

類 科：企業管理

科 目：行銷管理

考試時間：2 小時

座號：\_\_\_\_\_

※注意：(一)禁止使用電子計算器。

(二)不必抄題，作答時請將試題題號及答案依照順序寫在試卷上，於本試題上作答者，不予計分。

- 一、溝通旨在建立發訊者與收訊者之間的共識，請分析在消費者市場中主要的行銷溝通目標有那些？並請針對各目標舉例說明之。(25 分)
- 二、行銷人員在訂定價格時常考量競爭因素，請分析在那些情況下競爭訂價法特別重要，並指出常見的競爭訂價法類別。(25 分)
- 三、吸脂訂價 (skimming pricing) 與滲透訂價 (penetration pricing) 是兩種常見的訂價策略，請論述此兩種策略之適用情境與優缺點。(25 分)
- 四、品牌是企業重要的資產，為使新產品可立即建立知名度，加速成功上市機會，行銷人員常利用品牌槓桿策略 (brand leveraging strategy)，請論述常見的品牌槓桿策略，並舉例說明之。(25 分)