

1. (2) 下列企業識別設計中的活動識別 ( BI )，何者不是對企業內部的活動①工作環境②市場調查③研究發展④廢棄物處理。
2. (1) 台灣蜜雪兒 ( Michelle ) 股份有限公司之企業標語為「打造時尚與潮流的先驅者」，試問該企業標語屬於下列企業識別系統中的何者①企業識別系統中理念識別 ( Mind Identity )②企業識別系統中活動識別 ( Behaviour Identity )③企業識別系統中視覺識別 ( Visual Identity )④企業識別系統中應用系統。
3. (3) 下圖例是「清泉農場」所設計的標誌，就標誌的分類而言，可將此標誌稱之為①Pictogram②Form Mark③Logotype④Isotype。



4. (2) 下列何種色彩較能呈現「身心有機、自然長青」之視覺意象①C70M80Y50②C50M20Y100③C20M40Y80④C40M70Y60。
5. (1) 下列哪一組配色最適合呈現水蜜桃的「粉嫩、香甜與淨靜」之色彩意象①M40Y70 / C30Y60②M80Y100 / C80Y40③C60M60 / C60Y90④M70Y80 / C70Y20。
6. (3) 企業識別系統設計之基本設計要素，包括企業標誌、企業名稱標準字、企業色彩及①企業名片②運輸工具③企業標語④制服。
7. (2) 企業識別系統設計之應用設計要素，包括事務用品、制服、廣告宣傳物及①環境指標②專用字體③輔助圖形④員工教育。
8. (1) 品牌概念內容應包含品牌特質、品牌價值、品牌中心思想、競爭優勢、目標相關利益者、關鍵市場與①關鍵競爭者②促銷活動③設計製作物④下游廠商。
9. (3) 品牌命名考慮的角度須顧及定位、發音、語言涵義、文化意涵與①色彩②性別③好記好聯想④環境。
10. (2) 標誌設計應思考有效性、功能性與①具象性②獨特性③抽象性④設計者喜好。
11. (4) 企業色彩的訂定要注意足夠靈活應用、與企業精神是否吻合、可以被製作或①彩度夠高②色相種類夠多③明度稍微曖昧④提高企業辨識度。
12. (3) 企業指定使用字體應①種類多一些②新潮具流行性③尺寸大小應用均適當④可以視空間改變。
13. (2) 品牌是一門結合行銷、設計、廣告、促銷①平衡②消費者行為③娛樂④奉獻的學問。
14. (3) 品牌傳遞訊息應單純而①溫馨②滑稽③切題④多樣。
15. (4) 企業投資品牌設計①無論何種情況均不可更新改變②雖發現需作調整但短期內應先持續一陣子③市場需求僅共參考④發覺有誤應及時修正。
16. (2) 企業識別系統中最容易讓消費者印象深刻的是①企業車體②企業標準色③企業服裝④企業活動。
17. (2) CIS中的MI是指①活動識別②理念識別③視覺識別④服務識別。
18. (3) 企業識別系統的正確英文名稱①Corporate Identification System②Corporate Identity Innovation③Corporate Identity System④Corporate Image System。
19. (2) 現代包裝於行銷活動中的地位日漸重要，因此有現代行銷要素為5P的說法，其中除了包裝以外，下列何項不是4P①消費者②價格③推廣④通路。
20. (1) 3M公司企業標語為「3M創意全為您」，試問該企業標語屬於下列企業識別系統中的①理念識別 ( Mind Identity )②活動識別 ( Behavior Identity )③視覺識別 ( Visual Identity )④應用系統。
21. (2) 設計師在規劃企業識別設計，下列何者分類是正確的a、品牌標誌、b 員工制服、c 企業標準字體、d 企業宣傳標語 e、展示會佈置、f企業專用信封、g企業吉祥物、h企業辦公大樓招牌①基本設計系統：b、c、e、f，應用設計系統：a、d、g、h②基本設計系統：a、c、d、g，應用設計系統：b、e、f、h③基本設計系統：a、b、c、f，應用設計系統：d、e、g、h④基本設計系統：b、c、f、g，應用設計系統：a、d、e、h。
22. (3) 下圖就「Subway」標誌的分類而言，可將此標誌稱為①Pictogram②Form Mark③Logotype④Isotype。



