

注意事項：1.請作答於另附之空白答案紙上，否則不予計分，並註明題號。

第一部份 選擇題 (60%)

- 1.()藉者應用管理觀念與技巧，重新思索顧客所要的價值，使產品標準化，制定流程標準，並依標準訓練人員，大幅提高資源產出，並因此開創新市場和新顧客。這是屬於(A)創業家精神 (B)標準作業 (C)規章制度 (D)組織變革。
- 2.()SWOT 分析最早是由誰所提出？(A)梅育(Elton Mayo) (B)費堯(HenriFayol) (C)霍吉斯(H.C. Hodges) (D)安索夫(Ansoff H.I.)。
- 3.()企業藉由獨特之促銷、服務、產品特色或早期進入產業等，而建立的品牌認同度或顧客忠誠度。這是屬於(A)產品差異化 (B)價格戰 (C)產品生週期 (D)服務品質。
- 4.()一種哲學，也是一種以改善為主的企業經營理念。它運用一些計量的方法和人力資源來改善組織內的所有製程，並整合基本的管理技巧及改善工具以進行連續改善。這是(A)物料需求規劃 (B)全面品質管制 (C)產能 (D)即時生產系統。
- 5.()係指企業藉由廣告等促銷作法來刺激、誘使消費者對該產品產生需求，當消費者對該商品形成需求後，轉而向中間商施壓要求購買該商品。這是屬於(A)向上行銷 (B)向下推廣 (C)拉式促銷策略 (D)推式促銷策略。
- 6.()根據顧客對產品的認知價值作為訂價的基礎，其關鍵在於能準確的衡量市場對該項產品的認知價值。台灣人去大陸買東西就是特別貴，因為當地人以顧客的不同來進行差別取價。這是屬於(A)顧客導向訂價法 (B)成本導向訂價法 (C)競爭導向訂價法 (D)目標報酬訂價法。
- 7.()指現金一年獲一過營業週期內可變現的資產，這是(A)流動資產 (B)基金及長期投資 (C)固定資產 (D)無形資產。
- 8.()技術是價值創造過程中最重要要的因素，故科技管理就是以技術為著眼點，強調如何管理技術的創造、取得以及開發技術的系統，以創造最大價值。這是(A)科技管理 (B)人力資源管理 (C)財務管理 (D)行銷管理。
- 9.()電子化企業重視(A)企業內部資源規劃 (B)顧客關係管理(C)供應鏈管理 (D)以上皆是。
- 10()女性在公司裡無法升遷至較高職位之隱形障礙稱為(A)玻璃天花板 (B)性格障礙 (C)陷阱(D)性別斷層。
- 11()有關目標市場定義，下列何者定義有誤？(A)企業藉由市場區隔將大眾市場予以切割，並區別出各個市場的差異性，進而進行目標市場的評估與選擇 (B)針對目標市場提出能滿足該市場的差異化定位，以藉此吸引顧客，並滿足顧客需求 (C)必須和市場區隔有關 (D)符合特定顧客需求與公司特定核心競爭力。

- 12()小美是一個受過良好訓練的員工，其被授權可以做任何他想做的事。如此的服務哲學是從一個信念而來，即管理服務品質，其第一部是：(A)服務品質比競爭者好 (B)持續傳遞給顧客好的品質 (C)重獲良好管理服務 (D)賦權給第一線的服務員工。
- 13()是鐵路業還是應該是運輸業。業者以過於狹隘的眼光看待自己所處的產業，忽略替代品威脅，造成產業衰退，是因為他們犯了(A)行銷短視症 (B)科技管理 (C)電子商務 (D)服務短缺。
- 14()Toyota 主要運用於重覆性的製造過程，在工廠內推行拉式生產系統，在有需要時才生產，以達到零庫存境界。這是屬於(A)JIT 生產系統 (B)ABC 分類 (C)PDCA (D)MRP 管理。
- 15()就創新型組織而言，願景導向易變的、有機性的、選擇性的分權，暫時性的組織是屬於(A)結構層面 (B)情境層面 (C)策略層面 (D)面對問題層面，之觀點。
- 16()就企業管理而言，1+1>2 概念是發揮何種效果(A)綜效 (B)效率 (C)效果 (D)績效。
- 17()長鞭效應主要在說明(A)員工 (B)老闆 (C)考績 (D)環境，對組織的影響。
- 18()若組織文化之價值為員工所接受且強烈持有，此文化稱為(A)強勢文化(B)弱勢文化 (C)氏族文化 (D)左右文化。
- 19()下列皆是採用創新者的團體敘述，除了以下何者意涵是錯的?(A)創新者是喜歡冒險去嘗試新的構想 (B)創新者有跳脫傳統的傾向 (C)創新者教育程度皆比較高(與後進者相比) (D)創新者附有比較高的創造力。
- 20()Nokia 客制化其 6100 系列的手機到每一個主要市場。研究人員在亞洲建立了一個初級的語音辨別軟體，並增加了亞洲使用量。依產品/市場擴張矩陣，它使用了(A)直線產品擴張 (B)產品創造 (C)產品適應 (D)溝通適應。

第二部份: 解釋名詞 20%

(需含理論或觀點解釋、舉實例說明、並以劃圖作表呈現，此為其評分高低依據)

1. 產品組合(ps:需把產品線深度、長度、廣度，以實例說明並劃圖作表說明之)

第三部份: 申論(管理實務)20%

- 1.請以電信業為例，說明不同的產品生命週期所應採行的行銷策略為何?