

臺灣菸酒股份有限公司 111 年從業職員及從業評價職位人員甄試試題

甄試類別【代碼】：從業評價職位人員／訪銷推廣(北一區)【U5201】、訪銷推廣(北二區)【U5202】、訪銷推廣(中區)【U5203】、訪銷推廣(南一區)【U5204】、訪銷推廣(南二區)【U5205】、訪銷推廣(東區)【U5206】、營業(北二區)【U5246】、訪銷推廣(原住民組)(北二區)【U5301】、訪銷推廣(身心障礙組)(北一區)【U5401】

*入場通知書編號：_____

專業科目 2：行銷管理學概要

注意：①作答前先檢查答案卡，測驗入場通知書編號、座位標籤、應試科目是否相符，如有不同應立即請監試人員處理。使用非本人答案卡作答者，該節不予計分。
②本試卷一張雙面，四選一單選選擇題共 50 題，每題 2 分，共 100 分。限用 2B 鉛筆在「答案卡」上作答，請選出一個正確或最適當答案，答錯不倒扣；以複選作答或未作答者，該題不予計分。
③請勿於答案卡書寫應考人姓名、入場通知書編號或與答案無關之任何文字或符號。
④本項測驗僅得使用簡易型電子計算器（不具任何財務函數、工程函數、儲存程式、文數字編輯、內建程式、外接插卡、攝（錄）影音、資料傳輸、通訊或類似功能），且不得發出聲響。應考人如有下列情事扣該節成績 10 分，如再犯者該節不予計分。1.電子計算器發出聲響，經制止仍執意續犯者。2.將不符規定之電子計算器置於桌面或使用，經制止仍執意續犯者。
⑤答案卡務必繳回，未繳回者該節以零分計算。

【3】1.企業與顧客溝通的過程中所有可能降低訊息清晰度與正確性的要素都可被稱為下列何者？

- ①回饋 ②不協調 ③雜訊 ④分心

【1】2.顧客對於索尼(SONY)所生產的電視所具備的高度品牌認同與市場需求，是索尼公司所具備的：

- ①優勢 ②劣勢 ③機會 ④威脅

【4】3.透過觀察或是經由問卷直接從受測者端收集到的資料稱為下列何者？

- ①次級資料 ②二手消息 ③間接資料 ④初級資料

【3】4.下列哪一個商品最有可能採用「年紀」作為市場區隔變數？

- ①洗衣機 ②立頓紅茶 ③樂高積木 ④地毯

【1】5.在購買決策制定過程中，消費者針對本身記憶中能夠滿足當前需求的產品或服務進行資訊的搜尋，稱為下列何者？

- ①內部搜尋 ②外部搜尋 ③喚醒集合 ④購後行為

【4】6.對消費者而言，下列哪一個產品或服務的相關資訊來源是賣方企業較難以掌握的？

- ①銷售人員的話術 ②電視廣告
③商品包裝上呈現的資訊 ④消費者友人對該產品或服務的意見

【1】7.企業從國外購入製造某項商品所需原物料的行為稱之為何？

- ①進口 ②出口 ③外包 ④傾銷

【1】8.一般而言，瓶裝水可被歸類為下列哪一種類型的消費品？

- ①便利品(convenience product) ②選購品(shopping product)
③特殊品(specialty product) ④冷門品(unsought product)

【4】9.下列何者不屬於新產品開發的步驟？

- ①試銷 ②概念篩選 ③商業分析 ④競爭者分析

【3】10.下列哪一種服務提供者最難與消費者建立緊密的一對一關係？

- ①律師 ②諮商師 ③電器維修人員 ④家庭醫師

【2】11.下列何者屬於「低接觸(Low-Contact)」型服務的提供者？

- ①兒童課輔老師 ②網頁設計師 ③健身房教練 ④醫療照護人員

【3】12.下列何者需求的價格彈性較低？

- ①休旅車 ②看醫生 ③緊急外科手術 ④桌上型電腦

【2】13.有關目標市場(Target Market)定義，下列敘述何者正確？

- ①包含數量龐大的顧客
②企業組織透過各類行銷活動所想要瞄準的顧客群
③具備相同人口統計學特徵的顧客群
④就是銷售人員手中的潛在顧客清單

【4】14.績效評估的第一個步驟為何？

- ①採取矯正行動 ②評估實際績效
③比較實際績效與績效標準之間的差異 ④建立績效標準

【2】15.下列何者不是行銷計畫(Marketing Plan)的元素？

- ①環境分析(Environmental Analysis) ②產品規格(Product Specification)
③行銷策略(Marketing Strategies) ④執行摘要(Executive Summary)