23. (1) 就標誌的分類而言，可將下圖標誌稱為①Pictogram②Form Mark③Logotype④Isotype。



24. (1) 就標誌的分類而言，可將下圖標誌稱為①Pictogram②Form Mark③Logotype④Isotype。



25. (4) 企業識別體系 ( CIS ) 包括三類識別，下列何者不在其內①Visual Identity ( VI )②Mind Identity ( MI )③Behavior Identity ( BI )④Event Identity ( EI )。
26. (1) 商標是公司、企業、廠商或商品的標誌，在商業上具有重要的意義，其設計必須注意的特性，下列何者除外①活動性②識別性③造形性④應用性。
27. (1) 有關企業識別中之文字標誌 (logotype) 設計，下列敘述何者最不適用①為了能在不同的情況下方便使用，文字標誌應該要以幾何形設計②文字標誌設計時應注意規格化及尺寸的標示③文字標誌的造形除了切合主題外，也要注意各字間筆劃與形態的統一④為了能靈活排列文字標誌，在設計時避免斜體字及連體字。
28. (4) 在企業識別標準色的標示方法中，下列何者錯誤①色彩學數值表示法②印刷油墨色彩編號表示法③印刷演色表示法④網路色盤表示法。
29. (1) 下述何者是構成企業識別系統 (CIS) 的基本要素①Mind Identity、Behavior Identity、Visual Identity②Main Identity、Business Identity、Varied Identity③Management Identity、Business Identity、Visual Identity④Mind Identity、Behavior Identity、Varied Identity。
30. (3) 運動用品公司應用該公司發展的視覺識別 (VI) 系統於各相關事務上，下列何者不屬於視覺識別的內容①辦公器具②宣傳標語③經營策略④事務用品。
31. (1) CIS的設計是協助業者解決許多經營上的5C問題，請問下列何者包含在內①Cost-Competition-Communication-Customer-Consumerism②Cost-Compensation-Communication-Customer-Contagiousness③Cost-Compensation-Communication-Customary-Contagiousness④Cost-Competition-Communication-Customary-Consumerism。
32. (2) 下列對企業形象設計統合 (design coordination) 之敘述，何者不正確①企業形象所牽涉到的問題很多，除了設計媒體的所有範圍及知識之外，也要檢討整個設計策略，更必須進行設計統合②設計統合在實際機能上與企業有密切的關係，但對地方上的文化性、美的發展不具有任何影響③設計統合之完成除藝術家個人外，亦需要與各領域專家們集體工作，才能提升效果④設計統合中最重要的工作，便是整體設計之企畫，有計畫的付諸實行，並節省不必要的浪費。
33. (3) 在企業識別系統 (CIS) 導入過程中，對於企業可能產生的效果，下列敘述何者不恰當①可得到社會的認同與信賴，吸收優秀人才，確保生產力；亦可激勵員工士氣，改造組織氣象，力求振作、突破②提升企業形象與知名度，增強顧客的好感及股東的信心③統一各關係企業或公司各部門的設計形式，擷節製作成本，減少設計時間的浪費。但因系統性與統一性的視覺規範，導致無法提高廣告效果④CIS的設計統整，使得一切走上規格化、系統化，簡化管理系統的作業流程，可縮短新人訓練、教育與適應作業的時間。
34. (1) 關於企業識別系統的標準色設計原則，下列敘述何者不正確①標準色限為單色，其餘均為建議色彩，並非標準色②依據企業或產品的屬性而設定③設定在不同狀況下的配色運用方式④標示色票與表色數據作為色彩複製的標準設計群。
35. (4) 首次將國家意象放入奧林匹克運動會活動主視覺海報中，為①1948年英國倫敦奧運②1928年阿姆斯特丹奧運③1972年德國慕尼黑奧運④1964年日本東京奧運。
36. (1) 在奧林匹克運動會的運動視覺標示中，第一次將各種運動項目視覺化的是①1948年的英國倫敦奧運開始②1964年的日本東京奧運開始③1988的韓國漢城奧運開始④1960年的義大利羅馬奧運開始。
37. (3) 以五個圓圈呈W形，像徵五味俱全，為味全設計CI的設計師是①村上隆②福田繁雄③大智浩④蘇宗雄。
38. (2) 奧林匹克運動會於何時將各項運動設計圖式化，列為例行視覺設計項目之一①1948年的英國倫敦奧運開始②1964年的東京奧運開始③1988年的韓國漢城奧運開始④1936年德國柏林奧運開始。
39. (2) 下列何者不是奧運五環的標誌意涵①代表五大洲團結②象徵五種人種的運動③全世界的運動員以公正比賽為前提④世界友好的精神。
40. (4) 奧林匹克運動會五環會徽是五個互扣的圓圈，其顏色由左至右的排列順序為①黃藍黑紅綠②藍黑黃紅綠③綠紅藍黃黑④藍黃黑綠紅。

