是獨立簽約人還是Fairweather公司的雇員
- (2) 授權Frank先生為Fairweather公司收取續期保費
- (3) Frank先生誠信行事、遵守公司規則的義務
- (4) 概述Frank先生將如何獲得薪酬的傭金計劃

29. 與獨立簽約人相比，作為一名職業代理人，Frank先生更有可能_____。

- A. 持有與幾家不同保險公司訂立的代理契約
- B. 在職場工作
 - (1) A和B
 - (2) 僅A
 - (3) 僅B
 - (4) 既非A，也非B

30. 關於Frank先生成為一名保險業務員的許可，一個正確的陳述是：Frank先生_____。

- (1) 不能同時持有居民執照和非居民執照
- (2) 祇需要申請一項執照，就可銷售任何類型的保險產品
- (3) 無須交納續期費用，就可維持執照有效
- (4) 必須在其開展業務的每個州都申請執照

* * * * *

31. Eastside金融服務公司為其一項新的保險產品設定了費率，從而使該費率低於銷售類似產品的最大壽險公司中五家公司的費率。這一定價策略是Eastside奪取市場占有率以迅速獲得高銷售額計劃的一部分。Eastside公司正在採用的定價策略類型最有可能是被稱為_____。

- (1) 滲透定價的競爭驅動定價策略
- (2) 彈性定價的競爭驅動定價策略
- (3) 高端定價的客戶驅動定價策略
- (4) 心理定價的客戶驅動定價策略

32. 對於本題，選擇包含正確完成以下段落中空白 A 與 B 詞語的答案選項。

爲了提高其年金產品綫的銷量，Artesian金融服務公司對出售Artesian特定數量年金產品的代理人和經紀人提供獎勵。以上信息表明，Artesian促銷其年金產品綫的策略包括：將 A 銷售激勵作爲 B 式促銷策略的一部分。

<u> A </u>	<u> B </u>
(1) 消費者	拉
(2) 消費者	推
(3) 同業	拉
(4) 同業	推

33. 創立品牌是指公司用以識別自己及其產品并使其產品區別于其競爭對手產品的過程。以下是關於創立品牌的陳述。三個陳述是正確的，一個陳述是錯誤的。選擇包含錯誤陳述的答案選項。

- (1) 在品牌忠誠的三種程度中，最强的品牌忠誠度是品牌偏愛。
- (2) 對於服務公司而言，建立一個良好的品牌形象可能非常重要，因爲客戶可能沒有其它方法評價公司的產品。
- (3) 公司通過爲自己的品牌名稱注冊商標來利用法律保護，以幫助維持其品牌形象。
- (4) 品牌意識通常是新產品廣告活動的重要着眼點。

34. 當行銷項目需要來自公司多個職能領域的投入時，公司常常使用矩陣式組織結構。通常與矩陣式組織結構的使用相關的一個缺點是：_____。

- (1) 它違背了被稱爲統一指揮的管理原則
- (2) 項目經理無權管理職能人員
- (3) 信息無法在職能鏈條上得到共享
- (4) 雇員必須獨立工作，而不是以團隊形式共同工作

35. 公司經常從內部數據庫獲取行銷信息。關於從內部數據庫獲取的信息，一個正確的陳述是：_____。

- (1) 這些信息是爲行銷目的而專門收集的
- (2) 數據庫信息的成本通常低於其他信息資源的成本
- (3) 公司無須遵循與個人信息隱私相關的法律或條例
- (4) 公司無法根據特定的行銷因素（例如產品或產品綫）將信息進行分類或分析

36. Coriander公司已經為其雇員提供了20多年的團體健康保險。去年，Coriander從Ocala保險公司購買了一份一年期團體定期健康險保單。最近，當這份團體險保單應續約時，Coriander從Ocala公司的兩個競爭對手那裏收集了有關給付與成本的信息。以上信息表明，在制定關於是否續約其團體健康險保單的決策過程中，Coriander最有可能采用了一種被稱為_____的解決問題策略。

- (1) 擴展性解決問題策略
- (2) 限制性解決問題策略
- (3) 低投入性解決問題策略
- (4) 常規反應策略

37. Denton保險公司發現，其目標市場中的客戶將定期壽險產品視為*同質選購品*，這意味着他們將定期壽險產品視為_____。

- (1) 在質量或特質上與其他產品相近，但價格差異大到足以有理由貨比三家的產品
- (2) 與其他產品的差異大到足以在質量、款式、特質和價格方面進行比較的產品
- (3) 他們準確地了解且願意尋找直至找到其想要的產品
- (4) 他們並不積極尋找且需要通過個人推銷、銷售激勵和廣告才能購買的產品

