

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題-行銷企劃實務

單選題

C	<p>1. 態度的主要心理結構被區分下列哪幾個成分？</p> <p>a. 認知因素 b. 選擇性知覺 c. 情感因素與行為意圖</p> <p>d. 前因、社會規範與後果 e. 選擇性扭曲與選擇性記憶</p> <p>(A) a、b、e (B) b、d (C) a、c (D) a、b、c、d、e</p>
C	<p>2. 小花被電視上 A 品牌手機的廣告吸引，因此到網路上去瞭解 A 品牌手機的功能、服務和價格，並搜尋網友的評價，覺得很喜歡就直接在網站下訂單，收到貨後，就拍個開箱照、貼在社群給朋友瞧瞧。請問這是以下何種消費者行為模型？</p> <p>(A) AIDA (B) AIDMA (C) AISAS (D) AIDEES</p>
D	<p>3. 常見的廣告效果評估有投資報酬率(Return on Investment, ROI)與廣告投資報酬(Return on AD Spending, ROAS)，以下敘述何者為非？</p> <p>(A) ROI 在計算時會將總成本算入。 (B) ROAS 在計算時僅算入廣告成本。 (C) ROI 相較於 ROAS 更能判斷廣告活動對於公司整體的獲利能力。 (D) ROAS 相較於 ROI 更能判斷廣告活動對於公司整體的獲利能力。</p>
D	<p>4. 旅行社針對學生及年輕人推出「文創及樂園」的行程，針對中高齡者推出「古蹟巡禮」的行程。這符合哪一種市場區隔的準則呢？</p> <p>(A) 可衡量性 (B) 可接近性 (C) 可行動性 (D) 可區別性</p>
D	<p>5. 哈雷機車訴求「人一生一定要擁有過哈雷」，這句話是下列何種概念的案例？</p> <p>(A) 目標市場界定 (B) 市場區隔 (C) 差異化 (D) 市場定位</p>

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題-行銷企劃實務

C	<p>6. 波士頓矩陣 (BCG Matrix) 中的「金牛」(Cash Cows) 通常對應到產品生命週期的哪個階段？</p> <p>(A) 導入期 (B) 成長期 (C) 成熟期 (D) 衰退期</p>
B	<p>7. 清心福全比照國際大型連鎖速食店在飲料紙杯上使用更環保的水性印刷，下列敘述何者為非？</p> <p>(A) 符合 ESG 精神 (B) 符合 USR 精神 (C) 符合 SDGs 精神 (D) 符合 CSR 精神</p>
B	<p>8. 以下哪些是企業訂定產品價格時會考慮的四大因素？</p> <p>a. 企業規模 b. 成本 c. 經驗曲線 d. 研發水準 e. 服務品質 f. 需求狀況 g. 競爭強度</p> <p>(A) a、b、d、f (B) b、c、f、g (C) c、d、f、g (D) b、c、d、f</p>
C	<p>9. 專業知識型自媒體，其收入的主要來源為？</p> <p>(A) 廣告收入 (B) 銷售產品 (C) 業配貼文 (D) 付費訂閱</p>
A	<p>10. 以下哪些是行銷 4C？</p> <p>a. 成本 b. 價格 c. 通路 d. 便利性 e. 促銷推廣 f. 溝通 g. 顧客 h. 產品屬性</p> <p>(A) a、d、f、g (B) a、d、e、f (C) b、c、e、h (D) b、c、e、g</p>
A	<p>11. 拍攝行銷影片時，透過攝影機本身的向前移動，來靠近畫面中的角色，此種拍攝方式稱為：</p> <p>(A) 推入移動(Dolly In) (B) 放大移動(Zoom In) (C) 直搖(Tilt) (D) 橫搖(Pan)</p>

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題-行銷企劃實務

D	<p>12. 以下哪些是社群小編需要具備的能力？</p> <p>a. 創意創新 b. 接收新知 c. 文案撰寫 d. 美感 e. 溝通能力</p> <p>(A) a、b、c、e (B) a、c、d、e (C) b、c、d、e (D) a、b、c、d、e</p>
B	<p>13. 「酒香不怕巷子深」符合下列哪一種觀念？</p> <p>(A) 生產觀念 (B) 產品觀念 (C) 銷售觀念 (D) 行銷觀念</p>
A	<p>14. 關於鑑賞期滿不滿意，解除契約的做法，何者正確？</p> <p>(A) 企業經營者應於收到消費者通知要退貨之次日起十五日內，至原交付處所或約定處所取回商品 (B) 消費者應於收到通知之次日起十五日內，將商品送至企業經營者之處 (C) 消費者應於七日內，將商品送至廠商處或約定處 (D) 消費者必須親自將商品送回，不可以委託他人</p>
C	<p>15. 在撰寫行銷企劃書時，哪一種情境分析主要負責評估企業的內部與外部環境？</p> <p>(A) 五力分析 (B) STP 分析 (C) SWOT 分析 (D) PEST 分析素</p>
D	<p>16. 旅行社針對學生及年輕人推出「文創及樂園」的行程，針對中高齡者推出「古蹟巡禮」的行程。這符合哪一種市場區隔的準則呢？</p> <p>(A) 可衡量性 (B) 可接近性 (C) 可行動性 (D) 可區別性</p>
B	<p>17. 讓會員在社群中享有的特殊服務與優惠，例如專屬回饋、專屬榮耀、制定客製化方案，此作法稱為</p> <p>(A) 網路外部性 (B) 忠誠計畫 (C) 正回饋效果 (D) 報酬遞增循環</p>