【3】16.下列何者不是行銷研究所涵蓋的步驟？

- ①界定研究問題 ②資料分析 ③認識消費者 ④提出研究報告

【4】17.下列哪一類商品最有可能採取無差異化行銷(Undifferentiated Marketing)？

- ①腳踏車 ②桌上型電腦 ③筆記型電腦 ④食鹽

【3】18.常見的市場區隔變數可以分為下列哪四大類？

- ①人口統計變數、地理變數、宗教變數、收入變數
②地緣政治變數、收入變數、行為變數、心理變數
③人口統計變數、地理變數、心理變數、行為變數
④態度變數、生活型態變數、行為變數、性別變數

【3】19.購入一台全新的 Infiniti 之後，小明在路上看到一台 Lexus 新車並開始在心裡想著自己是否做出錯誤的購買決策。請問：小明正在經歷下列何項所描述的過程？

- ①內部搜尋 ②方案評估 ③認知失調 ④問題確認

【2】20.某公司在市場上所販售的商品單價由 100 元漲到 120 元後發現，該商品的銷售量下跌了百分之四十，則這項商品的價格彈性為何？

- ① -4 ② -2 ③ -1/2 ④ 4

【3】21.企業在市場上推出過往未曾出現的全新商品（例如蘋果電腦推出第一隻 iPhone），通常具備有下列哪一個特徵？

- ①比市場上的既有產品價格更低 ②至少有兩種新的產品特色
③提供消費者創新的效益 ④比市場上的既有產品價格更高

【4】22.在建立促銷目標時，行銷人員最需要考量的是下列何者？

- ①舉辦能夠提高顧客需求的行銷活動 ②聚焦在顧客身上
③避免與競爭對手採用相同的促銷手法 ④促銷目標應該與企業本身的整體目標一致

【4】23.「產品要成功銷售，公司必須先確認目標顧客之需求，並提供較競爭者更能滿足顧客需求之產品。」符合行銷管理導向中哪一種概念？

- ①生產概念 ②產品概念 ③銷售概念 ④行銷概念

【2】24.有關一份清楚的使命宣言，下列敘述何者正確？

- ①包含目標越多越好 ②清楚定義公司主要之競爭領域
③短期觀點 ④敘述越長越好

【2】25.有關策略，下列敘述何者錯誤？

- ①策略是目標導向的 ②策略不應隨環境而變動
③策略須有效整合組織內部資源 ④策略須根據優先順序對資源做最佳配置

【請接續背面】

【4】26.參考次級資料時，需確認蒐集資料的單位是否立場偏頗，此為評估次級資料是否符合下列何種條件？

- ①攸關性 ②正確性 ③即時性 ④公正性

【3】27.人們常常會用自己所擁有的東西來向別人展現自己是怎樣的人，此即下列何種因素對消費行為的影響？

- ①次文化 ②家庭 ③自我概念 ④態度

【2】28. A 公司針對青少年、中壯年人及老年人分別設計不同的行銷組合，此為下列何種目標市場選擇策略？

- ①無差異行銷策略 ②差異化行銷策略
③集中（利基）行銷策略 ④個體行銷策略

【4】29.行銷策略的四個主要步驟，依序為下列何者？

- ①差異化→定位→市場區隔→選定目標市場 ②選定目標市場→差異化→定位→市場區隔
③選定目標市場→市場區隔→差異化→定位 ④市場區隔→選定目標市場→差異化→定位

【3】30. A 公司針對特定產品項目增加不同容量及口味，此為增加產品組合之何種面向？

- ①長度 ②寬度 ③深度 ④一致性

【2】31.新產品的採用者分為五種類型，下列何種類型的採用者通常是社群內的意見領袖，他們採用新產品的速度較快但也很謹慎？

- ①創新者(innovators) ②早期採用者(early adopters)
③早期大眾(early majority) ④晚期大眾(late majority)

【3】32.服務品質高度仰賴服務人員與顧客接觸過程之互動品質，此屬於服務行銷之何種類型？

- ①外部行銷 ②內部行銷 ③互動行銷 ④社會行銷

【2】33.有關理想的品牌名稱命名原則，下列敘述何者錯誤？

- ①品牌名稱應該要能突顯產品的利益與品質 ②品牌名稱應盡量使用艱澀的字彙
③品牌名稱應該具有獨特性 ④品牌名稱應該要容易翻譯成外國語言

【2】34.現今有許多零售通路紛紛推出自己的品牌產品，屬於下列何種品牌歸屬？

- ①製造商品牌(manufacturer's brand) ②私有品牌(private brand)
③授權品牌(licensed brand) ④共同品牌(co-brand)

