

# 臺灣菸酒股份有限公司 108 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【N6101-N6106】、營業【N6108】、

推廣【N6109-N6111】

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，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，答錯不倒扣分數；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】1.服務業廠商常需不斷對員工訓練與激勵，此為：

- ①內部行銷
- ②外部行銷
- ③互動行銷
- ④整合行銷

【3】2.小明看了一個小時電視節目，記住所偏愛品牌的優點，忘掉其他競爭品牌的優點，此為：

- ①歸因
- ②選擇性注意
- ③選擇性記憶
- ④知覺

【4】3.一般廠商在進行採購時，參與決策的所有成員稱為：

- ①利潤中心
- ②成本中心
- ③責任中心
- ④採購中心

【3】4.某廠商利用海外廉價勞工優勢，達成降低成本、大量配銷，這觀念可稱為：

- ①銷售觀念
- ②行銷觀念
- ③生產觀念
- ④產品觀念

【1】5.某超商連鎖業者強調所販售咖啡是採用特別咖啡豆品種，此種作法稱為：

- ①成分品牌法
- ②戰鬥品牌法
- ③品牌沿用
- ④品牌變體策略

【3】6.消費者會經常性、立即且不願付出太多心力購買的產品是：

- ①選購品
- ②忽略品
- ③便利品
- ④特殊品

【2】7.某廠商提供顧客所有產品線或產品項目的集合，常稱為：

- ①行銷組合
- ②產品組合
- ③促銷組合
- ④產品生命週期

【1】8.某廠商推出咖啡機與咖啡膠囊，並將咖啡機訂較低價格，這種作法是：

- ①專屬品訂價
- ②兩階段訂價
- ③選購品訂價
- ④促銷訂價

【1】9.針對顧客於離峰時段的需求進行促銷或將特定時段價格給予優惠，通常可管理服務的哪一個特性？

- ①易逝性
- ②無形性
- ③變化性
- ④不可分割性

【4】10.下列何者不是訂價的三個重要因素之一？

- ①公司的成本
- ②競爭者與競爭品
- ③顧客的知覺價值
- ④通路成員的知覺利潤

【1】11.在檢視產品時，消費者拿來與售價做比較的是：

- ①參考價格
- ②廠商的目標成本
- ③差別訂價
- ④殖利訂價

【3】12.差別訂價是：

- ①銷售者提供更長的付款期限
- ②百貨公司以知名品牌較低售價來吸引人潮
- ③某表演團體在表演觀賞的區域位置，分別訂定不同的價格
- ④某通路業者將價格提高後，再以特惠價格來銷售