41. (1) CI設計應用於企業的歷史，可追溯自1907年的①德國②英國③美國④義大利。
42. (2) 台灣CI發展雛形可源於1960~1965年，哪位畫家為台中太陽堂設計標誌、招牌、包裝、拼貼壁畫①楊英風②顏水龍③李梅樹④楊三郎。
43. (4) 考慮促進銷售、造型美感的因素，而使開始消費產品蓬勃發展起來約於何時①一次大戰前②一次大戰後③二次大戰期間④二次大戰後。
44. (2) 企業開始注意促銷手段，認為「好的設計就是好的銷售」是在何時①1940年代②1950年代③1960年代④1970年代。
45. (1) 二次大戰後，產生企業形象設計的基本條件為①對於自己產品形象的要求②對於自己產品銷售的要求③對於自己產品服務的要求④對於自己產品市場的要求。
46. (2) 歐洲大部分的商業單位開始有自己的商標最早約於何時①十七世紀前後②十八世紀前後③十九世紀前後④二十世紀前後。
47. (2) 關於商標的出現，在中國大陸現存的「白兔牌」針鋪，為何時期①盛唐時期②北宋時期③南宋時期④六朝時期。
48. (2) 目前完成最早的完整企業形象的設計師為①沃爾特·格羅佩斯②彼得·貝倫斯③密斯·凡德羅④路德維希·華德。
49. (3) 1907年(AEG)電器工業公司的企業標誌和企業形象出現在①瑞士②英國③德國④義大利。
50. (1) 何者為現代企業形象設計系統化最早的個案①AEG②IBM③CBS④Olivetti。
51. (4) 德國真正探索和應用企業總體形象約於何時①一次大戰前②一次大戰後③二次大戰期間④二次大戰後。
52. (1) 早期與德國電器公司(AEG)相似，很早就開始樹立企業形象意識的另外一個歐美大型企業是①義大利的Olivetti②英國的BBC③美國的RCA④法國的Michelin。
53. (1) 有關吉奧瓦尼·平托里的一個重要貢獻，是奠定了奧里維蒂公司每年向世界各國推廣的①企業海報的設計定位②企業包裝的設計定位③企業行銷的設計定位④企業服務的設計定位。
54. (3) 奧里維蒂企業形象的成功設計，刺激了主要競爭的對手為何①美國的Siemens②美國的Apple's③美國的IBM④美國的Hewlett-Packard-Wikipedia。
55. (2) 1950年代美國廣播公司企業形象設計中，何者對美國的經濟和文化帶來巨大的改變和衝擊①ABS②CBS③NBC④ABC。
56. (3) 1950年代哥倫比亞廣播公司發展出新的企業形象系統，其特色為何①一個固定不變的形象②制訂標準化規範③確定的模式之間進行連續不斷的變化④務實穩健的國際主義風格。
57. (1) 1950年代哥倫比亞廣播公司的企業標誌，從藝術的角度而言，其特質為何①有很高的文化內涵②有很廣的企業服務③有很國際的行銷視野④有很新的外延意義。
58. (1) 二次大戰後初期，世界平面設計處於領先地位的國家是①瑞士②英國③美國④德國。
59. (1) 1945年後，美國許多大型企業急速向國際市場開拓和發展，因此都著手於①樹立本身的企業形象②首重產品研發和包裝③創造企業的品牌價值④系列廣告與多角經營。
60. (1) 保羅·蘭德是何年代的美國平面設計、廣告設計關鍵人物①1940~1950年②1950~1960年③1960~1970年④1970~1980年。
61. (1) 保羅·蘭德認為一個標誌要想長期立足於商業市場中，其基本形式的特徵為何①非常簡單的②繁簡不拘的③以文字為主的④以圖案為主的。
62. (1) 「國際主義平面設計風格」所有平面設計因素的特徵為①都在一個工整的方格網絡中排列②都在非對稱的方格網絡中排列③都以比例為主排列④都以間格級數為編排原則。
63. (1) 「國際主義平面設計風格」採用的字體為①全部是無裝飾線體②部份是無裝飾線體③全部是裝飾線體④部份是裝飾線體。
64. (1) 國際主義的設計思想，追求平面設計上的目的是①良好的視覺傳達功能②有效率的圖文編排③主題的對比或強調④行銷訊息的傳遞。
65. (1) 在世界各地的機場內都會看到一個圓中有(i)的標誌，是什麼意思①資訊服務台②蘋果專區③行李寄放區④網路中心。
66. (1) 交通標示設計中，紅圈白底的意義是①時速上限②禁止進入③警告標誌④出口距離。
67. (1) 對於國際交通標誌系統設計帶來最重大的衝擊和促進的國家是①美國②英國③德國④法國。
68. (1) 1972年德國慕尼黑夏季國際奧林匹克運動會的吉祥物為①狗②鹿③熊④馬。
69. (2) 最早以卡通活潑造型應用到奧運會單項運動標示設計的是①1980年莫斯科②1984年洛杉磯③1988年漢城④1992年巴塞隆納。
70. (3) 法國舉辦的運動會或賽事都以什麼動物為吉祥物①馬②雄獅③公雞④老鷹。