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題-行銷企劃實務

C	<p>18. 大潤發針對農曆新年推出年菜預購的活動，請問此預購活動是針對市場行銷的那一種變數呢？</p> <p>(A) 人口統計變數 (B) 心理變數 (C) 行為變數 (D) 地理變數</p>
B	<p>19. 研發新產品或開發新市場時，經常會進行探索性研究，其主要目的為何？</p> <p>(A) 進行銷售績效分析 (B) 尋找消費者需求 (C) 驗證市場調查結果 (D) 收集次級資料</p>
C	<p>20. 不盲目地對所有的人做投放，而是只針對搜尋產品資訊的消費者，來加強他們的購買慾望。這是哪一種活動可以做到的？</p> <p>(A) 社交媒體廣告 (B) 關鍵字廣告 (C) 再行銷(retargeting 或 remarketing) (D) 橫幅廣告</p>
A	<p>21. 原來被忽視銷量小但種類多的產品或服務，在聚沙成塔的效應下，若累積銷售的總額夠大，其獲利可能會很可觀。是在說明：</p> <p>(A) 長尾效應 (B) 網路的外部性 (C) 梅特卡夫法則 (D) 擾亂定律</p>
A	<p>22. 關於包裝與品牌名稱，以下陳述何者正確？</p> <p>(A) 不可以用近似的包裝或品牌，讓消費者感到混淆 (B) 基於競爭自由，模仿競爭對手，甚至於用近似的包裝或品牌，讓消費者感到混淆，是常見且合法的手法 (C) 近似的包裝或品牌，讓消費者感到混淆，是常見且合法的手法。只要不違反著作權法即可 (D) 可以使用近似品牌讓消費者混淆，但不可使用近似包裝</p>
B	<p>23. 某公司擁有牙膏、香皂、紙類產品、衣物洗劑四種產品線，請問這四種產品線代表著某公司產品組合的什麼？</p> <p>(A) 長度 (B) 寬度 (C) 深度 (D) 一致性</p>

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題-行銷企劃實務

B	<p>24. 品牌行銷中的「感知風險(Perceived risk)」，在日常生活中的例子，下列感知風險的類型情境，對於蒐集資訊的搜尋行為影響何者有誤？</p> <p>(A) 高昂價格上的感知風險，可能影響搜尋歷程</p> <p>(B) 搜尋行為的多寡與感知風險無關</p> <p>(C) 身體風險 (如手術、重大醫療)，可能會影響搜尋行為的頻率</p> <p>(D) 涉及自我形象、社交風險，可能會有更多的搜尋行為</p>
B	<p>25. 大潤發或家樂福等零售業者，直接與製造商聯繫進貨，並且販賣予一般消費者之作法，其通路結構稱之為？</p> <p>(A) 零階通路</p> <p>(B) 一階通路</p> <p>(C) 二階通路</p> <p>(D) 三階通路</p>
B	<p>26. 讓會員在社群中享有的特殊服務與優惠，例如專屬回饋、專屬榮耀、制定客製化方案，此作法稱為</p> <p>(A) 網路外部性</p> <p>(B) 忠誠計畫</p> <p>(C) 正回饋效果</p> <p>(D) 報酬遞增循環</p>
A	<p>27. 鼎泰豐湯包、珍珠奶茶風靡海內外，主要是那一種行銷手法發揮功效？</p> <p>(A) 口碑行銷</p> <p>(B) 會展行銷</p> <p>(C) 事件行銷</p> <p>(D) 故事行銷</p>
C	<p>28. 隨著網路科技快速發展，以下哪些形式的媒體可以被歸類為向公眾傳播訊息的大眾媒體？</p> <p>a.報紙、雜誌</p> <p>b.單機遊戲</p> <p>c.FB、IG、YT、Podcast</p> <p>d.戶外 LED 顯示器、公車站、公車</p> <p>(A) a, b</p> <p>(B) a, b, d</p> <p>(C) a, c, d</p> <p>(D) a, b, c, d</p>