38. 需求的價格彈性用于衡量某產品需求量的變化比例相對於該產品價格的變化比例。如果某產品的價格變化導致該產品需求量呈小比例變化時，該產品就被認為具有（**彈性的 / 無彈性的**）需求。如果某保險公司將其個人定期壽險產品的價格降低2%，該產品的銷量增加了4%，那麼對該保險公司定期壽險產品的需求就是（**彈性的 / 無彈性的**）。

- (1) 彈性的 / 彈性的
- (2) 彈性的 / 無彈性的
- (3) 無彈性的 / 彈性的
- (4) 無彈性的 / 無彈性的

39. 爲了有助于業務員在與保險公司訂立契約的第一年就賺取充足的收入，保險公司通常向業務員提供某些種類的財務支持計劃。有一種財務支持計劃是變額補貼計劃。選擇最佳描述保險公司採用變額補貼計劃的答案選項。
- (1) Colpoy保險公司提供一項財務支持計劃，根據該計劃，Colpoy保險公司將業務員的傭金乘以預定的百分比以確定該業務員的薪酬。
 - (2) Bartram保險公司在特定期間內向新僱傭的業務員提供預定數額的資金，以替代其在該期間內實際賺得的部分或全部傭金。
 - (3) Ace保險公司向新僱傭的、有經驗的業務員提供一項財務支持計劃，這項計劃實際上是一項根據未來傭金收入而提供的貸款。
 - (4) Dahlongeg保險公司提供一項財務支持計劃，以便向業務員支付預定的月度津貼加上在該期間內所賺取的傭金。
40. 每種廣告媒體都有其自身的優點與缺點，使得一種媒介比另一種媒介更適合于某一特定的廣告活動。廣播、電視、特殊興趣雜誌和報紙是四種廣告媒體。就這些廣告媒體類型而言，通常正確的說法是：_____。
- (1) 廣播是傳播包含複雜或抽象信息的訊息的理想媒介
 - (2) 電視覆蓋每人的相對成本高于任何其他媒介
 - (3) 特殊興趣雜誌廣告通常能够覆蓋與公司目標市場的人口統計特徵密切吻合的讀者
 - (4) 報紙廣告通常爲給廣告商提供傳閱性優勢
41. 在美國，《格雷姆—裏奇—比利雷法案》（GLB法案）構築了許多安全港，這些安全港是明確允許各州限制銀行或其他金融機構保險活動的特定領域。例如，GLB法案規定，州級法律可以禁止銀行使用搭售協議。搭售協議是指_____。
- (1) 某機構出售一項產品或服務以其出售其他一種或多種產品或服務爲條件
 - (2) 不通知客戶：某一保險產品不享受聯邦存款保險公司（FDIC）的保險保障
 - (3) 如果某客戶向不與銀行結盟的職員購買被要求購買的保險，該客戶就被收取額外費用
 - (4) 銀行使用一份單獨的文件來完成客戶的信貸交易和保險交易

利用以下信息回答第42題至第45題。

Trio保險公司正在考慮向一個新的地區擴展其業務。Trio與美國人口普查局聯系以獲得該地區的人口數據。Trio與一家外部供應商聯系簽約，以開展一項針對該地區居民的電話調查，衡量他們對新型保險產品感興趣的程度。調查對象被要求告知其目前擁有什麼產品、他們會考慮購買哪種額外的保險產品。這項電話調查為Trio描述了該地區可提供的行銷機會。

根據來自人口普查局的數據和這項電話調查的結果，Trio決定將業務擴展到這個新的市場，並考慮是采用直接反饋分銷體系還是采用個人推銷分銷體系。Trio聘請了一位專業主持人來主持非正式會議，每次會議都由該地區的10名終身壽險潛在購買者組成一個小組，討論他們對推銷保險的業務員角色和重要性的看法。該主持人向該小組詢問問題並鼓勵小組成員回答。雙向玻璃鏡被用于觀察進展中的會議，而不會打斷會議的進程。

42. 關於從美國人口普查局獲得的數據和從這項電話調查獲得的數據是初級調研數據還是次級調研數據，正確的說法是：_____。

- (1) 人口普查局的信息和電話調查的結果都是初級調研數據的實例
- (2) 祇有人口普查局的信息是初級調研數據的實例
- (3) 祇有電話調查的結果是初級調研數據的實例
- (4) 人口普查局的信息和電話調查的結果都是次級調研數據的實例

43. 為Trio開展電話調查的這家外部供應商專門從事電話調查並處理從這類調查獲得的信息。這家供應商並不提供全方位的行銷調研服務。Trio使用的這類外部供應商通常被稱為_____。