71. (2) 1960年代第一個台灣大同寶寶胸前標示的數字為①50②51③52④53。
72. (2) 法國米其林輪胎人的造形靈感來自於①RCA勝利牌大丹丁的故事②一堆疊腳踏車輪胎③公開徵選的花生人④麥當勞的漢堡人。
73. (2) 奧會史上第一個官方採用吉祥物的案例為①1968年法國冬季奧運②1972年德國夏季奧運③1976年加拿大夏季奧運④1976年奧國冬季奧運。
74. (2) 『詩·商頌』記載，中國以龍為圖騰標誌最早的時期為①黃帝②夏③商④周。
75. (1) 官服補子上的傳統吉祥物以飛禽和走獸做為識別區分為①文官與武將②衙吏與職稱③官品與位階④戰功與受封。
76. (3) 依據廣告全觀效果模式，品牌提供索取試用包之促銷手法，係屬廣告模式何種面向？①知覺②認知③行為④聯想。
77. (2) 何者為建立品牌形象識別系統下，視覺識別設計所不可或缺的元素①服務態度②商標③產品定價④員工訓練。
78. (4) 下圖是「杉林溪」生態園區的標誌，就標誌設計的分類而言，此標誌為①Pictogram②Isotype③Form Mark④Logotype。



79. (1) 針對網路購物商城、電視購物頻道推出免運費的銷售方式，稱之為①直效行銷②間接行銷③回饋行銷④涉入行銷。
80. (2) 品牌視覺形象標準色為藍色，則以網頁十六進位色碼表示，下列何者符合品牌標準色①FF0000②0000FF③008B00④00FF00。
81. (2) 以200KB至300KB作為數位圖像上傳限制，則下列數位圖像(BMP檔案格式)之寬x高像素設定，何者符合上傳限制①500x300②300x300③300x200④400x350。
82. (1) 下列何者為對內的行為識別內容①工作環境②市場調查③公共關係④產品開發。
83. (3) 針對不同傳播媒體與應用項目，品牌標誌採用對應的標誌設計，係為標誌特性之①識別性②涵蓋性③延伸性④系統性。
84. (4) 無襯線字體Futura係以幾何形作為字母架構，此款字型是哪一時期之風格①維多利亞時期②後現代時期③美術工藝時期④包浩斯時期。
85. (3) 有別於傳統品牌形象設計範疇，App廣告行銷其主要特性為①即時性②涉入性③互動性④記憶性。
86. (3) 品牌形象標準色彩主要訂定原則為①時下流行色彩②彩度、明度高③企業精神、識別度④服飾常用色彩。
87. (4) 規劃設計品牌形象視覺網站，需注意事項為①大量使用圖像取代文字，加速網頁瀏覽速度②規劃不統一的導覽列，增加網頁設計趣味③以flash製作網頁並無瀏覽障礙，因目前各系統平台皆支援flash④網頁頁尾設計通常包含版權聲明、服務條款、連絡資訊等。
88. (1) 使用社群媒體作為廣告媒介，且透過網路串聯增加曝光量，稱為何種行銷方式①病毒性行銷②關鍵字行銷③互惠鏈結④會員制行銷。
89. (3) 相較傳統網頁與手機版專用網頁之介面設計，兩者之介面設計內容有何差異①兩者安排相同之網頁瀏覽動線②兩者介面使用不同之色彩模式③兩者頁面尺寸解析度不同④兩者網頁使用不同之形象標準色。
90. (1) QR Code提供消費者更多品牌消費資訊，其下列描述何者符合其技術特性及應用範圍？①QR Code可應用於行業之存貨管理②QR Code圖形目前不具有容錯能力③QR Code為矩陣式三維條碼④QR Code具有校正功能，最高可達180度讀取。
91. (2) 品牌專賣店以統一的VI規劃整體店面，提升品牌形象，其手法可視為行銷組合之何種策略？①總體服務力②現場實體環境力③流程作業力④媒體傳播力。
92. (3) 書籍封面以縱橫線條、基本形為編排設計元素；紅、黃、藍色作為視覺標準色；封面字體使用無襯線字型。則此封面設計採用的平面設計風格為①未來主義②新藝術運動風格③荷蘭風格派④立體主義。
93. (2) 下列標誌圖形設計，何者符合維多利亞時期商標設計風格①標誌圖形使用肖像圖案，並以花邊加以裝飾②使用單純文字設計之標誌③標誌設計為幾何圖形組合④使用動態、抽象圖形組合。
94. (4) 以藤蔓纏曲的線條、優雅曼妙的仕女造型創作系列廣告設計，將新藝術風格應用於海報、香水、香菸等商品，被譽為商業設計之父者為①Henri de Toulouse-Lautrec亨利·德·土魯斯-羅特列克②William Morris威廉·莫里斯③John Ruskin 約翰·拉斯金④Alphonse Mucha阿爾豐斯·慕夏。

95. (3) 可口可樂的視覺形象深植人心，曲線的標誌設計，屬於哪一現代設計風格①構成主義②未來主義③流線型④裝飾藝術。
96. (1) 桃園推動都市計畫打造桃園航空城，規劃完善CIS系統。依據設計形式原理，桃園航空城之標誌(如下圖)具有①律動性②圖地反轉③四方連續④不平衡性。