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題-行銷企劃實務

C	29. 在文案撰寫中，通常會有"立刻訂購"等字眼，請問這是文案內容中的哪一部分？ (A) 引言 (B) 主體 (C) 呼籲行動 (D) 解決方案
C	30. 當行銷活動執行結束後，進入評量階段時，如果發現此次 KPI 未達標，以下哪個步驟應該優先進行？ (A) 訂定下一次活動目標 (B) 修改 KPI (C) 召開檢討會議並分析原因 (D) 修正活動流程
A	31. 下列何者不是虛擬社群對廠商的正面價值？ (A) 增加行銷成本 (B) 增加顧客的購買傾向 (C) 加強目標行銷的能力 (D) 提高產品和服務的個別化和增值能力
D	32. 現在的智慧型手機能完成大部分電腦上的工作，對於電腦產業而言，這是波特五力分析中的？ (A) 新產品的威脅 (B) 新進入者的威脅 (C) 新發明的威脅 (D) 替代產品的威脅
C	33. 常見的網路行銷漏斗模型 (AISAS)的各階段描述，何者有誤？ (A) 在 Attention 階段，日常打發時間滑社群網站，是常見的品牌曝光方式 (B) 廣告 3B 法則，是在 Interest 階段，常見的產生興趣方式 (C) Attention 階段的社群觸及，通常比 Search 階段的搜尋曝光，有更高的轉換率 (D) 再行銷廣告，通常比社群曝光觸及的新客更容易促成轉換

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題-行銷企劃實務

A	<p>34. 面對大數據、AI 世代快速發展所驅動的新行銷思維，以下的論述何者是錯誤的？</p> <p>(A) 大數據是未來各行各業的基礎，這些數據的蒐集以及應用，交由 IT 人員處理即可</p> <p>(B) 透過大數據及 AI 工具，行銷人員不僅可以掌握即時現狀，更可以協助加速擬定新行銷策略，進行營運決策、提升績效</p> <p>(C) 透過即時數據掌握及 AI 工具運用，行銷人員可以不斷且即時修正各項行銷策略，進行迭代行銷，大幅提昇行銷績效，達到目標</p> <p>(D) 面對各式且龐大的消費者行為數據，行銷人員唯有問對問題，才能蒐集到正確而且有價值的關鍵數據</p>
D	<p>35. 下列何者是 DMP(Data Management Platform) 行銷第三方數據管理平台的主要任務？</p> <p>(A) 舉辦線下活動</p> <p>(B) 社群內容經營</p> <p>(C) 創意素材生成</p> <p>(D) 整合與分析數據</p>
C	<p>36. 特斯拉汽車開發太陽能電池產業提供旗下電動車使用，此為安索夫矩陣 (Ansoff Matrix) 分析中的何種策略？</p> <p>(A) 集中多角化</p> <p>(B) 水平多角化</p> <p>(C) 垂直多角化</p> <p>(D) 複合多角化</p>
A	<p>37. 全聯先生強調「沒有明顯的招牌、沒有寬敞走道，因為所有省下的錢都是為了回饋消費者便宜的商品價錢」，上述係指波特哪一種競爭策略？</p> <p>(A) 成本領導策略</p> <p>(B) 差異化策略</p> <p>(C) 成本集中策略</p> <p>(D) 差異化集中策略</p>
C	<p>38. 餐廳不符合食品衛生，消費者會不滿意。但餐廳若符合食品衛生，消費者並不會因此就感到滿意，仍會考慮其他因素。此類食品衛生屬於消費動機的哪一種因子？</p> <p>(A) 赫茲伯格提出的需要層級因子</p> <p>(B) 赫茲伯格提出的心理需求因子</p> <p>(C) 赫茲伯格提出的保健因子</p> <p>(D) 赫茲伯格提出的激勵因子</p>

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題-行銷企劃實務

C	<p>39. 專業性的節目跟活動，會邀請有相關專長的網紅作為現場的特別來賓，希望能藉此提高收視率，這種是屬於？</p> <p>(A) 廣告收入 (B) 業配貼文 (C) 通告活動 (D) 付費訂閱</p>
B	<p>40. 以下何者是社群行銷最重要的五項特性？</p> <p>a. 方便性 b. 分享性 c. 可行性 d. 多元性 e. 黏著性 f. 傳播性 g. 可靠性 h. 數據性</p> <p>(A) a、b、c、d、e (B) b、d、e、f、h (C) c、d、e、f、g (D) d、e、f、g、h</p>
A	<p>41. 店家將紅標的禮盒訂價為 299 元，綠標禮盒訂價為 99 元，但若一起購買，則只需要 339 元，試問這屬於何種訂價方式？</p> <p>(A) 網綁式訂價 (bundling pricing) (B) 副產品定價 (By-product Pricing) (C) 互補品訂價 (captive-product pricing) (D) 產品線訂價 (Product-line Pricing)</p>
B	<p>42. 顧客流失率(customer loss rate)是指？</p> <p>(A) 繼續購買產品的顧客比率 (B) 不再購買產品的顧客比率 (C) 分析來自該顧客的所有成本，以及該顧客帶來的所有收入 (D) 該顧客能為公司帶來的全部價值</p>
A	<p>43. 關於行銷企劃專案之風險管理，請選出正確的步驟，並依序排列</p> <p>a. 識別風險 b. 分析風險 c. 安排優先順序 d. 指派風險負責成員 e. 監控風險 f. 應對風險</p> <p>(A) a、b、c、d、e、f (B) a、d、b、c、e、f (C) d、b、c、a、e、f (D) d、b、c、e、a、f</p>