【4】35. A 公司將口罩、除菌濕巾和酒精組合成套組，然後以較優惠的價格銷售，此類訂價策略屬於下列何者？

- ①產品附件訂價(optional product pricing) ②後續產品訂價(captive-product pricing)
③副產品訂價(by-product pricing) ④產品配套訂價(product bundle pricing)

【3】36.通路成員可以協助收集市場環境中潛在及現有顧客、競爭者和參與者的資訊，此為通路成員之提供之何種行銷通路流向(marketing flows)？

- ①實體流(physical flow) ②所有權流(title flow)
③資訊流(information flow) ④推廣流(promotion flow)

【4】37.下列何種通路形式，每筆交易成本(cost per transaction)及銷售的附加價值(value-add of sale)最高？

- ①網路(internet) ②電話行銷(telemarketing)
③零售商店(retail stores) ④銷售團隊(sales force)

【4】38.若製造商獲得中間商的敬重，並且以能跟該製造商合作為榮，意味者製造商擁有下列何種通路權力？

- ①強制權(coercive power) ②獎賞權(reward power)
③專業權(expert power) ④參考權(referent power)

【2】39.公司官網、公司部落格、公司的社群網站或品牌社群等屬於下列何種媒體類型？

- ①付費媒體(paid media) ②自有媒體(owned media)
③贏得媒體(earned media) ④共用媒體(shared media)

【4】40.有關波士頓顧問公司所提出的 BCG 矩陣，下列敘述何者錯誤？

- ①橫軸代表相對市場佔有率(relative market share)
②縱軸代表市場成長率(market growth rate)
③矩陣中四個類別分別為明星事業(stars)、金牛事業(cash cows)、問題事業(question marks)及落水狗事業(dogs)
④各策略事業單位在矩陣上的位置，是固定不變的

【4】41.下列何者屬於市場導向(market oriented)之使命宣言？

- ①我們製造化妝品 ②我們經營折扣商店
③我們提供線上社交網路 ④我們為全世界的運動員帶來靈感與創新

【4】42.下列何者不是市場刮脂定價法(marketing-skimming pricing)的適用情況？

- ①產品的品質與形象能支持較高的價格 ②有足夠的購買者願意以較高的價格購買產品
③少量生產的成本不會過高 ④競爭者能輕易以較低價格進入市場

【3】43.行銷資訊的蒐集可透過不同方式來接觸受訪者，其中最具彈性、可蒐集資訊量多，但訪員影響的控制(control of interviewer effects)較差的是何種接觸方式？

- ①郵寄問卷 ②電話訪問 ③人員訪談 ④觀察研究

【1】44.依據產品的分類，下列何者為適合採用低價策略及密集性配銷的產品類別？

- ①便利品(convenience product) ②選購品(shopping product)
③特殊品(specialty product) ④冷門品(unsought product)

【4】45.下列何者不屬於垂直通路衝突？

- ①製造商與批發商間的衝突 ②批發商與零售商間的衝突
③廠商介入通路經營 ④個別加盟業者的行為影響到其他加盟店的形象

【2】46.當消費者不信任 A 公司，即便 A 公司的廣告內容沒有任何不實訊息，也提供了佐證資訊，消費者仍然認為該廣告內容是有疑慮的，此屬於下列何種知覺過程？

- ①選擇性注意(selective attention) ②選擇性扭曲(selective distortion)
③選擇性保留(selective retention) ④潛意識知覺(subliminal perception)

【2】47.有關訂價時的考量因素，下列何者非屬之？

- ①價格下限為產品成本 ②價格上限為競爭者的價格
③需考慮外部因素如市場需求 ④需考慮內部因素如行銷策略和目標

【2】48.下列何者非屬會導致顧客價格敏感度較低的因素？

- ①產品具獨特性 ②購買者容易比較替代品的品質
③支出費用占購買者整體收入的比率低 ④無法儲存的商品

【4】49.差別取價、預約制度、培養離峰時段需求等作法可改善因服務的何種特性，而導致需求波動大時會產生的問題？

- ①無形性(intangibility) ②不可分割性(inseparability)
③變異性(variability) ④易消逝性(perishability)

【1】50.下列何種垂直行銷系統是透過單一所有權來整合所有的生產與配銷活動？

- ①企業式垂直行銷系統(corporate VMS) ②契約式垂直行銷系統(contractual VMS)
③加盟系統(franchising system) ④管理式行銷系統(administered VMS)