【1】13.下列何者不是通路成員的服務產出？

- ①產品品質
- ②等待與運送時間
- ③產品多樣化
- ④服務支援

【4】14.在設計促銷活動方案時，必須考量的因素中，下列何者錯誤？

- ①誘因大小、參與者條件
- ②活動期間與促銷時機
- ③促銷活動管理成本與配送工具
- ④銷售人員獎金與佣金

【2】15.某知名飲料公司在不同地區，售予裝瓶配銷商濃縮糖漿，由其加入相關配料，再裝瓶上市賣給在地的零售商，這是屬於：

- ①製造商贊助的零售業者加盟
- ②製造商贊助的批發業者加盟
- ③服務企業贊助的零售業者加盟
- ④批發商贊助的自願連鎖

【2】16.某大型量販業者在其店內販售自行製造的 K 品牌商品，此 K 品牌稱為：

- ①無品牌
- ②私有品牌
- ③個別品牌
- ④全國性品牌

【4】17.進行溝通策略時，人員溝通管道不包括：

- ①鼓吹者管道
- ②專家管道
- ③社交管道
- ④付費媒體管道

【2】18.行銷溝通組合中，具備引人注意、誘因與邀約效果的是：

- ①廣告
- ②促銷活動
- ③公共關係與報導
- ④事件與體驗

【1】19.在產品生命週期的導入期，最具成本效益的溝通工具是：

- ①廣告
- ②促銷活動
- ③人員銷售
- ④電話推銷

【1】20.某廠商採拉式策略，其行銷預算多數都配置在：

- ①廣告
- ②促銷活動
- ③人員銷售
- ④公共關係與報導

【1】21.在編列廣告預算時，下列何者可以不予考慮？

- ①電視台頻道數
- ②市場佔有率狀況
- ③競爭情勢
- ④廣告頻率

【1】22.某直銷業者與電視台合作，推出「特定品牌」劇場，在特定時段露出，這種作法為：

- ①置入式廣告
- ②購買點廣告
- ③場所廣告
- ④關鍵字優化

【2】23.銷售團隊的設計，通常會以何種方法來決定規模大小？

- ①目標任務法
- ②工作負荷法
- ③競爭對等法
- ④銷售百分比法

【2】24.下列何者屬於消費品的「便利品」？

- ①汽車
- ②飲料
- ③傢俱
- ④零件

【2】25.下列何者不是行銷組合(marketing mix)要素之一？

- ①通路
- ②價值
- ③價格
- ④產品

【請接續背面】

【3】26.業者在有效市場中，決定經營的市場，是指下列哪一個市場？

- ①大眾市場
- ②滲透市場
- ③目標市場
- ④小眾市場

【1】27.「個人來源」是消費者購買產品時主要參考資訊來源之一。下列何者屬於「個人來源」？

- ①熟人
- ②網站
- ③經銷商
- ④包裝

【4】28.下列何者是企業進入國際市場的可能原因？

- ①國內市場比國外市場呈現更高的獲利機會
- ②經營容易且安全
- ③提高對單一市場的依賴
- ④國外市場比國內市場呈現更高的獲利機會

【1】29.下列何者是區隔消費者市場的人口統計變數？

- ①所得
- ②購買時機
- ③購買地點
- ④使用頻率

【4】30.下列何者是「工業品」？

- ①家電
- ②衣服
- ③飲料
- ④原料

【3】31.下列何者不是零售商店？

- ①藥妝店
- ②百貨公司
- ③大盤商
- ④便利商店

【3】32.有關產品「標籤(label)」所呈現的功能，下列敘述何者錯誤？

- ①標籤可以透過具吸引力的圖案達到推廣產品的效果
- ②標籤有助於辨識產品或品牌
- ③標籤無法區分產品等級
- ④標籤可敘述產品的訊息

【1】33.「經由消費者的行動裝置(如手機、智慧型手機或平板電腦)來行銷，是線上行銷的一種特殊形式」，是指下列哪一類的行銷溝通模式？

- ①行動行銷
- ②促銷
- ③廣告行銷
- ④事件行銷

【3】34.大多數公司對消費者均會提供現金折扣、功能性折扣、季節性折扣或數量折扣。消費者因為大量購買而獲得價格減讓，是指下列何者？

- ①現金折扣
- ②功能性折扣
- ③數量折扣
- ④季節性折扣

【4】35.有關「私有品牌(private-label brand)」的敘述，下列何者正確？

- ①私有品牌是製造商自行發展的品牌
- ②私有品牌不是零售商自行發展的品牌
- ③私有品牌不是批發商自行發展的品牌
- ④私有品牌又稱為經銷商品牌

【2】36.由製造商直接銷售給最終消費者，是指下列哪一種通路型態？

- ①代理商
- ②零階通路
- ③二階通路
- ④經銷商

【3】37.有關企業「促銷」活動，下列敘述何者正確？

- ①企業促銷活動大部分是長期的
- ②企業促銷活動是進行通路佈局
- ③企業促銷活動是提供消費者購買的誘因
- ④促銷不是行銷組合要素之一

【2】38.公司常採用各種行銷公關工具，來協助企業或產品的推廣並塑造形象。下列何者不是公司常用的行銷公關工具？

- ①展覽
- ②定價
- ③新聞
- ④演講

【3】39.下列敘述何者正確？

- ①利潤顧客是指預期顧客終身購買的未來獲利之淨現值
- ②顧客知覺價值是指預期顧客終身購買的未來獲利之淨現值
- ③顧客終身價值是指預期顧客終身購買的未來獲利之淨現值
- ④企業工程價值是指預期顧客終身購買的未來獲利之淨現值

【1】40.社會因素是影響消費者購買行為的很多因素之一。下列何者不是影響消費者購買行為的社會因素？

- ①消費者生活型態
- ②家庭
- ③參考群體
- ④社會地位

【1】41.有關消費者購買決策程序或步驟的順序，下列何者正確？

- ①問題確認→資訊蒐集→方案評估→購買決策→購後行為
- ②問題確認→方案評估→資訊蒐集→購買決策→購後行為
- ③問題確認→資訊蒐集→購買決策→方案評估→購後行為
- ④問題確認→方案評估→購買決策→資訊蒐集→購後行為

【3】42.消費者購買之主要資訊來源可分為個人來源、商業來源、公共來源、經驗來源。下列何者屬於「商業來源」？

- ①經驗
- ②消費者評鑑機構
- ③廣告
- ④朋友

【2】43.消費者的購買決策深受其心理因素運作過程的影響，下列何者不是消費者主要的心理因素？

- ①動機
- ②年齡
- ③學習
- ④記憶

【1】44.企業市場的特性不同於消費者市場，下列何者屬於企業市場的特性？

- ①企業購買是衍生性需求
- ②非專業化採購
- ③購買量少
- ④非直接向製造商購買

【3】45.有關公司「品牌」的敘述，下列何者錯誤？

- ①品牌可以是一個名稱
- ②品牌可以是一個標誌
- ③品牌不可以是一個符號
- ④消費者可由品牌辨認不同賣者的產品

【4】46.有關「產品」的敘述，下列何者錯誤？

- ①產品係指任何被提供到市場上可以滿足消費者需要與欲求的東西
- ②地點是可行銷的產品之一
- ③事件是可行銷的產品之一
- ④人物不是可行銷的產品之一

【4】47.顧客知覺價值(customer-perceived value)是由顧客評估取得該項產品所能獲得的「總利益」與所必須支付的「總成本」間之差距決定的。下列何者屬於顧客為了取得該項產品所必須支付之「總成本」來源？

- ①服務人員的態度
- ②業者的形象
- ③商家提供的服務
- ④消費者付出的金錢

【2】48.下列何者是顧客比較一項產品的知覺績效與期望績效後，所知覺到的愉悅或失落？

- ①顧客知覺信任
- ②顧客滿意度
- ③顧客忠誠度
- ④顧客知覺價值

【3】49.下列何者不是企業進入國際市場的模式？

- ①間接出口
- ②合資
- ③進口
- ④直接出口

【2】50.下列何種溝通預算配置有助於管理者思考溝通成本、銷售價格及每單位獲利關係？

- ①量入為出法
- ②銷售百分比法
- ③競爭對等法
- ④目標任務法