- (1) 客戶調研公司
- (2) 態度調研公司
- (3) 聯合市場調研公司
- (4) 有限服務調研公司

44. 調研可以按照其意圖被歸類為探索性調研、描述性調研或因果關係調研。調研方法可按照所獲得數據的類型歸類為定性調研或定量調研。從以下答案選項中，選擇正確歸類Trio公司電話調查的答案選項。

調研意圖	調研方法
(1) 描述性調研	定性數據收集方法
(2) 描述性調研	定量數據收集方法
(3) 因果關係調研	定性數據收集方法
(4) 因果關係調研	定量數據收集方法

45. 在對銷售保險的業務員的角色與重要性進行調研的過程中，Trio採用了一種被稱為_____的數據收集方法。

- (1) 深度訪談
- (2) 觀察式調研
- (3) 專題小組
- (4) 人種學

* * * * *

46. 產品生命周期（PLC）概念可用于描述一項產品通常經歷的不同階段，也可用于確定公司在產品生命周期每個階段使用的最恰當的行銷策略。在產品生命周期中的某一個階段中，產品總銷量增長，但以一個遞減的比例增長，大多數潛在客戶已經熟悉該產品，因而公司提高其銷量或市場占有率的唯一途徑是從競爭對手那裏奪取市場占有率。產品生命周期這一階段被稱為_____。

- (1) 成長期，它通常是產品生命周期中最長的階段
- (2) 成長期，它通常是產品生命周期中最短的階段
- (3) 成熟期，它通常是產品生命周期中最長的階段
- (4) 成熟期，它通常是產品生命周期中最短的階段

47. 對於其定期壽險保單所有人，Kiwi保險公司對100,000美元以下保額的每1,000美元收取一個費率，對100,001~250,000美元保額的每1,000美元收取一個較低的費率，對250,000美元以上保額的每1,000美元收取一個更低的費率。以上信息表明，對於其定期壽險產品，Kiwi使用了被稱為_____的定價方法。

- (1) 帶狀法
- (2) 按管道定價
- (3) 競爭性投標
- (4) 逐市定價

48. 直接反饋分銷體系通過直接溝通管道（諸如郵件、電話或互聯網）將保險公司與其客戶聯接在一起。以下是關於這些直接反饋分銷體系的陳述。選擇包含正確陳述的答案選項。

- (1) 反饋名單是對獲得直接郵件活動反饋最有力的一種郵寄名單。
- (2) 呼入電話是指公司代表打電話給其目標市場中的客戶以促成銷售。
- (3) 定向電子郵件行銷是聯系少量準客戶的一種非常昂貴的方法。
- (4) 搜索引擎最優化（SEO）是一種設計網站的方法，它確保針網站在目標關鍵詞的搜索結果中排在盡可能高的級別。

49. Howell保險公司使用目標與任務法為其新的長期護理（LTC）保險產品編制預算。以上信息表明，Howell通過_____為其新產品編制預算。

- （1）研究其主要競爭對手對LTC產品的過去預算，然後採用與該競爭對手對促銷採用的相同數額來編制預算
- （2）評估LTC產品的首年保費，然後規定，這些保費的一定比例將是該產品的總促銷預算
- （3）為LTC產品明確特定的促銷目標、實現每一目標所需的促銷活動類型與成本，然後編制其預算以滿足已確定的成本
- （4）根據可用資金來確定這項LTC產品的促銷預算，而不試圖在開支與銷量水平之間建立聯系

50. Falling River保險公司使用幾種類型的企業形象廣告：觀點性廣告、競爭性企業形象廣告、樹立形象廣告以及信息性企業形象廣告。Falling River的四種企業形象廣告被描述如下：

- 廣告A 試圖展示Falling River對聯邦政府醫療保健改革努力的看法。
- 廣告B 試圖通過說明Falling River優于銀行的定期存款來促銷所銷售的年金。
- 廣告C 試圖通過推崇Falling River的穩健性來使消費者對Falling River樹立信心。
- 廣告D 試圖向公眾通報Falling River將從事的新的風險投資。

在這些企業形象廣告中，樹立形象廣告的一個最佳實例是廣告_____。

- （1）A
- （2）B
- （3）C
- （4）D

51. 當今保險和金融服務市場的市場結構可被最佳描述為壟斷性競爭。壟斷性競爭市場結構的特點是：_____。

- （1）祇有一個經銷商出售無替代品的產品且擁有市場銷量的所有占有率
- （2）有許多競爭者，每個競爭者都出售相似但有差異的產品且在整體市場的銷量中占據很小比例
- （3）有大量的競爭者，每個競爭者都提供幾乎相同的產品，對新的經銷商沒有進入障礙
- （4）有少量的競爭者，生產相似的產品且利用產品差异化來獲得市場占有率

