

科目：廣告學

系組：廣告傳播學系

年級：二

一、解釋名詞，共 10 題，每題 5 分，共 50 分。答題時請先寫出該名詞之中文，而後說明該名詞的意義；例如：light users，輕度使用者：產品使用率偏低的消費者。

1. advertising
2. hierarchy-of-effects model
3. USP
4. share of voice
5. postpurchase cognitive dissonance
6. advertising appeals
7. CPM
8. CPRP
9. GRPs
10. advertorial

二、問答題，共 2 題，第 1 題 20 分、第 2 題 30 分，共 50 分。

1. DDB Needham 廣告公司認為一則廣告只要具備了 ROI 就是有效的廣告，請詳細說明 R、O、I 的全文和意涵各自是什麼？(20%)
2. 各廣告公司所使用的創作策略單(creative brief)，格式上可能會有些許不同，但應該包含的內容則沒有太大差異。一份好的創作策略單，起碼應包含哪些內容？(30%)

※ 注意：1. 考生須在「彌封答案卷」上作答。

2. 本試題紙空白部份可當稿紙使用，試題須隨答案卷繳回。

3. 考生於作答時可否使用計算機、法典、字典或其他資料或工具，以簡章之規定為準。

科目：行銷原理

系組：廣告傳播學系

年級：二

一、選擇題(每題5分，共50分)

1. () 下列哪一個選項不屬於行銷4P? ① product ② people ③ price ④ place
2. () CS(顧客滿意度)=P(事後認知):E(事前期望)，所以下列何者正確? ① $P > E$ 表示滿意 ② $P = E$ 表示不太滿意 ③ $P < E$ 表示很滿意 ④ 以上皆是
3. () 下列那個關於網路對「行銷運作的影響」的描述為假: ①資訊不對稱的現象獲得大幅改善 ②行銷主導權仍然繼續往廠商端傾斜 ③同儕影響日益重要 ④長尾現象日益普遍
4. () 下列有關「行銷觀念」的描述何者為非? ①「行銷觀念」所強調的是忘掉產品，心中只有顧客 ②「行銷觀念」告訴我們，產品開發應遵循「先顧客後產品」的基本原則 ③「行銷觀念」提醒我們，行銷操作應該奉行「先顧客後企業」的基本原則 ④「行銷觀念」是一種由內而外，而非由外而內的操作
5. () 下列何項為洗髮精「海倫仙度絲」主要行銷的產品效果為 ①去除頭皮屑 ②輕柔滑順 ③保養髮根給營養 ④保濕滋潤
6. () 下列何者為行銷中進行市場調查所需注意的首要階段? ①界定問題與目的 ②發展研究設計 ③陳述研究發現 ④以上皆是
7. () 行銷人員必須學習的第一課是深刻了解到下列何者為行銷運作的基本支柱? ①產品生產力 ②行銷創意力 ③產品的產品力 ④企業的說服力
8. () 下列哪一個選項不是顧客忠誠度分數(CLS)的構成因子? ①顧客滿意度 ②顧客流失率 ③顧客留存度 ④顧客推薦度
9. () 情境分析的重點在於: ①歸納出SWOT ②界定出策略性關鍵問題 ③因為行銷策略是情境導向的 ④以上皆是
10. () 下列何者為影響消費者行為的心理因素: ①經濟狀況 ②生活型態 ③學習 ④參考群體

科目：行銷原理

系組：廣告傳播學系

年級：二

二、 簡答題 (每題 10 分，共 50 分)

1. 請簡述行銷大師 Kotler 所謂「行銷的定義」?
2. 請問電子商務(EC)發展至今，主要可區分為哪四類?
3. 請問電子行銷主要有四種路徑可運用，請簡述是哪四種?
4. 市場調查是行銷計畫中非常重要的步驟，指企業行銷情報系統用以提供準確、相關、及時的資訊，並協助制訂行銷相關決策的一個關鍵部分，請簡述進行進行市調的六個步驟?
5. 消費者行為(consumer behavior)係指消費者在搜尋、購買、使用，以及棄置「產品」以滿足其個別需求的過程裡所展現出來的相關活動與行為。請簡述消費品(consumer product)的四種主要類別?

※ 注意：1. 考生須在「彌封答案卷」上作答。

2. 本試題紙空白部份可當稿紙使用，試題須隨答案卷繳回。

3. 考生於作答時可否使用計算機、法典、字典或其他資料或工具，以簡章之規定為準。

科目：廣告策略

系組：廣告傳播學系

年級：三

一、解釋名詞，共6題，每題10分，共60分。答題時請先寫出該名詞之中文，而後說明該名詞的意義；例如：light users，輕度使用者：產品使用率偏低的消費者。

1. positioning statement
2. communication effects pyramid
3. product differentiation
4. account planning
5. strategic planning
6. contact points

二、廣告活動計畫（advertising campaign plan）是為了在特定的時間範圍內，解決一個特別的行銷溝通問題所擬定的計畫。不同的廣告公司在廣告活動計畫的格式上可能會有些許不同，但應該包含的內容則沒有太大差異。請問一份好的廣告活動計畫，起碼應包含哪些內容？（40%）

