



臺灣菸酒股份有限公司

107 年度從業職員及從業評價職位人員甄試試題

甄試類別：從業評價職位人員－訪銷

專業科目 2：行銷管理概論

—作答注意事項—

- ① 應考人須按編定座位入座，作答前應先檢查答案卡(卷)、測驗入場通知書號碼、桌角號碼、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，不予計分。
- ② 答案卡(卷)須保持清潔完整，請勿折疊、破壞或塗改測驗入場通知書號碼及條碼，亦不得書寫應考人姓名、測驗入場通知書號碼或與答案無關之任何文字或符號。
- ③ 本試題本為雙面，共100分，答案卡(卷)每人一張，不得要求增補。未依規定劃記答案卡(卷)，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鉛筆作答。請按試題之題號，依序在答案卡(卷)上同題號之劃記答案處作答，未劃記者，不予計分。欲更改答案時，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(卷)汗損，也切勿使用立可帶或其他修正液。
- ⑤ 本項測驗僅得使用簡易型電子計算器（依考選部公告「國家考試電子計算器規格標準」規定第一類：具備+、-、×、÷、%、 $\sqrt{\quad}$ 、MR、MC、M+、M- 運算功能，不具任何財務函數、工程函數功能、儲存程式功能），並不得發出聲響；若應考人於測驗時將不符規定之電子計算器放置於桌面或使用，經勸阻無效，仍執意使用者，該節扣10分；該電子計算器並由監試人員保管至該節測驗結束後歸還。
- ⑥ 答案卡(卷)務必繳回，未繳回者該科以零分計算。

選擇題【共 50 題，每題 2 分，共 100 分】

- 行銷觀念的演進，下列敘述何者正確？
 - 行銷觀念時期容易產生「行銷近視症」
 - 產品觀念時期，以滿足顧客需求為目的
 - 銷售觀念時期，消費者容易產生「認知失調」
 - 生產觀念時期，以改良產品品質及強力促銷為主
- 美商亞培公司針對不同病患推出不同的配方，如：針對腎臟病患者（未洗腎）推出「腎補納」，針對糖尿病患者推出「葡勝納」，是屬於何種目標市場的涵蓋策略？
 - 無差異行銷
 - 差異化行銷
 - 集中式行銷
 - 關係行銷
- 推廣組合是指
 - 產品、價格、通路、促銷
 - 產品、人員、實體呈現、作業流程
 - 廣告、人員銷售、促銷、公共關係
 - 產品、價格、直效行銷、廣告
- 根據有效市場區隔的條件，以下敘述何者正確？
 - 「足量性」指區隔後的次級市場，其銷售潛量與規模大小足以讓企業有利可圖
 - 「可行動性」指廠商能透過各種媒體提供行銷訊息給區隔後的次級市場
 - 「可接近性」指市場大小能具體而準確的估算
 - 「可衡量性」指擬定的行銷方案可有效吸引該次級市場的消費者
- 便利商店為了滿足消費者即時性與便利性的需求，不斷推出各種創新商品與服務，因此便利商店的經營理念符合下列哪種行銷管理觀念？
 - 生產導向觀念
 - 產品導向觀念
 - 銷售導向觀念
 - 行銷導向觀念
- 企業進行目標行銷時，正確的步驟為？
 - 市場定位→市場區隔→目標市場選擇
 - 市場區隔→市場定位→目標市場選擇
 - 市場區隔→目標市場選擇→市場定位
 - 目標市場選擇→市場區隔→市場定位
- 下列何者為產品生命週期的順序
 - 成熟期→衰退期→成長期→導入期
 - 導入期→成長期→成熟期→衰退期
 - 成長期→成熟期→導入期→衰退期
 - 衰退期→導入期→成熟期→成長期
- 對廠商而言，唯一可產生收益的行銷組合要素是？
 - 定價
 - 推廣
 - 產品
 - 通路
- 以下哪一項是屬於定性（質性）的衡量方法？
 - 實驗設計
 - 使用者深度訪談
 - 資料庫分析
 - 問卷調查
- 佐丹奴Giordano先推出低價休閒服飾，而後逐漸推出高價位的仕女精品服飾Girodano ladies，此為哪一種延伸策略？
 - 向下延伸
 - 向上延伸
 - 雙向延伸
 - 更新策略
- 企業針對不同的產品項目，冠上不同的品牌名稱，例如金車企業推出：伯朗咖啡、波爾茶、健酪乳酸飲料、噶瑪蘭黑麥汁，這樣的品牌命名策略是為？
 - 單一家族品牌
 - 產品線家族品牌
 - 混合品牌
 - 個別品牌