52. Regal 金融公司將其新的定期壽險產品目標市場識別為：已婚的、年收入至少50,000美元、年齡超過35歲的人。該情景中，Regal使用了被稱為_____的市場細分類型。

- (1) 單變量行為細分
- (2) 單變量人口統計細分
- (3) 多變量行為細分
- (4) 多變量人口統計細分

53. 在看到一份雜誌中的一則廣告之後，Maria Harper考慮購買一項變額年金產品以便為退休積累資金。Harper女士過去已經與朋友討論過這類變額年金并且已經對這類年金形成了良好的先入之見。當Harper 女士與Sandbar 金融服務公司的理財顧問Carlton Vann會面時，Vann先生詳細介紹了與變額年金有關的優點和缺點。因為Harper女士在與Vann先生會面之前對變額年金有良好的先入之見，所以她忽略了負面的信息并且祇關注有關年金產品的正面信息。根據定義，Harper 女士忽略與其對變額年金的先入之見相衝突信息的認知過程被稱為_____。

- (1) 發布博客
- (2) 混業經營
- (3) 選擇性歪曲
- (4) 選擇性保留

54. 作為其對新產品創意篩選過程的一部分，Dolphin保險公司使用一種行銷調研技術，以便在生產之前衡量新的健康保險產品的可接受性。Dolphin向一組業務員表述了一項潛在產品，以收集對特定目標市場可能最具吸引力的新產品信息。從以下答案選項中，選擇正確識別Dolphin公司使用的行銷調研技術類型以及參與這一過程小組類型的答案。

<u>行銷調研技術</u>	<u>該組業務員</u>
(1) 概念測試	外勤顧問委員會
(2) 窄播	外勤顧問委員會
(3) 概念測試	留存部
(4) 窄播	留存部

55. 一種不正當的交易行為是業務員誘導客戶多次進行保單替換以使該業務員通過這些替換賺取一系列高額首年佣金。根據定義，這種不正當的交易行為被稱為_____。

- (1) 資金混用
- (2) 挪用
- (3) 炒單
- (4) 返傭

56. Orion保險公司計劃開始提供補充型健康保險保障。在試圖進入補充型健康保險市場的過程中，如果_____，Orion將最有可能遇到的一種進入障礙。

- (1) 客戶對特定的補充型健康保險有很少或者沒有忠誠，且經常將其保險從一家保險公司轉投到另一家
- (2) 在補充型健康保險市場中參與競爭的保險公司在生產、促銷、銷售和分銷其產品上已經建立了規模經濟
- (3) 可替代的分銷管道（諸如第三方分銷商或直接反饋型分銷）可被用于補充型健康保險的分銷
- (4) 行業壓力已經促使政府對補充型健康保險市場放鬆監管

57. 以下是關於機構市場細分的陳述。選擇包含正確陳述的答案選項。

- (1) 在美國，小型企業市場——擁有不足100名雇員的雇主——不是保險公司的市場。
- (2) 保險公司發現自己難以按照業務活動來細分機構市場，因為缺乏根據所從事經濟或業務活動類型來劃分業務的官方系統。
- (3) 保險公司經常根據市場中機構的法律特徵來細分企業市場，諸如股份公司、合伙企業和獨資企業。
- (4) 不同于消費者市場，保險公司並不根據購買行為（諸如所尋求的給付、使用率和風險承受力）來細分企業市場。

58. Seabrook保險公司已經建立了一個非正式的、部門交叉的三人小組，以確定哪家公司能夠最好地滿足Seabrook對諸如計算機設備、辦公家具和通訊服務等商品的需求。該小組負責收集各種公司的信息、評估每項產品或服務的特質與效益，并向Seabrook的高級管理人員提供建議。關於該小組的名稱以及該小組是基本參照群體還是次級參照群體，最有可能正確的說法是：該小組通常被稱為一個_____。

- (1) 購買中心，它是一個基本參照群體
- (2) 購買中心，它是一個次級參照群體
- (3) 專家系統，它是一個基本參照群體
- (4) 專家系統，它是一個次級參照群體

59. 貫穿于行銷過程，公司管理行銷組合中的四個主要變量：產品、價格、地點（分銷）和促銷。以下陳述是保險公司管理行銷組合的不同方面實例的陳述。選擇包含最佳描述分銷（地點）的實例的答案選項。

