

品牌企劃師能力鑑定-考試樣題公告

112.0 版

科目	評鑑主題 名稱	題 號	答 案	題目
L11 品牌 管理概 論	品牌元素 與品牌權 益	1	C	在下列品牌元素中，何者穩定性最強？ (A) 品牌標誌 (B) 品牌標語 (C) 品牌名稱 (D) 品牌訴求
		2	D	下列何者是沒有「成為品牌公共財」的品牌？ (A) Google (B) 7-11 (C) Aspirin (D) ASUS
		3	B	John et al. (1998) 從消費者角度出發，將旗艦產品定義為「消費者最能與母品牌名稱相連結的產品」，根據以上定義，以下何者是 New Balance 的旗艦產品？ (A) 復古鞋 (B) 慢跑鞋 (C) 運動服 (D) 籃球鞋
		4	D	「一知名品牌的品牌訴求，從『Open Happiness』重新定位成『Taste The Feeling』」，上述敘述無法說明下列何者？ (A) 可口可樂一向是個強調感性訴求的品牌 (B) 後者延續歡聚、分享、開心的訴求 (C) 後者兼具解熱、沁涼的功能性亮點 (D) 後者將可口可樂的焦點從關注形而下的產品，變成關注形而上的價值觀
		5	B	提到球鞋，或是看到打勾符號，就會直接聯想到 NIKE，此種聯想稱之為？ (A) 品牌定位 (B) 品牌辨識度 (C) 品牌行銷 (D) 品牌魅力

科目	評鑑主題 名稱	題 號	答 案	題目
		6	D	a. 增加議價力量、b. 進軍國際市場、c. 增加利潤、 d. 品牌變化、e. 節省流通成本、f. 降低銷售成本、 g. 節省廣告成本、h. 提高產品價格，上述哪些是大 潤發擁有私有品牌之好處？ (A) a. b. c. d. e. f. g. h (B) b. d. h (C) a. c. d. e. f. (D) a. b. c. e. f. g
	品牌行銷 與管理	1	A	雀巢在乳製品產品系列中推出克寧 100%純生乳奶 粉、克寧全家 3 倍鈣奶粉、克寧晚安奶粉，與克寧 銀養奶粉，請問雀巢使用的是何種品牌決策？ (A) 品牌延伸 (B) 新品牌 (C) 複合品牌 (D) 多品牌
		2	C	以下各項中，根據產品利益進行定位的是？ (A) 「曲奇餅乾」的廠商將餅乾定位為禮品 (B) 「泰寧諾」止痛藥的定位是「非阿斯匹林的止 痛藥」 (C) 美國米勒 (Miller) 推出低熱量的「Lite」牌 啤酒 (D) 萬寶路「全美銷售第一的香菸」
		3	B	下列有關於「品牌定位」的敘述，何者有誤？ (A) 品牌定位能將您與競爭對手區隔開來 (B) 企業如何看待自己是品牌定位的核心 (C) 品牌定位是期待贏得受眾信任而給予的承諾 (D) 需要發想品牌的獨特利益點 (Unique Selling Point, USP)
		4	D	下列有關於「複合式品牌策略 (Composite Brand Strategy)」的敘述，何者為非？ (A) 對同一種產品賦予其兩個或兩個以上的品牌， 例如 Kellogg's Rice Krispies (B) 複合式品牌策略更能結合兩個品牌的長處與市 場，分散風險與成本，因此成為企業推出新產品常 用的策略 (C) 複合品牌策略可細分為註釋品牌策略和合作品