12. 宜蘭國際童玩藝術節吸引了大批的觀光人潮，使得新聞媒體爭相報導，也帶來龐大的商機。以上敘述，提到了哪一項促銷工具？
 (A)廣告 (B)銷售推廣 (C)人員銷售 (D)公共關係
13. TOYOTA總代理和泰汽車以「我的幸福里程樹」微電影，喚起民眾一起守護環境，和泰汽車與TOYOTA全體經銷商展開了一車一樹的活動，於2017年4月起，每售出一台TOYOTA新車，就為車主在台灣沿海種一棵樹，奪下台灣當年第二季YouTube最成功廣告冠軍，建立了企業的良好形象，也吸引了不少消費者前來購買汽車，是屬於
 (A)拉式策略 (B)推式策略 (C)開放策略 (D)封閉策略
14. 下列目標市場，其區隔結構的吸引力何者較大？
 (A)區隔內的供應商有能力任意調整原料價格
 (B)區隔內無替代品存在
 (C)區隔內的消費者擁有很強的議價能力
 (D)區隔內包含很多強而有力的競爭者
15. 下列何種訂價法是屬於「競爭導向」訂價法？
 (A)投資報酬率訂價法 (B)差別訂價法 (C)追隨領袖訂價法 (D)心理訂價法
16. 保護產品的包裝，啟用產品時即可丟棄。它兼具促銷的功能，包括外觀的設計與產品說明。此為哪一包裝層次？
 (A)基本包裝 (B)次級包裝 (C)裝運包裝 (D)以上皆非
17. 某企業的產品組合中，包括洗衣粉、洗碗精與牙膏三條產品線，各產品線的產品項目如下：
 洗衣粉系列：小蘇打配方洗衣粉、橘油配方洗衣粉、無患子配方洗衣粉
 洗碗精系列：檸檬配方洗碗精、綠茶配方洗碗精系列
 牙膏系列：薄荷牙膏、鹹味牙膏、葉綠素牙膏、加氟牙膏
 請問，該公司產品組合之「廣度」為何？
 (A)2 (B)3 (C)4 (D)9
18. 下列何種狀況不適合採高價吸脂的訂價方式？
 (A)商品具有高度流行性
 (B)市場進入障礙低的產品
 (C)產品具有高度創新性
 (D)生產技術大幅領先競爭者的產品
19. 春節假日，許多消費者到果園體驗採果趣，此為通路階層中的
 (A)零階通路 (B)一階通路 (C)二階通路 (D)三階通路
20. 若企業欲提高產品形象、提高利潤，且擁有最大的通路控制力，可採用何種通路策略？
 (A)密集式配銷 (B)選擇性配銷 (C)獨家式配銷 (D)選擇性商流
21. 使用標準作業流程SOP，可以改善下列何種服務特性的缺失？
 (A)無形性 (B)不可分離性 (C)易變性 (D)易消逝性
22. 企業推動「綠色行銷」必須符合3R原則，所謂的3R，下列何者為非？
 (A)拒絕 (Reject) (B)減量 (Reduce) (C)回收 (Recycle) (D)再利用 (Reuse)

23. 廣告決策的5M，除了媒體（Media）、訊息（Message），尚有三項，下列何者為非？
 (A)使命（Mission） (B)金錢（Money）
 (C)衡量（Measurement） (D)市場（Market）
24. 美國蘋果公司針對果粉（蘋果迷）於2017年下半年同時推出iPhone 8、iPhone 8 Plus與iPhone X，有預算考量或喜歡單手操控性的人，可選擇iPhone 8；追求雙鏡頭相機功能與大螢幕的人，適合iPhone 8 Plus；若預算充足，同時追求大螢幕、合手尺寸、相機功能，又不怕嘗試最新技術，當然就是非iPhone X莫屬了，這種鎖定顧客品牌忠誠度的市場區隔方式是運用哪一種區隔變數？
 (A)地理變數 (B)人口統計變數 (C)心理變數 (D)行為變數
25. 「百貨公司」與「專賣店」的比較，下列何者正確？
 (A)專賣店的產品線之廣度較窄
 (B)百貨公司的產品線之深度較深
 (C)專賣店多以專櫃方式經營
 (D)百貨公司的目標消費群為特定需求者
26. 「服務金三角」是指下列哪三者的互動關係？
 (A)企業、供應商、員工 (B)供應商、員工、顧客
 (C)企業、顧客、供應商 (D)企業、員工、顧客
27. 下列何者為「物流」最主要的核心機能？
 (A)倉儲保管 (B)運輸配送 (C)加工製造 (D)裝卸搬運
28. 在PZB服務品質模式中，顧客期望與體驗後的服務缺口，是指顧客接受服務後在知覺上的差距，屬於第幾個缺口？
 (A)缺口1 (B)缺口2 (C)缺口3 (D)缺口5
29. 以下何者不是供應鏈（Supply Chain）成員？
 (A)顧客 (B)製造商 (C)競爭者 (D)中間商
30. 「幫助顧客並提供顧客即時的服務」，是屬於服務品質評估的那一個構面？
 (A)反應性 (B)關懷性 (C)可靠性 (D)有形性
31. 顧客對產品購前心理預期與購後實際感受的差異程度，稱為？
 (A)服務品質 (B)顧客忠誠度 (C)顧客滿意度 (D)顧客需求
32. 下列何者是4P策略中通路策略所對應的4C內容？
 (A)Customer needs (B)Cost (C)Communication (D)Convenience
33. 行銷思維的演進最後一個階段進入全面行銷觀念，下列何者不是全面行銷觀念的主要組成？
 (A)關係行銷 (B)整合行銷 (C)外部行銷 (D)績效行銷
34. 企業應用現代化資訊科技蒐集、處理及分析顧客資料，以找出顧客的購買模式與購買群體，並制定有效的行銷策略來滿足顧客的需求，此方法稱為
 (A)行銷企劃 (B)知識管理 (C)顧客關係管理 (D)供應鏈管理