- （1）Image保險公司僱傭了一家廣告公司開發一項新的促銷活動，以行銷Image公司的長期護理產品。
- （2）Adobe保險公司開發了一項定期壽險產品，以吸引年齡25~35歲、年收入至少30,000美元的消費者。
- （3）Mosaic保險公司使用關於死亡率、利率和管理費用的信息計算一組終身壽險保單的保費。
- （4）Evergreen保險公司過去祇通過其職業代理人銷售其產品，現在開始既通過職業代理人也通過經紀人銷售其產品。

60. 在為廣告選擇媒體類型時，公司會考慮各種媒體的特徵。在為一項新產品制定媒體計劃時，必須考慮的一項媒體特徵是覆蓋面。此處，覆蓋面是指_____。

- （1）接觸給定媒介中某廣告的非目標市場的總人數
- （2）某一目標市場中偏好電視節目或廣播電臺的客戶總人數
- （3）目標市場中，同一人在給定期間內、在特定媒介中接觸特定廣告的總次數
- （4）接觸給定媒介中某一特定廣告的總人數

試題結束

教材出處 和 模擬試題答案



教材出處和模擬試題答案

1. AHS, c. 6, pp. 168, 169.....	2	31. AHS, c. 7, p. 194.....	1
2. AHS, c. 9, pp. 236–237.....	2	32. AHS, c. 9, pp. 239, 244.....	4
3. AHS, c. 10, p. 262.....	2	33. AHS, c. 6, pp. 164–165.....	1
4. AHS, c. 11, p. 286.....	4	34. AHS, c. 2, p. 58.....	1
5. AHS, c. 2, p. 43.....	2	35. AHS, c. 4, pp. 95–96.....	2
6. AHS, c. 2, pp. 45–46.....	1	36. AHS, c. 5, p. 117.....	2
7. AHS, c. 2, p. 46.....	4	37. AHS, c. 6, p. 156.....	1
8. AHS, c. 6, pp. 158–159.....	2	38. AHS, c. 7, pp. 189, 190.....	3
9. AHS, c. 1, p. 33.....	1	39. AHS, c. 8, p. 214.....	1
10. AHS, c. 11, p. 298.....	4	40. AHS, c. 10, pp. 269, 273–274.....	3
11. AHS, c. 3, p. 86.....	3	41. AHS, c. 11, p. 302.....	1
12. AHS, c. 5, p. 126.....	4	42. AHS, c. 4, pp. 101, 102.....	3
13. AHS, c. 6, p. 153.....	2	43. AHS, c. 4, p. 111.....	4
14. AHS, c. 9, p. 242.....	4	44. AHS, c. 4, pp. 104, 107, 108.....	2
15. AHS, c. 7, p. 183.....	3	45. AHS, c. 4, pp. 105–106.....	3
16. AHS, c. 8, pp. 211, 212.....	4	46. AHS, c. 6, p. 161.....	3
17. AHS, c. 8, pp. 230, 231.....	2	47. AHS, c. 7, p. 195.....	1
18. AHS, c. 10, p. 277.....	2	48. AHS, c. 8, pp. 223, 224, 225.....	4
19. AHS, c. 11, pp. 288, 289.....	4	49. AHS, c. 9, p. 253.....	3
20. AHS, c. 1, pp. 20, 21, 25.....	3	50. AHS, c. 10, p. 264.....	3
21. AHS, c. 2, p. 41.....	4	51. AHS, c. 1, pp. 30, 31.....	2
22. AHS, c. 3, pp. 75, 77.....	2	52. AHS, c. 3, pp. 68, 71, 72.....	4
23. AHS, c. 4, pp. 96–97.....	1	53. AHS, c. 5, pp. 128–129.....	3
24. AHS, c. 5, p. 138.....	1	54. AHS, c. 6, pp. 172, 173.....	1
25. AHS, c. 5, p. 143.....	1	55. AHS, c. 11, p. 295.....	3
26. AHS, c. 6, p. 177.....	3	56. AHS, c. 1, pp. 30–32.....	2
27. AHS, c. 8, p. 218.....	1	57. AHS, c. 3, pp. 82, 83–84.....	3
28. AHS, c. 8, p. 203.....	2	58. AHS, c. 5, pp. 120–121, 122.....	1
29. AHS, c. 8, pp. 205–206.....	3	59. AHS, c. 1, p. 19.....	4
30. AHS, c. 8, p. 209.....	4	60. AHS, c. 10, p. 268.....	4



320CT-TPGPDF-10
LOMA 320 Test Preparation Guide
Traditional Chinese Character Version