※ 注意：1. 考生須在「彌封答案卷」上作答。

2. 本試題紙空白部份可當稿紙使用，試題須隨答案卷繳回。

3. 考生於作答時可否使用計算機、法典、字典或其他資料或工具，以簡章之規定為準。

科目：行銷策略

系組：廣告傳播學系

年級：三

一、選擇題(每題 5 分，共 50 分)

1. () 從行銷策略觀察有關 PRM 的陳述，下列何者為假？①PRM 包括內部夥伴與外部夥伴②藉由 PRM 的運作，廠商希望能共創更高的顧客價值 ③廠商從事 PRM 所關切的重點在於追求自己的個別利益 ④供應商關係管理亦屬於 PRM 的一環
2. () 有一個外商機構的高階主管拋棄高薪，轉任某非營利組織，雖然薪水大幅縮水，但卻因為理想與使命感的驅使而甘之如飴，請問他所追求的是「馬斯洛的需要層級」的哪種需要？①安全需要 ②社會需要 ③自尊需要 ④自我實現的需要
3. () 下列行銷策略中關於「供應商關係管理」的描述何者為假？①ESI 與 VMI 都是可考慮的發展方向 ②供應商愈多愈好，藉由供應商彼此的競爭與殺價，可以有效降低成本 ③企業開始從「採購就是大爺」的不對等關係，扭轉為合作、對等的供應商發展操作模式④如果供應商關係管理經營得當，就可以有效降低成本、提高品質，以及提高新產品推出的速度
4. () 在行銷策略中關於 STP 的描述何者為假？①屬於大量行銷策略的一環 ②其中包括選擇所要服務的目標顧客與決定價值主張 ③其中涉及市場區隔、鎖定目標市場，以及以差異化為基礎的定位 ④重點在於為目標顧客創造價值
5. () 在行銷策略中產品的價值設定若以價格的高中低為橫軸，利益的高中低為縱軸，所歸納出來的價值主張選項何者不可行？①高利益/高價格 ②高利益/低價格 ③一般利益/一般價格 ④低利益/更低價格
6. () 從行銷策略觀察，神腦國際以超低價將 31.5% 的股權賣給中華電信，下列相關描述何者不正確？①屬於「眾人皆醉我獨醒」的策略性思考 ②俗話說：「殺頭的生意有人做，賠錢的生意沒人做」，這筆低價賠售的交易顯然並不符合神腦的策略性利益 ③是一種高瞻遠矚的策略性交易 ④策略性地綁住中華電信這個大客戶，以利神腦的長遠發展
7. () 從行銷策略內的產品策略觀察現今商業市場，由於產品包裝的重要性與日俱增，使得愈來愈多人視之為下列何種角色？①沈默的推銷員 ②美麗的推銷員 ③易相處的推銷員 ④以上皆是。
8. () 下列有關「適情適境的行銷策略」的陳述何者為假？①行銷策略是情境導向的，在不同的情境下，企業應採取不同的行銷策略 ②影響行銷策略的情境因子甚多，如市場地位、PLC 階段等 ③就市場地位而言，不管市占率高低與規模大小/資源多寡，只要有決心，就可以積極地採取挑戰領導者策略 ④情境的變動應該納入行銷策略的考量裡
9. () 在行銷策略中有關參考群體的描述何者為假？①我們可以依照消費者本身是否為群體一份子，將參考群體區分為成員群體與非成員群體 ②我們可以依照接觸方式，將參考群體區分為直接接觸群體與間接接觸群體 ③間接接觸群體以虛擬社群最受到矚目 ④崇拜群體屬成員群體的一種
10. () 下列哪一個選項，在行銷策略中會影響消費者行為的心理因素？①多角化策略 ②信念與態度 ③月暈效果④大量客製化

科目：行銷策略

系組：廣告傳播學系

年級：三

二、 簡答題 (每題 10 分，共 50 分)

1. 從行銷策略角度就產品組合(product mix; product portfolio)而言，意味著企業必須決定他要提供給消費者多少產品線與產品項目的選擇，亦即它要以不同產品線介入多少不同市場，並在不同市場提供給消費不同選擇項目，作為立足市場基礎，請簡述在產品組合中需要具備的四種基本特色？
2. 在行銷策略瞭解消費者行為是件非常重要的事情，所以為了有效辨識不同時間點的產品購買族群，並清楚描繪出創新擴散過程(innovation diffusion process)，學者提出了創新擴散曲線，並依照採用創新的時間早晚將消費者區分為五類，請簡述是哪五類？
3. 請簡述福特主義與後福特主義，其生產模式與競爭關鍵的差異性比較？
4. 近來因健康議題發酵，使得台北市民騎乘 YouBike 當作交通工具的習慣大為流行，請簡述 YouBike 成功的行銷策略為何？請至少寫出四項。
5. 在行銷策略內網路行銷的手法範圍很廣，變化萬千，請簡述四種常被運用在行銷活動的方法？

※ 注意：1. 考生須在「彌封答案卷」上作答。

2. 本試題紙空白部份可當稿紙使用，試題須隨答案卷繳回。

3. 考生於作答時可否使用計算機、法典、字典或其他資料或工具，以簡章之規定為準。