97. (3) 2013年桃園國際機場公司揭示全新形象識別，提出品牌承諾“用心，連接世界Connecting the World with Heart”，以及五大核心價值，上述形象識別系統之屬①行為識別②視覺識別③理念識別④品牌識別。
98. (2) 下圖為桃園國際機場全新標誌設計，依據標誌造形手法分類，桃園國際機場之標誌係屬①字母型標誌②抽象型標誌③具象型標誌④數字型標誌。



99. (2) 谷歌Google近期針對標誌設計進行扁平化設計，標誌設計隨著趨勢微幅調整，乃形象識別設計特性之①同一性②延展性③系統性④時代性。
100. (2) 根據台中快捷巴士BRT形象識別系統設計，下列何者為台中BRT視覺識別設計項目①交通號誌設計②巴士車體外觀設計③路線規劃設計④宣傳行銷活動。
101. (3) 美術館、公共場所等常見指示方向之箭頭，係指視覺傳達設計領域中下列何者①圖片(Picture)②圖騰(Pattern)③記號(Sign)④符號(Symbol)。
102. (4) 下列關於視覺識別設計應用之印刷描述，何者符合白墨印刷技術相關知識①白墨的應用通常用於白色紙張印刷②印製白墨的順序為先印製四色印刷後上白墨③白墨製作黑色版方式與局部光版製作方式相反，印製白墨處反白④白墨黑色版使用K 100%。
103. (1) 以合版印刷進行視覺識別應用設計，應注意下列何者①印刷成品會有正負10%色差的可能性②合版印刷採RGB色彩模式③合版印刷會保留印刷舊版，因此分批次印刷價格更低價④合版印刷價格較傳統印刷低，使用合版印刷印製特別色(Pantone色)可降低成本。
104. (2) 依據完形心理(Gestalt)法則，以下圖例標誌設計係為何種完形視覺特性①近接(Proximity)②閉合(Closure)③相似(Similarity)④連續(Continuity)。



105. (3) 優良的網頁視覺設計以色彩、尺寸、樣式在顯示項目之間加入視覺對比，吸引瀏覽者注意力取得網頁平衡，此設計手法稱為①網頁導覽②流程設計③視覺階層④優化設計。
106. (2) 印刷字體大小12pt以網頁瀏覽器顯示，下列何者為相同單位大小字級①12px②100%③0.75em④14px。
107. (4) 針對網頁色彩屬性CSS3推出一符合直覺的色彩表現方式，使用色相、彩度和明度值表示顏色，此色彩模式為①RGB②HEX③Lab④HSL。
108. (4) 下列何者為進行UV冷燙印刷應注意之設計稿件事項①UV冷燙技術無需製作黑版②設計稿件內線條寬度不得低於0.5mm限制③UV冷燙英文字體無字級限制④UV冷燙中文字體不得小於7pt。
109. (2) 下列何者為正確之UV冷燙與磨砂印刷程序①進紙→四色印刷→UV冷燙→UV磨砂→成品②進紙→UV冷燙→四色印刷→UV磨砂→成品③進紙→UV磨砂→UV冷燙→四色印刷→成品④進紙→四色印刷→UV磨砂→UV冷燙→成品。

110. (1) 針對下圖LCY三字樣製作局部上光，下列選項何者為圖例製作之局部上光黑版完稿？



111. (3) 當顧客尚未對產品完全了解，生產者不斷針對產品進行宣傳推廣，擴大銷路，此時產品進入產品生命週期哪一階段①成長期②衰退期③導入期④成熟期。

112. (1) 下列何者為企業識別系統開發流程①市調評估→策略發展→設計執行→形象建立→概念發展②策略發展→市調評估→設計執行→形象建立→概念發展③市調評估→形象建立→策略發展→設計執行→概念發展④概念發展→策略發展→市調評估→設計執行→形象建立。

113. (2) 優衣庫(uniqlo)品牌推出統一款式商品，陸續於臺灣各地展店販售。依據產業理論，此品牌屬於下列何種發展①群聚經濟②規模經濟③工業慣性④產業群聚。

114. (4) 下列何者為包浩斯平面設計精神所在①強調自我、非理性②表現創作者心態、夢境的呈現③速度感、運動的線條④規律化、系統化、理性的表現。

115. (2) 下列關於「包浩斯」時期對「色彩基礎教學」的敘述，何者正確①克利(Klee)以風格派發展視覺設計基礎②康丁斯基(Kandinsky)以三原色紅、藍、黃或黑與白的顏色組合探討色彩與形態、色彩與空間關係③那基(Nagy)運用簡潔的正方形造型，探討畫面內在造形與色彩的相互關係與均衡，追求形與形間，色與色間的關係④伊登(Itten)主張神秘色彩主義，以偏好直覺式創作成為包浩斯設計主流。

116. (4) 下列何者符合通用設計①僅針對特殊使用者設計無障礙空間設計，一般使用者不得使用②針對產品特性提出通用性設計③強調3R 是指減量(Reduce)、回收(Recycle)及再生重覆使用(Rebirth)④通用設計具有直覺原則，不論使用者的經驗、知識、語言能力，通用設計有彈性且容易了解。

