

臺灣菸酒股份有限公司

113 年從業職員及從業評價職位人員甄試 試題



甄試職別：從業評價職位人員

甄試類別：B01、B02、B03、B04、B05 訪銷推廣（全區）

B06、B07、B08、B09 展售推廣（全區）

B10 營業（北二區）

C01 營業（原住民組）（北二區）

測驗科目：專業科目 2

- 0045【行銷管理學概要】

— 作答注意事項 —

- ① 應考人須按編定座位入座，作答前應先自行檢查答案卡(卷)、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(卷)作答者，該節不予計分。
- ② 答案卡(卷)須保持清潔完整，請勿折疊、破壞或塗改入場通知書編號及條碼，亦不得書寫應考人姓名、入場通知書編號或與答案無關之任何文字或符號。
- ③ 本試題本為雙面印刷，答案卡(卷)每人一張，不得要求增補。未依規定劃記答案卡(卷)或書寫不清、污損、超出欄位外等，致讀卡機器無法正確判讀時，由應考人自行負責，不得提出異議。
- ④ 選擇題限用 2B 鉛筆劃記。請按試題之題號，依序在答案卡上同題號之劃記答案處作答，並完全塗滿方格，不塗出方格外。未劃記者，不予計分。如答案要更改時，請用橡皮擦擦拭乾淨，再行作答，切不可留有黑色殘跡，或將答案卡污損，也切勿使用修正帶(液)。
- ⑤ 非選擇題：限用藍、黑色鋼筆或原子筆、修正帶(液)等文具作答。
- ⑥ 測驗期間嚴禁使用行動電話或其他具可傳輸、掃描、交換或儲存資料功能之電子通訊器材或穿戴式裝置(包括但不限於：微型耳機、智慧型手錶、智慧型手環、智慧型眼鏡、電子字典、個人數位助理機、呼叫器等)，請關機並取消鬧鈴及整點報時裝置後，妥為收納不得使用，違者扣該節成績 20 分，續犯者該節不予計分。
- ⑦ 請務必將鐘錶之鬧鈴及整點報時功能關閉，若測驗中聲響經監試人員制止而再犯者，扣該節成績 10 分；該鐘錶並由監試人員保管至該節測驗結束後歸還。
- ⑧ 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。
- ⑨ 測驗結束鈴(鐘)響前不得離場，測驗期間擅自離場者，該節以零分計。測驗結束鈴(鐘)響前不得繳卷。測驗結束鈴(鐘)響即須停筆。測驗結束鈴(鐘)響後，若未繳交答案卡(卷)者，該節以零分計。繳卷時，應經監試人員驗收後始得離場。
- ⑩ 應考人於測驗當日每節測驗時間結束後，得向試場監試人員索取考畢之試題。

考生於應試期間應遵守簡章所載試場規則。違反規定者，經提報本考試甄試委員會予以試場規則之條文規定議處。

臺灣菸酒股份有限公司 113 年從業職員及從業評價職位人員甄試試題

甄試職別：從業評價職位人員

甄試類別：B01、B02、B03、B04、B05 訪銷推廣（全區）

B06、B07、B08、B09 展售推廣（全區）

B10 營業（北二區）

C01 營業（原住民組）（北二區）

專業科目 2：0045【行銷管理學概要】

*入場通知書編號：_____

- 注意：
- ① 本試題為雙面印刷，不含封面共計 3 頁，測驗題型為四選一單選選擇題，共計 50 題，每題 2 分，總計 100 分。
 - ② 四選一單選選擇題限以 2B 鉛筆於答案卡上作答，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(卷)上書寫應考人姓名、入場通知書編號或與答案無關之任何文字或符號。
 - ④ 答案卡(卷)務必繳回，未繳回者該節以零分計算。