科目	評鑑主題 名稱	題 號	答 案	題目
				牌策略 (D) 以上皆非
		5	C	下列有關於「多品牌策略 (Multi-Brand Strategy)」的敘述，何者為非？ (A) 會增加企業品牌設計和推廣等費用 (B) 可以在企業內部各品牌經理之間展開競爭，從而提高企業的經營績效 (C) 適用於「品牌核心價值可包容旗下各種產品」的品牌 (D) 可以提高產品在商店裡的貨架佔用空間
		6	D	下列有關於「品牌延伸 (Brand Extensions)」的敘述，何者為非？ (A) 把現有的品牌名稱使用到相同類別的新產品上，從而推出新款式、新口味、新色彩、新配方、新包裝稱為產品線延伸 (Line Extension)，屬於品牌延伸的一種形式 (B) 品牌延伸可以加快新產品的定位，保證企業新產品投資決策迅速、準確 (C) 可能發生原強勢品牌和延伸品牌之間的「蹺蹺板現象」或「株連效應」 (D) 以上皆非
L12 行銷企劃實務	行銷企劃概念	1	B	下面哪些行銷觀念是以市場賣方為中心的觀念？ a. 生產觀念、b. 產品觀念、c. 銷售觀念、d. 行銷觀念 (A) a、b (B) a、b、c (C) a (D) a、b、c、d
		2	D	下列何者為市場行銷的核心 (A) 生產 (B) 配銷 (C) 交易 (D) 交換

科目	評鑑主題 名稱	題 號	答 案	題目
		3	B	當消費者在購買便宜的、熟悉的或不很重要的產品，如日常用品，最不可能採取何種購買行為？ (A) 低涉入購買 (B) 廣泛決策 (C) 例行決策 (D) 衝動性購買
		4	C	態度的主要心理結構被區分下列哪幾個成分？a. 認知因素、b. 選擇性知覺、c. 情感因素與行為意圖、d. 前因、社會規範與後果、e. 選擇性扭曲與選擇性記憶 (A) a、b、e (B) b、d (C) a、c (D) a、b、c、d、e
		5	B	策略事業單位 (strategic business unit) 簡稱 SBU，以下何者為其特性？a. 成本中心、b. 利潤中心、c. 為企業界定公司使命、d. 自負盈虧、e. 通常來自小型企業 (A) a、b、d (B) b、d (C) b、d、e (D) a、b、d、e
		6	C	選擇成功、有效的市場區隔，應當遵循的基本原則有哪些？a. 差異性、b. 可衡量性、c. 可進入性、d. 足量性、e. 有序性 (A) a、c、d (B) a、b、c (C) a、b、c、d (D) a、b、c、d、e
	行銷執行 與管控	1	C	在上班途中經過某房仲業者店面的騎樓，常常看見店內經理集合員工，帶領全體同仁喊出口號，期望達成業績目標，一路長紅。此種作法最符合以下何種念？ (A) 人員銷售 (B) 直效行銷

科目	評鑑主題 名稱	題 號	答 案	題目
				(C) 內部行銷 (D) 外部行銷
		2	A	起司廠商為克服起司保存期限短的特性，派出促銷人員在大賣場提供試吃活動，目的是為了想讓起司成為何種產品？ (A) 衝動購買品 (B) 日常用品 (C) 選購品 (D) 緊急用品
		3	C	以下哪一項不是差別訂價的例子？ (A) 學生在不同時段到 KTV 唱歌，店家收取的價格不一樣 (B) 首輪電影票與二輪電影票的價格不同 (C) 「愛呷胖」推出奶酥波蘿麵包，第二件 6 折 (D) Apple 系列發表會後，新產品都要價不斐，但是這些產品的熱潮過後價格都會降低
		4	D	下列何者正確？ a. 善因行銷 (Cause Marketing)，也稱為「公益行銷」。b. 善因行銷是指「品牌與非營利組織合作，或投入資源達成非營利目標」c. 善因行銷符合社會行銷觀念。d. 「授權」是企業與非營業組織合作的一種方式，例如：品牌獲得非營利組織授權，以其名義銷售產品或服務，而非營利組織則收取權利金。e. 「美國運通為修復自由女神像進行的勸募」是一種善因行銷。 (A) a、b、c (B) a、b、c、e (C) a、b、c、d (D) a、b、c、d、e。
		5	D	清心福全手搖飲的行銷經理，擬對其行銷計劃加以修正，此種修正的過程，謂之： (A) 組織變更 (B) 組織執行

科目	評鑑主題 名稱	題 號	答 案	題目
				(C) 行銷稽核 (D) 行銷控制
		6	C	六福村主題遊樂園依照不同入園時段，推出各種不同價錢的套票，這是屬於： (A) 心理定價 (B) 地理定價 (C) 差別定價 (D) 附件定價