



【3】21. North Face 設置了“地理圍籬”系統，每一家 North Face 的門市周遭（例如距門市 500 公尺內）都設有一定範圍的“地理圍籬”。當消費者事前登錄此系統並進入 North Face 某一門市的“地理圍籬”之內時，此消費者會於其手持裝置接收到 North Face 所提供當地門市依消費者個人偏好所客製化的促銷簡訊。North Face 所使用的是下列何種行銷方式？

- ①大量行銷(Mass Marketing)
- ②區隔行銷(Segmented Marketing)
- ③地區行銷(Local Marketing)
- ④利基行銷(Niche Marketing)

【4】22.在規劃品牌定位時，下列何者是以二維平面圖，展現消費者心目中，對各個品牌在重要評價屬性上表現相似（或差異）的程度。以某汽車市場區隔為例，重要評價屬性可能包括外觀、操控性、耗油量、安全性、尊貴感等等。各汽車品牌則依不同屬性評價，標示於平面圖各處？

- ①品牌規劃圖(Brand Planning Map)
- ②價格品質圖(Price Quality Map)
- ③數量品質圖(Quantity Quality Map)
- ④知覺定位圖(Perceptual Positioning Map)

【4】23.耐吉與蘋果公司共同推出 Nike+iPod 運動套件，此套件可使得跑者腳上的耐吉運動鞋同步傳輸跑步相關資料到隨身攜帶的 iPod Nano，跑者便可藉此套件紀錄運動歷程並改善跑步成績。此為下列何者之範例？

- ①品牌延伸(Brand Extension)
- ②產品線延伸(Line Extension)
- ③品牌權益(Brand Equity)
- ④聯合品牌(Co-Branding)

【1】24.當蘋果公司一開始在美國推出 iPhone 時，定價為 599 美金，主要針對喜愛酷炫 3C 新品又有能力負擔高價位產品的消費者。六個月後，價格調降至 499 美金以吸引另一群有意願購買且降價後方可負擔的消費者。而一年後，價格調降至 299 美金以吸引市場上大部分有意願購買的消費者。蘋果公司採用了下列何種訂價策略？

- ①市場汲取訂價法(Market-Skimming Pricing)
- ②市場滲透訂價法(Market-Penetration Pricing)
- ③專用互補品訂價法(Captive Product Pricing)
- ④產品線訂價法(Product Line Pricing)

【2】25.有關於供應鏈(Supply Chain)之敘述，下列何者錯誤？

- ①它涵蓋上游與下游的合作夥伴
- ②它就是行銷通路(Marketing Channel)
- ③它就是價值傳遞網路(Value Delivery Network)
- ④若是以目標客戶的需求為出發點，它也可被稱之為需求鏈(Demand Chain)

【4】26.下列何者為市場導向之使命宣告(Mission Statement)？

- ①臉書(Facebook)：我們是一家線上社群網站公司
- ②百事達(Blockbuster)：我們出租錄影帶
- ③沃爾瑪(Wal-mart)：我們經營成長最快速且獲利率最高的量販店
- ④耐吉(Nike)：我們為這世上的每一位運動員帶來鼓舞及創新

【3】27.奇美集團的產品線橫跨許多不同的產業，如電子業、醫療業、食品業、塑化業及博物館等。這說明了奇美集團有下列何種產品組合特性？

- ①產品組合深度
- ②產品組合長度
- ③產品組合寬度
- ④產品組合一致度

【2】28.若 ASUS 在台北市的某一經銷商抱怨另一家經銷商將價格訂得太低，造成其營業額下降，此為通路之：

- ①垂直衝突
- ②水平衝突
- ③去中間化
- ④獨家授權

【3】29.當企業以下列何者訂定促銷預算時，主要考量目前或是預測銷售業績的百分比？

- ①量入為出法(Affordability)
- ②等同競爭法(Competitive-Parity)
- ③銷售比例法(Percentage-of-Sales)
- ④目標任務法(Objective-and-Task)

【4】30.在早期，電腦中央處理器製造商的主要客戶皆為電腦系統製造商，並非終端使用者。九零年代中，當時的電腦製造商不願意採購英特爾最新一代的中央處理器，英特爾為順利銷售當時最新產品，所以嘗試向電腦消費者宣傳其產品，竟因此獲得市場熱烈反應；藉由電腦消費者對英特爾最新一代中央處理器強烈的需求，促使電腦系統製造商不得不大量採購英特爾當時的最新晶片，如此便消弭了英特爾產品可能滯銷的問題，也促成日後 Intel Inside 系列廣告的開端。英特爾對電腦消費者所採取的是下列何種促銷方式？

- ①公關促銷
- ②銷售人員促銷
- ③推式促銷
- ④拉式促銷

## 貳、非選擇題二大題（每大題 20 分）

### 題目一：

請簡要說明下列有關電子商務安全和電子行動商務名詞：

（一）何謂 SSL？【6 分】

（二）何謂 SET？【6 分】

（三）何謂 NFC？【8 分】

### 題目二：

近年來，企業朝向整合行銷溝通（integrated marketing communications）邁進，試圖以 360 度觀點進行影響顧客行為的溝通方式。請說明整合行銷溝通的意義【3 分】、目標【3 分】以及行銷溝通組合【5 分】；並說明廠商在發展行銷溝通組合時，應考量的因素。【9 分】