117. (1) 根據造型原理，造形依時間要素可分為①動態表現造形與靜態表現造形②純粹造形、實用造形③自然造形、人為造形④平面造形與立體造形。

118. (3)



左圖YSL品牌標誌為下列何者標誌設計形式①正負形②共用形③重疊形④鑲嵌形。

119. (2) 使用綠色作為品牌標準色，於色彩認知心理，代表下列何種感受①熱情、溫暖②和平、生命③重量感、前進感④神秘、高貴。

120. (123) 好的形象識別設計應具備的特性為何①象徵性②視認性③時代性④設計師的愛好。

121. (24) 針對標示系統的設計原則，下列敘述何者符合環境的標示系統①指示圖案使用繁複的裝飾圖形②色彩的規劃以優化標示，區別方位為要點③標示字體使用極細的襯線字體④易辨識與認知的標示內容。

122. (23) 下列選項的色彩搭配作為標示牌，何者具有警示、危險的標示作用①綠色與藍色②黃色與黑色③紅色與白色④紫色與洋紅色。

123. (234) 視覺設計中，何者為提高APP icon注目性的因素①使用血腥暴力圖像②利用高明度的色彩搭配③獨特的造型設計④避免使用過長的文字。

124. (234) 針對視覺網頁設計中，何者為傳遞統一性形象識別要素①網頁設計需創新和創意，不需遵守企業識別規範②將標誌設計於固定的版面位置，明顯且可辨識之處③網頁設計風格與平面設計文宣風格相互呼應④網頁設計之色彩計畫符合識別系統規範。

125. (123) 下列好的企業形象標語所具備的特點①記憶性②簡潔性③辨識性④地域性。

126. (124) 合成紙大量應用於視覺識別系統中，如海報、包裝、刊物等設計，其特點為何①抗水性②耐摺③防火④防褪色。

127. (12) 選擇合適的金、銀色墨印刷可提升平面文宣品的品牌形象與質感，針對金、銀色墨特殊的印刷要求，下列敘述何者正確①適用於深色色彩上，可襯托金或銀色墨光澤②金、銀色墨印刷的線條太細則易導致堆墨或糊版的現象③金、銀色墨印刷時，應置於第一道手續④大面積疊印色彩，可增加金銀墨的附著力。

128. (34) 在設計視覺識別系統中，網站設計與平面文宣的視覺設計內容有何差異①網頁中的企業標誌可自由修改調整，以配合網頁版面②網站與平面文宣之風格設計皆以設計人員喜好為主③網頁色彩模式使用RGB，平面印刷品使用CMYK色彩模式④網頁與平面印刷的影像圖檔解析度要求不同。
129. (24) 以文創概念設計之「人間仙境」森林生態園區之形象定位為設計命題，下列針視覺形象識別系統表現，何者較正確①針對「人間仙境」之形象定位，可利用編排設計傳遞設計形象與風格②設計中僅重視創意，不需兼顧企業需求③設計無需考慮色彩計畫④園區之步道指標設計，須考慮環境因素和識別性。
130. (23) 下列何者具有互動式廣告的特性①DM宣傳單②手機行動裝置③社群網路④海報。
131. (24) 針對百貨公司進行延伸設計時，下列何者屬於形象視覺識別的內容①產品開發②商業看板③促銷策略④展示指標。
132. (34) 企業導入新形象識別系統的合適時機有下述幾種①當公司成立時②已有的完整形象識別系統建置下，再重新設計形象識別。③當出現營運危機，以形象識別提振公司競爭力。④擴大公司經營時，讓公司有新形象識別生命。
133. (24) 下列有關形象識別系統之數位化的發展，何者正確①網站中智慧財產權之聲明，是針對網頁內容提出主張權利為業主所有②網站首頁之Banner設計歸屬於視覺識別設計③網站設計與視覺識別屬於不同系統，因此網站的色彩計畫無須考慮形象識別標準色④為建立統一的形象識別系統，網頁平面文宣編排採一致性設計，且不得任意調整與更改。
134. (124) 為提升企業形象和建立良好的使用性，網站設計應注意以下哪些要點①清楚明確的網站架構建置②網站內容充分展現企業文化③單一網站的連結資訊和圖片設計原則④採統一性的網頁版面設計規劃。
135. (12) 針對識別系統的設計功能，何者正確①針對企業內部管理所做設計規劃②具建立企業經營理念與內部凝聚力③企業標語非屬於基本系統④企業吉祥物為應用系統。
136. (234) 企業形象識別系統的色彩計畫訂定原則，下列何者正確①個人喜好②形象③辨識④色相。
137. (13) 針對不同醫院特性的標示設計，在環境色彩設計應考量下列哪些要點①調和性②比例性③對比性④透視性。
138. (24) 透過APP推廣企業形象識別與品牌知名度，下列何者為介面設計應注意的事項①色彩越多越好②統一的元件設計③應有大量的文字敘述說明④企業意象連結。
139. (14) 形象識別系統設計，下列設計項目中何者是正確①基本系統②包裝設計③櫥窗展示④應用系統。
140. (12) 戰爭期間軍用產品的設計，僅僅重視的是①使用功能性②安全性③產品造型④吸引力。
141. (123) 企業希望能夠長期銷售自己的產品，也希望能夠透過產品、透過平面設計，來樹立企業在顧客中的積極、正面形象，包括有①標誌、色彩②包裝、廣告③促銷方式④通路 等等一系列的系統設計。
142. (234) 德國企業形象設計師彼得·貝倫斯主要的貢獻是？①骨骼線的自由規範②有體系的設計③有完整的思考④科學化的設計規律和原則。
143. (124) 二次大戰後促使企業形象設計發展的原因是①為了在國際市場中推銷自己的產品②企業認識到新產品開發、品質和服務的控制和保證③用包裝提高市場銷售④樹立自己的企業和產品的國際形象。
144. (123) 下列有關企業識別發展的敘述何者正確①對於美國設計界來說，企業形象系統稱為「視覺識別系統」〈Visual Identity〉②英語是Corporate Identity，簡稱CI③日本增加了所謂的「行為規範系統」，Behavior Identity，簡稱為BI④近十年來增加了Mind Identity，簡稱MI。
145. (124) 1947年吉奧瓦尼·平托里為奧里維蒂公司Olivetti設計了新的企業標誌，採用①沒有大寫字母的無裝飾線體②沒有符號，只利用文字③制訂最多三個以內標準色原則④具有非常現代的內涵。

