

臺灣菸酒股份有限公司 109 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【Q2719-Q2723】、
訪銷推廣(原住民組)【Q2802】、訪銷推廣(身心障礙組)【Q2904】
專業科目 2：行銷管理學概要 *入場通知書編號：_____

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，違反者該節成績以零分計算。

- 【1或4】1.關於「行銷通路」的敘述，下列何者錯誤？
①百貨公司不是行銷通路的成員
②批發商是行銷通路的成員
③行銷通路又稱為配銷通路
④一階通路係指由企業直接銷售產品給消費者的通路
- 【3】2.下列何者是影響消費者購買行為的心理因素？
①性別 ②社會地位 ③動機 ④年齡
- 【1】3.關於「消費者購買決策過程」的順序，下列敘述何者正確？
①問題或需求確認→資訊蒐集→方案評估→購買決策→購後行為
②資訊蒐集→問題或需求確認→方案評估→購買決策→購後行為
③問題或需求確認→購買決策→方案評估→資訊蒐集→購後行為
④問題或需求確認→方案評估→資訊蒐集→購買決策→購後行為
- 【2】4.消費者蒐集產品的資訊來源，可分為個人來源、商業來源、公共來源及經驗來源。下列何者是「商業來源」的訊息？
①同學 ②商業廣告
③消費者評鑑機構 ④朋友
- 【3】5.消費者在購買產品前會從不同的資訊來源蒐集產品的相關資訊，以決定其購買何種類型或品牌的產品。下列資訊來源何者屬於「個人來源」？
①經銷商 ②包裝
③朋友 ④大眾傳播媒體
- 【4】6.下列何者是用來區隔市場的消費者人口統計變數？
①消費採購程序 ②消費者購買時機
③消費者購買頻率 ④消費者所得
- 【1】7.關於「個人行銷」，下列敘述何者正確？
①是一對一行銷 ②是規模經濟行銷
③是大眾行銷 ④是地區行銷
- 【2】8.消費者經常性、立即性購買，且很少花心力比較的消費性產品，稱為下列何者？
①必需品 ②便利品 ③冷門品 ④選購品
- 【1】9.下列何者是工業品？
①原物料 ②汽車 ③洗衣機 ④人壽保險
- 【3】10.下列何者是由零售商與批發商建立的品牌，又稱為商店品牌(store brand)？
①共同品牌 ②延伸品牌
③私有品牌 ④全國性品牌
- 【4】11.產品生命週期可分為導入期、成長期、成熟期與衰退期四個階段，下列哪一階段呈現「銷售與利潤下降」的現象？
①導入期 ②成長期 ③成熟期 ④衰退期

- 【2】12.下列何者表示「企業給予購買數量大的顧客減價優惠的折扣」？
①季節折扣 ②數量折扣
③現金折扣 ④功能性折扣
- 【4】13.下列何者是「直接銷售產品或服務給最終消費者的業者」？
①大盤商 ②批發商
③配銷中心 ④零售商
- 【2】14.廣告、人員銷售、公共關係、直效行銷與數位行銷是促銷或推廣組合(promotion mix)行銷工具，下列何者指「由公司的銷售團隊向顧客親自說明」的推廣方式？
①廣告 ②人員銷售
③公共關係 ④直效行銷
- 【2】15.廣告、人員銷售、公共關係、直效行銷與數位行銷是促銷或推廣組合(promotion mix)行銷工具，下列何者屬於公司運用「公共關係」的推廣方式？
①折價或折扣 ②贊助公益活動
③型錄行銷 ④付費媒體
- 【3】16.企業採購情況主要可分為三類，即直接再購、修正再購及新購買任務。有關企業採購情況，下列敘述何者正確？
①直接再購是企業要修正產品規格、價格、交易條件或供應商的採購情況
②修正再購是指企業再次訂購無須進行修改的產品之採購情況，通常由採購部門例行處理
③新購買任務是指企業首次採購產品或服務的情況
④新購買任務的購買成本與風險很低
- 【2】17.為地區的顧客群體量身打造以滿足其需要的推廣或促銷活動，是指下列何者？
①大眾行銷 ②地區行銷
③範疇經濟 ④無差異行銷
- 【2】18.產品在消費者心目中相對於競爭者產品所佔據的地位，稱為下列何者？
①產品生命週期 ②產品定位
③產品成長期 ④產品成熟期
- 【4】19.關於「品牌」的敘述，下列何者錯誤？
①品牌是用來辨認製造商或銷售者的產品或服務
②品牌可以是一個符號
③品牌可以是一個名稱
④品牌不可以組合名稱與符號一起使用
- 【3】20.在合理的經營狀況，下列何種狀況，企業會採取降價策略？
①市場過度需求 ②生產不足
③面對價格競爭 ④製造成本高
- 【4】21.下列促銷或推廣組合(promotion mix)行銷工具，何者是「鼓勵產品或服務的購買或銷售的短期誘因，且是提供消費者立即購買的理由」？
①廣告 ②人員銷售
③直效行銷 ④銷售促銷
- 【3】22.企業使用的銷售促銷主要可分為消費者促銷、通路促銷與企業促銷。下列何者屬於「消費者促銷」工具？
①給批發商購回保證 ②給零售商降價
③贈品 ④會展
- 【3】23.關於「差異化行銷」與「無差異化行銷」的敘述，下列何者錯誤？
①無差異化行銷又稱為大眾行銷
②差異化行銷又稱為區隔行銷
③無差異化行銷又稱為利基行銷
④無差異化行銷是企業對整個市場提供一套行銷組合策略
- 【1】24.同樣的服務，離峰時刻的價格往往比尖峰時刻價格便宜的原因，是因企業往往採用下列何種訂價法？
①差別訂價
②滲透訂價
③顧客導向訂價
④成本訂價