35. 下列敘述何者為非？
- (A)顧客知覺價值指的是某一潛在顧客評估一項提供物相對於各種選項之所有利益與原本間的差距
- (B)總顧客利益是指顧客考慮產品、服務、人員、形象等因素上，對某一市場提供物在經濟、功能與心理層面上之整體利益
- (C)總顧客成本是指顧客對於某一市場提供物進行評估、取得、使用與處置時所帶來的整體預期成本
- (D)行銷人員唯有透過提升顧客利益方能提升顧客知覺價值
36. 企業進行市場區隔時，可針對現行市場上會遭遇的五種競爭力量來評估，下列何者不是此五力分析的項目？
- (A)現在競爭者的競爭力 (B)上游供應商的議價能力
- (C)替代品的威脅力 (D)企業的政策執行力
37. 下列何者不是顧客抱怨處理的重點？
- (A)耐心傾聽、記錄抱怨要點
- (B)以誠懇態度透過協商或談判的方式儘量延緩處理顧客抱怨
- (C)主動給予合理的補償
- (D)後續追蹤顧客對處理結果的滿意度
38. 商品所有權由賣方移轉至買方手中，所產生的效用為
- (A)原始效用 (B)形式效用 (C)空間效用 (D)占有效用
39. 消費者的決策過程中，第三個步驟為
- (A)方案評估 (B)資訊蒐集 (C)購買決策 (D)需求認知
40. 利用企業整合本身的資源，透過企劃力與創意性的活動或事件，使成為大眾關心的話題、議題，因而吸引媒體的報導與消費者的參與，以達成銷售的目的，此行銷方式稱為
- (A)關係行銷 (B)整合行銷 (C)事件行銷 (D)置入性行銷
41. 依「經營型態」區分，擁有商品所有權，不僅為關係企業內的公司配送商品，也為其他企業配送商品的物流中心為
- (A)營業型物流中心 (B)封閉型物流中心 (C)中立型物流中心 (D)專用型物流中心
42. 下列有關「複合式經營」的優點，何者正確？
- (A)分散風險 (B)無法與消費者生活結合
- (C)無法創造商品與服務的附加價值 (D)定位清楚
43. 根據創新擴散模式（Diffusion of Innovation），新產品購買者類型較依賴團體規範及價值觀，對當地社會較為關切，通常會成為意見領袖者是指
- (A)創新者 (B)早期採用者 (C)早期大眾 (D)晚期大眾
44. 現代商業活動範圍中，將各項商品、價格與市場的銷售資料，蒐集評估所形成的系統，稱之為何？
- (A)物流系統 (B)金流系統 (C)商流系統 (D)資訊流系統

45. 網際網路科技的發展，提供買賣雙方的議價空間，可提供買方量身訂作的價格，助長何種定價策略的發展？
(A) 配套定價 (B) 市場滲透定價 (C) 差別定價 (D) 高價吸脂定價
46. 根據服務三角形 (Service Triangle) 的觀念，任何企業存在著三種不同的行銷作為，以下何者有誤？
(A) 外部行銷：企業針對外部顧客所設定的承諾
(B) 內部行銷：員工針對店內顧客的行銷活動
(C) 互動行銷：員工以專業的能力為顧客提供服務
(D) 外部行銷：包括企業定位、定價與推廣等策略
47. 下列名詞定義何者有誤？
(A) 品牌打造是給予產品或服務一個品牌權力，是創造產品間差異化的方法
(B) 品牌權益是指品牌在消費者心中，給予產品及服務的附加價值
(C) 品牌知識包括消費者對該品牌有關的所有想法、感情、形象、經驗、信念等
(D) 品牌承諾指的是消費者對品牌應該是什麼所表達的期望
48. 銷售人員管理之步驟有①決定銷售人員的人數與工作，②招募、甄選與訓練，③設定銷售的目標，④監督和評估，⑤激勵與報酬，以上步驟正確的順序為？
(A) ①②③④⑤ (B) ③①②⑤④ (C) ③①②④⑤ (D) ①②③⑤④
49. 企業訂價時企業目標愈明確，訂價就愈容易，下列敘述何者為非？
(A) 追求生存為公司主要目標時，只要價格大於平均固定成本公司就會繼續維持
(B) 以市場滲透訂價法來追求市場占有率最大化
(C) 開發新技術的企業都偏好設定高價位來榨取市場
(D) 產品品質的領導者，致力成為買得起的奢華，也就是產品品質高、價格稍高但還在消費者負擔範圍內為其訂價考量
50. 產品的根本利益或效用，即滿足消費者購買產品時，內心真正想要滿足的需求，稱之為？
(A) 基本產品 (B) 核心產品 (C) 期望產品 (D) 潛在產品