1. 【D】企業欲優化資源配置並最大化 CRM，可針對不同顧客價值與特性，進行差異化行銷與溝通，最常使用的工具為 RFM 模型，請問其中的 R 代表何意義？
(A) 消費頻率 (B) 曝光接觸 (C) 投資報酬 (D) 最近一次消費
2. 【A】某汽車品牌推出新產品，強調低耗油、耐用、維修便宜等特色，請問該產品具備何種顧客價值？
(A) 經濟價值(economic value) (B) 情感價值(emotional value)
(C) 社會價值(social value) (D) 功能價值(functional value)
3. 【D】全家便利商店將欲傳播的核心概念製作成訊息，以「全家就是你家」對消費者傳達服務品質的承諾，此屬於溝通過程的何者？
(A) 訊息(message) (B) 解碼(decoding)
(C) 溝通媒介(message channel) (D) 編碼(Encoding)
4. 【C】在 SEO 搜尋引擎優化中，哪個組成部分主要專注於創建有價值的內容？
(A) 關鍵字研究 (B) 鏈接建設 (C) 內容優化 (D) 網站技術優化
5. 【A】衛生紙日常必備用品，購買頻率高，體積小且輕，為了方便消費者購買，業者應採用哪種通路長度及密度策略較佳？
(A) 長通路、密集性配銷 (B) 短通路、密集性配銷
(C) 長通路、選擇性配銷 (D) 短通路、選擇性配銷
6. 【A】關於企業「願景」與「使命」之差異何者正確？
(A) 願景關注未來，使命關注當前
(B) 願景更具體，使命較抽象
(C) 願景是短期目標，使命是長期目標
(D) 願景指導日常決策，使命為制定未來擴張計劃
7. 【C】以下何者最符合體驗行銷的實踐？
(A) 透過 Line 社群發放促銷廣告
(B) 僅依賴社交媒體廣告
(C) IKEA 在店內設置模擬家庭環境，讓顧客體驗產品擺放和使用
(D) 提供優惠活動
8. 【A】人員深度訪談為下列何種行銷研究設計的重要工具？
(A) 探索性研究(exploratory research) (B) 描述性研究(descriptive research)
(C) 預測性研究(predictive research) (D) 因果性研究(causal research)
9. 【B】五感行銷的特色為何？
(A) 通常不需要任何創意 (B) 可以提升顧客的品牌忠誠度
(C) 針對年輕消費者 (D) 減少顧客購買決策時間
10. 【D】連鎖飲料店將塑膠吸管改成紙吸管，此為何種行銷管理理念？
(A) 銷售觀念 (B) 產品觀念 (C) 行銷觀念 (D) 社會行銷觀念
11. 【B】製造商對通路成員(批發商、零售商)，所提供的服務差異，而給予的價格折扣優惠，稱為
(A) 季節折扣 (B) 功能性折扣 (C) 現金折扣 (D) 數量折扣
12. 【C】廣告中強調產品功能、提供數據和證據支持，為何種廣告訴求的特性？
(A) 情感訴求 (B) 社會責任訴求 (C) 理性訴求 (D) 時效性訴求
13. 【B】下列對於 PEST 分析範疇，何者有誤？
(A) 勞工法律屬於政治(Political)因素
(B) 租稅政策屬於經濟(Economic)因素
(C) 年齡結構屬於社會(Social)層面
(D) 數位技術屬於技術(Technological)層面
14. 【C】對於消費者市場(consumer market)與組織市場(organization market)的敘述何者正確？
(A) 消費者市場購買者數目較少 (B) 組織市場單次購買量少
(C) 組織市場購買者集中 (D) 消費市場多為專業性購買