【請接續背面】

【4】25.有關行銷的敘述，下列何者錯誤？

- ①是創造價值的活動
- ②是交換的活動
- ③行銷執行者可能是群體或個人
- ④行銷活動是營利組織的專利

【3】26.下列何種資料蒐集方式能夠快速且大量的接觸到樣本？

- ①到府訪談
- ②人員訪談
- ③郵寄調查
- ④焦點團體

【2】27.企業內所有產品一律使用同一個品牌稱為下列何者？

- ①個別品牌(individual brand)
- ②家族品牌(family brand)
- ③混合品牌(combined brand)
- ④授權品牌(licensed brand)

【3】28.消費者在完成購買產品後，可能會尋求新的資訊來肯定本身購買決策的正確性，是為了降低本身的：

- ①選擇性扭曲
- ②不滿意
- ③認知失調
- ④成本

【2】29.小龍上完課後，筆記本只抄寫了課堂中老師針對期中考的提醒事項，此為：

- ①選擇性扭曲
- ②選擇性注意
- ③選擇性記憶
- ④信念

【3】30.相對消費者市場，下列何者為企業市場的特性？

- ①購買者數目眾多
- ②購買金額小
- ③需求彈性低
- ④非專業購買

【4】31. STP 行銷不包括下列何種步驟？

- ①選定市場
- ②區隔市場
- ③定位產品
- ④決定成本

【4】32.當企業進行市場區隔時，特別注意劃分後的市場必須夠大以保證未來發展，是為了符合下列何種市場區隔準則？

- ①異質性
- ②可衡量性
- ③可接近性
- ④足量性

【1】33.公司有兩種基本的推廣策略，即推式策略(push strategy)與拉式策略(pull strategy)。關於「推式策略」與「拉式策略」的敘述，下列何者正確？

- ①推式策略是製造商將其行銷活動集中在通路成員上，以引誘通路成員進貨並向消費者推銷產品
- ②製造商大量進行消費者行銷與促銷，藉以創造品牌偏好並把顧客拉到有銷售其產品的商店是屬於推式策略
- ③推式策略是製造商將其行銷活動集中在消費者上，以引誘消費者購買產品
- ④拉式策略是製造商將其行銷活動集中在通路成員上，以引誘通路成員進貨並向消費者推銷產品

【3】34.消費者會特別針對品質和價格兩方面進行比較的是下列何種類型的產品？

- ①便利品
- ②衝動品
- ③選購品
- ④緊急品

【3】35.相對於實體產品，下列何者非屬服務主要的特性？

- ①無形性
- ②易變性
- ③特殊性
- ④易逝性

【1】36.下列何者非屬企業重視顧客滿意度的主要原因？

- ①會影響顧客知覺價值
- ②會影響顧客忠誠度
- ③會影響口碑流傳
- ④會影響顧客再購意願

【4】37.行銷組合(marketing mix)中各個要素互相搭配與協調以發揮綜效稱為下列何者？

- ①互動行銷
- ②外部行銷
- ③內部行銷
- ④整合行銷

【1】38.下列何者可用來詮釋品牌真實價值？

- ①品牌權益
- ②品牌識別
- ③品牌共鳴
- ④品牌元素

【1】39.製造商提供給通路商價格折扣或優惠稱為下列何者？

- ①交易折讓(trade allowance)
- ②現金還本(rebate)
- ③贈品(premium)
- ④折價券(coupon)

【3】40.有關廣告之敘述，下列何者錯誤？

- ①訊息流向為單向
- ②能快速接觸大量對象
- ③接收者回饋數量多
- ④屬於間接溝通的推廣工具

【3】41.當企業在市場中鼓勵競爭者的顧客轉換品牌或努力維持本身市場佔有率時，此產品位於產品生命週期的何階段？

- ①導入期
- ②成長期
- ③成熟期
- ④衰退期

【4】42.下列何者會讓消費者購買產品後產生「不滿意或失望」？

- ①產品的績效或表現(performance)符合消費者期望(expectation)
- ②產品的績效或表現(performance)高於消費者期望(expectation)
- ③產品的績效或表現(performance)等於消費者期望(expectation)
- ④產品的績效或表現(performance)低於消費者期望(expectation)

【4】43.當企業以相對較低的價格以獲取高度的市場佔有率時，此價格策略為下列何者？

- ①刮脂訂價
- ②成本訂價
- ③顧客導向訂價
- ④滲透訂價

【2】44.產品組合中用來說明企業所有產品品項數目的指標為何？

- ①廣度
- ②長度
- ③深度
- ④一致性

【3】45.有關密集式配銷的敘述，下列何者正確？

- ①適合價格昂貴產品
- ②適合需要高度消費者涉入的產品
- ③適合便利品
- ④在某一區域只允許一家或少數零售商配銷產品

【2】46. SWOT 分析中，可根據下列何種概念分為兩大類別？

- ①上下階層
- ②內外部環境
- ③買家賣家
- ④企業與員工

【4】47.下列何者非屬網路行銷普及的原因？

- ①資訊豐富
- ②資訊透明
- ③無地理區域限制
- ④單向溝通

【3】48.下列何種因素不會帶動市場異質性？

- ①消費者有多樣化需求
- ②消費者習性不同
- ③消費者具有品牌忠誠度
- ④新產品的推出

【4】49.關係銷售具有下列何種特點？

- ①以短期交易為主
- ②僅作有限銷售規劃
- ③著重產品販售
- ④著重提供顧客建議、協助與諮詢

【1】50.下列敘述何者是初級資料(primary data)相對於次級資料(secondary data)的優點？

- ①蒐集的資料更能針對研究目的
- ②花費時間少
- ③成本較便宜
- ④低效度