**olivetti**

146. (12) 有關吉奧瓦尼·平托里為奧里維蒂公司Olivetti做出一系列設計的描述，下列何者為正確①字體組成簡單白色的標誌②從名片、文具紙張、到企業事務用品③未含工廠內的機械設備、運輸車輛④是二次大戰期間西歐最傑出的企業形象系統。
147. (134) 奧里維蒂公司打字機“Elettrosomma 22”的海報，其特點為①簡單的小方塊②數字方塊整齊的堆砌起來③亂中有序的數字內容的完整組合④樹立了形象：簡單、明快、現代的形象。
148. (124) 五十和六十年代奧里維蒂公司和設計師平托里的合作，強調企業特色，凸顯了哪些特點①高科技②現代化③藝術品味④活潑性與嚴肅性的協調。
149. (124) 設計師平托里畢生的努力，就是把機械與複雜的電子產業，視覺化為①非常簡單②易懂③局部④整體的 等方式表達出來。

150. (123) 1966年美國建築設計大師艾羅·薩里寧Eero Saarinen，1910-1961設計了新的哥倫比亞廣播公司總部大樓，除了建築外，還包括有①大樓內全部的平面標誌、符號②電梯的按鈕、各個部位的時鐘號碼③指針、總部大樓內部的部門牌號和名稱、方向標誌④企業精神標語。
151. (123) 艾羅·薩里寧〈Eero Saarinen，1910-1961〉的識別設計中，高度重視①設計中藝術性和功能性的關係②講究藝術與感性的視覺語言③室內標示設計必須得到消防隊和市政建築檢查委員會核准④完整的無障礙與導盲標示設計。
152. (123) 瑞士化工CIBA以生產化學染料為主，為一個規模很大的國際集團公司，出版的所有企業宣傳資料設計表現的特色為①標準化的②四方形的格式③考慮經濟成本④活潑與自由的企業印象。
153. (124) 佛格曼於1950年代提出〈企業形象系統〉設計應該實踐的特點為①整體性②統一性③變化性④完整性。
154. (123) 佛格曼對於CIBA企業形象有非常嚴格的要求，他指出廣告應該那些功能①基本內容的傳達功能②產品內容準確地傳達給顧客③促銷功能④凝聚企業內部向心力。
155. (234) 1950年下半年，IBM公司在企業識別設計上主張的重點為何①應以追求單一目標為主②應追求形象長期的持續性、延續性③經常改變設計主題，將影響企業形象的樹立④持續性和延續性本身就是形象。
156. (124) 保羅·蘭德執行嚴格的設計規範，主要因為①提供創造自由發展的空間②設計人員可自由發展，但必須遵循設計的大原則和規範③提高印刷與相關應用的再現性④容易達到統一中的變化程度。
157. (123) 下列何者為美國保羅·蘭德企業識別設計大師作品①IBM個人電腦②ABC美國廣播③UPS美國優比速國際④GE美國奇異。
158. (123) 契瑪耶夫·蓋斯瑪設計公司完成大型企業形象超過一百個，包括①「美國電影學院」標誌②「時代華納」公司標誌③美國NBC「全國電視公司」④「洛克希德」航空。
159. (123) 「國際主義平面設計風格」，講究非對稱前提下的①統一性②功能性③合理性④系列性。
160. (123) 公共交通標誌系統設計(Transportation Signage Symbols)的設計強調的要點為①能夠為各個國家的乘客了解②圖形必須簡單③圖形準確易懂④圖形美觀。
161. (12) 國際機場內的標示中常含有兩個人形圖案的是①電梯②洗手間③服務台④海關。
162. (124) 曾經被台灣運動賽事採用過的吉祥物為①猴②小浣熊③貓頭鷹④雲豹。
163. (234) 採用老鷹做為國家吉祥物的有①英國②美國③德國④義大利。
164. (124) 以大象為吉祥物的地區有①泰國②印度③印尼④丹麥。
165. (123) 汽機車產業的標誌或標示圖案中採用老鷹翅膀的品牌有①哈雷機車②奧斯丁汽車③奧斯頓馬丁汽車④蘭吉雅汽車。