15. 【C】互動式行銷的敘述何者有誤？
(A) 提供顧客個性化的體驗 (B) 雙向溝通、及時反饋的行銷方式
(C) 電視廣告為其行銷工具之一 (D) 可提高品牌忠誠度
16. 【A】有關於消費者購買決策過程的敘述何者有誤？
(A) 消費者購買決策是一個連續性的過程，每次購買皆會經過每一個程序
(B) 行銷人員建立客戶資料，不定期推薦新品屬於購後行為階段
(C) 在資訊搜尋階段消費者接觸最多的是商業來源
(D) 內部刺激是消費者自發的驅使
17. 【D】企業提供顧客「附加價值的服務」，且競爭者無法提供，提高顧客轉換成本，強調為客戶解決問題，強化顧客忠誠度，此為何種顧客關係連結方式？
(A) 財務性連結 (B) 社會性連結 (C) 情感性連結 (D) 結構性連結
18. 【B】重視健康生活，偏好有機食品，米森推出健康有機無麩質大燕麥片屬哪種市場區隔變數？
(A) 人口統計變數 (B) 心理變數 (C) 行為變數 (D) 地理環境變數
19. 【D】王品集團以消費力做市場區隔，在不同價位讓消費者可以有相似的選擇；或多元品嚐美食，並以一致性的服務品質，建立了餐飲王國的品牌，此屬於何種目標市場選擇？
(A) 產品專業化(product specialization)
(B) 集中化行銷(single-segment concentration)
(C) 市場專業化(marketing specialization)
(D) 選擇專業化(selective specialization)
20. 【A】下列何者為利基行銷的特點？
(A) 不易分散風險 (B) 企業資源豐富
(C) 所需成本較高 (D) 消費者需求差異小
21. 【B】以下何者不屬於行銷 4C 組成因素？
(A) 顧客需求(customer needs) (B) 顧客忠誠度(customer Loyalty)
(C) 便利(convenience) (D) 成本(cost)
22. 【C】在消費過程中，透過「有形的物質，提高消費者無形的感受與滿意度。」屬於行銷組合 7P 中的哪一要素？
(A) 過程(process) (B) 人員(people)
(C) 有形展示(physical evidence) (D) 推廣(promotion)
23. 【B】百貨公司美妝專櫃提供各式保養、彩妝產品，消費者希望透過使用這些產品後，能更加年輕美麗，因此各式各樣彩妝保養品屬於何種產品層次？
(A) 核心產品 (B) 基本產品 (C) 期望產品 (D) 附加產品
24. 【D】王品集團因應市場環境改變，會停賣或關閉一些品牌，推出其他新品牌，此一舉動為何種產品線策略？
(A) 延伸策略 (B) 填補策略 (C) 刪減策略 (D) 更新策略
25. 【A】有關於產品生命週期的敘述何者錯誤？
(A) 成熟期適合說服性廣告 (B) 導入期行銷目標為提高知名度
(C) 成長期銷售量快速成長 (D) 衰退期行銷目標為吸取市場剩餘利潤
26. 【B】家樂福委託製造商代工生產零食餅乾，再冠上家樂福的自有品牌名稱家樂福 carrefour，此為何種品牌歸屬策略？
(A) 製造商品牌 (B) 中間商品牌 (C) 聯合品牌 (D) 授權品牌
27. 【C】知名生活用品製造廠商，擁多個產品線，不同產品線分別冠上各產品線專用家族品牌名稱，請問其採用何種品牌歸屬與品牌命名策略？
(A) 製造商品牌與混合品牌決策 (B) 自有品牌與混合品牌決策
(C) 製造商品牌與產品線家族品牌決策 (D) 授權品牌與個別品牌決策
28. 【D】下列何者不屬於次級包裝的特色？
(A) 保護商品 (B) 標示完整
(C) 具廣告功能 (D) 用於運輸、儲存、辨識等，不須過多設計
29. 【A】標籤(label)也是產品包裝重要的一部分，根據商品標示法規定，下列何者非一般商品應標示的事項？
(A) 商品效能 (B) 商品名稱 (C) 廠商資訊 (D) 商品內容
30. 【B】下列何者不屬於「服務金三角」？
(A) 企業 (B) 供應商 (C) 員工 (D) 顧客
31. 【C】哪一種管理系統具有掌握商銷售資訊、防止櫃台人員舞弊等效益？
(A) EOS (B) NFC (C) POS (D) RFID
32. 【D】下列何者適合採用選擇性商流通路？
(A) 金蘭醬油 (B) 樂事洋芋片 (C) 舒潔衛生紙 (D) 廚房系統櫥櫃
33. 【A】商品條碼(bar code)可說是商品的身分證，其編碼順序為何？①產品代碼 ②國家代碼 ③檢核碼 ④廠商代碼
(A) ②④①③ (B) ①②③④ (C) ①②④③ (D) ②①④③