166. (12) 有關中國吉祥圖案的描述下列何者正確①源於商周②始於秦③盛於唐宋④衰於清末。
167. (124) 1970年代後，美國維格涅里設計事務所豐富了國際主義字體風格，採用字體的範圍擴大到？①波地尼體②世紀體③包浩斯體④時報羅馬體。
168. (12) 有關便利商店販賣咖啡的「標語」敘述，下列何者正確①統一便利商店7-11咖啡標語是「在城市探索城市」②全家便利商店咖啡標語是「你想說的話 都在Let's cof'e」③萊爾富便利商店咖啡標語是「來來來 來買就對了」④OK便利商店咖啡標語是「OK喝咖啡 讓您都OK」。
169. (124) 有關品牌廣告流行語，下列何者正確①悅氏－礦泉水的標語是「悅氏簡單 悅氏不簡單」②中華電信－009國際電話標語是「每一句話 都是思念」③統一－鮮採番茄的標語是「沒有人魚線 也要顧好您的攝護腺」④黑松-沙士的標語是「不放手 直到夢想到手」。
170. (14) 經濟部工業局輔導臺灣觀光工廠設立，下列優良觀光工場所在地何者正確①台灣金屬創意館－臺南②手信坊創意和菓子文化館觀光工廠－桃園③台灣氣球博物館－臺東④金車威士忌酒廠－宜蘭。
171. (13) 有關便利商店標誌「標準色」敘述，下列何者正確①統一便利商店是M100Y100、C100Y100、M60Y100②全家便利商店是C100Y100、C100③萊爾富便利商店是M100Y100④OK便利商店是M60Y100。
172. (234) 企業標誌的造形，以「企業、品牌字首與圖像為題材」的標誌，下列何者正確





173. (123) 下列標誌設計何者符合漸變的形式原理



174. (14) 依據標誌設計形式分類，下列選項何者係為相同標誌設計形式



175. (12) 形象識別系統開發前，針對企業的訪談其重點為下列何者①產業願景②經營方針③競爭對手④消費者認知。
176. (123) 企業形象在色彩計畫方面，下列何者以紅色為主①可口可樂②麥當勞③樂高玩具④DHL。
177. (123) 企業形象在色彩計畫方面，下列何者以藍色為主①IBM②Windows③通用汽車④Apple。
178. (234) 以吉祥物做為標誌的企業為下列何者①麥當勞②米其林③綠巨人④佳樂氏。
179. (134) 形象識別概念發展階段針對消費者意象認知調查表中，基本資料通常包含哪些項目①性別、年齡②居住地區、美學知識③職業、收入④使用習慣與頻率。
180. (123) 標誌創意思考時，常見的意象、形式的構面為下列何者①現代-傳統②具象-抽象③圖形-文字④暖的-涼的。
181. (123) 識別手冊包含下列何者①目錄、序言②基本與應用系統③頁面版型規劃④數位完稿光碟。
182. (123) 宅配產業在貨運方面的應用設計，主要包含了下列哪些項目①各式車體外觀②貨運人員服裝③運輸包裝④通信器材。
183. (12) 形象識別的基本系統中，所謂的「排式」規範分為下列何者①標準排式②誤例排式③比例排式④媒體排式。
184. (123) 形象識別的基本系統中，色彩規範分為下列何者①CMYK標示②色票標示③特別色標示④製版標示。
185. (123) 識別手冊中有關標誌規範，通常包含下列何者①全彩圖稿②黑白完稿③最小再現的圖稿④卡典西德裁切圖稿。
186. (124) 形象識別基本系統中的輔助圖形其功能為下列何者①補足標誌傳達上的不足②強化識別印象③成為第二個標誌④成為視覺設計的底紋。
187. (123) 夏季奧運會吉祥物造形可分為①標準造形②單項造形③應用造形④商品造形。
188. (12) 形象識別系統的字型規範，主要包含下列何者①中文字型②英文字型③羅馬拼音字型④特殊字型。
189. (123) 識別手冊中在編排時採用Grid格律，可提升下列何者①美觀性②統一性③閱讀性④合理性。