34. 【B】全國電子推出「買貴退差價」這是為了改善何種服務特性？
(A) 易變性(variability) (B) 無形性(intangibility)
(C) 易消失性(perishability) (D) 不可分割性(inseparability)
35. 【C】SERVQUAL 量表為一種衡量服務品質的量表，下列何者不是其衡量指標？
(A) 有形性 (tangible) (B) 可靠性 (reliability)
(C) 可行性(feasibility) (D) 保證性 (assurance)
36. 【A】購買雀巢咖啡機，可同時以較優惠價格搭配購買其咖啡膠囊，此屬於何種定價法？
(A) 互補定價法(complementary product pricing)
(B) 配套式定價法 (bundle pricing)
(C) 產品線定價法(product-line pricing)
(D) 低價滲透定價法(penetration pricing)
37. 【B】產品選擇分配通路時，應考慮因素之敘述，下列何者正確？
(A) 流行品，適合長通路 (B) 中間商配合度低，適合短通路
(C) 生鮮食品，適長通路 (D) 衛生紙，適合短通路
38. 【C】高岡屋海苔為老字號海苔品牌，消費者增加有限，嘗試改包裝、開發不同產品，請問高岡屋海苔所處的產品生命週期，有哪個特徵？
(A) 購買者通常為追求創新產品的消費者
(B) 企業廣告上會凸顯該產品與其他品牌的差異，增加市佔率
(C) 逢年過節便可見到電視上出現提醒性廣告，提醒消費者購買
(D) 該產品處於產品成長期
39. 【D】下列何者不屬於菲利普·科特勒所指的廣告 5M？
(A) 任務(mission) (B) 衡量(measurement)
(C) 預算(money) (D) 市場(market)
40. 【A】市場調查的第一步驟通常是指
(A) 界定研究問題 (B) 蒐集資料 (C) 行銷研究設計 (D) 分析資料
41. 【B】廣告效益評估的量化指標中，在指定期間內，特定消費族群中，每人接觸廣告訊息的平均次數稱為
(A) 接觸率(reach) (B) 頻率(frequency)
(C) 成本(cost) (D) 互動數(reaction)
42. 【D】某飯店推出婚宴訂席贈送有機果汁飲料活動，請問這是屬於哪種行銷觀念？
(A) 生產觀念 (B) 社會行銷觀念 (C) 行銷觀念 (D) 銷售觀念
43. 【C】下列定價策略何者錯誤？
(A) 差別定價法屬於顧客導向 (B) 高價榨取法屬於新產品定價策略
(C) 認知價值定價法屬於競爭導向 (D) 損益平行定價法屬於成本導向
44. 【D】公司透過 e-mail、公司自家經營的 line 群組、fb 社群媒體等，來傳遞企業自家產品特色，以此行銷給消費者，引起消費者購買動機，進而消費產品，此屬於何種促銷組合？
(A) 直銷 (B) 銷售推廣 (C) 公共關係 (D) 直效行銷
45. 【B】行銷問卷調查中，有關問卷設計需注意的事項，下列何者錯誤？
(A) 不要一題問兩個問題 (B) 可透過誘答的方式，達到問卷預設結果
(C) 避免用否定或雙重否定的問題 (D) 選項要獨立且彼此互斥
46. 【D】企劃案規劃時，需評估企業本身的人力資、技術條件、資金物力等資源條件，規劃出合理的執行項目，促成企畫的執行，此為企劃書撰寫的何種原則？
(A) 一致性(consistency) (B) 目標性(target)
(C) 創意性(creativity) (D) 可行性(feasibility)
47. 【C】Costco 的促銷目錄，透過紙本寄送，讓消費者收到當期特惠商品資訊，此行銷做為是針對何種消費行為的消費者？
(A) 尋求變化的購買行為 (B) 降低認知失調的購買行為
(C) 習慣性的購買行為 (D) 複雜的購買行為
48. 【A】隨著高齡化社會來臨，合庫銀行推出「以房養老」之幸福滿袋銀行貸款，此方案屬於何種影響消費者購買的因素？
(A) 家庭生命週期 (B) 人格與自我觀念 (C) 經濟狀況 (D) 認知
49. 【D】蕭戰跟家人提出想出國留學，媽媽說:你年紀太小；爸爸說:可以出去闖一闖；妹妹提出想一起去，經過爸媽討論後，決定讓兄妹倆一起出國，由媽媽接洽機票等相關事宜。請問以上購買者角色何者錯誤？
(A) 使用者為兄妹倆 (B) 購買者為媽媽
(C) 決策者為爸爸、媽媽 (D) 影響者為爸爸、媽媽
50. 【D】下列何種商品需求彈性大，適合透過降價促銷來提高收入？
(A) 替代品少的商品 (B) 必需品
(C) 粽子、月餅等習俗相關商品 (D) 洗衣精等消耗財

試題完