

臺灣菸酒股份有限公司 111 年評價職位人員轉任職員甄試試題

甄試類別【代碼】：事務管理(北一區)【U5920】、事務管理(南一區)【U5921】、
事務管理(南二區)【U5922】、事務管理(東區)【U5923】

專業科目 1：行銷管理

*入場通知書編號：_____

注意：①作答前應先檢查答案卡(卷)，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(卷)作答者，該節不予計分。
②本試卷為一張雙面，測驗題型分為【四選一單選選擇題 40 題，每題 1.5 分，共 60 分；非選擇題 2 大題，每題 20 分，共 40 分】，共 100 分。
③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。
④非選擇題限以藍、黑色鋼筆或原子筆於答案卷上採橫式作答，並請依標題指示之題號於各題指定作答區內作答。
⑤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。
⑥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。
⑦答案卡(卷)務必繳回，未繳回者該節以零分計算。

壹、四選一單選選擇題 40 題 (每題 1.5 分)

- 【4】1.有關行銷範疇，下列敘述何者錯誤？
①雜誌中的資訊可被視為產品的一種
② A 城市舉辦國際性賽事以吸引觀光客前來
③藝術家可以行銷自我品牌形象
④行銷標的物必須是具體、有形的產品
- 【3】2.行銷人員必須了解目標客群的需要(need)、慾望(want)和需求(demand)。下列何者偏向於描述「需求」？
①甲同學到了中午時間就覺得餓了，他需要吃些食物
②甲同學在挑選食物種類時，特別想吃漢堡套餐
③甲同學在好想吃漢堡情況下，考量了這個月所剩的生活費用，決定買 A 品牌的漢堡套餐來當午餐餐點
④甲同學突然覺得好渴，需要來杯水
- 【3】3.下列何者為行銷觀念(marketing concept)所提出的主張？
①以銷售與促銷為主要手段
②聚焦於銷售公司所能製造生產的商品
③行銷目的在於提高顧客滿意來獲取利潤
④較少考量消費者需求下，透過強力推銷產品的優點來說服消費者購買
- 【2】4.企業為了持續獲利必須監視總體環境中的人口成長率與年齡層的分布，這是屬於下列哪一個面向的總體環境分析範疇？
①市場上現有競爭者分析
②社會人口面分析
③產業的科技發展分析
④供應商的議價能力分析
- 【1】5.下列何者可以加速新產品被社會大眾所接受並且購買？
①新產品所提供的好處比現有商品還要優越
②新產品的特質可滿足少數消費者才有的生活習慣與偏好
③新產品無法提供消費者試用
④新產品的創新程度高，消費者需要一段時間的學習才能上手
- 【2】6.行銷活動可以為顧客創造效用(utility)，下列何項描述屬於地點效用(place utility)？
①推播產品訊息以讓消費者瞭解產品的功能
②公司外的餐車銷售服務
③宅配貨運的指定時間配送服務
④完成付款與購買程序即可以合法取得商品的擁有與使用權利
- 【4】7.組織市場中協助訂定產品規格並負責與供應商接觸與談判，屬於下列哪一個購買決策中的角色？
①決策者(decision maker)
②影響者(influencer)
③把關者(gatekeeper)
④採購代理人(purchase agent)
- 【1】8.若考量衛生紙、洗衣精等商品所具備的特質，應屬於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忽略品(unsought product)
- 【2】9.一條產品線內所有品項的總數，是屬於下列何者？
①產品組合廣度(product mix width)
②產品組合長度(product mix length)
③產品組合深度(product mix depth)
④產品組合(product mix)
- 【4】10.很多服務業非常鼓勵消費者採用預訂方式，這是因為服務業具備甚麼樣的特性而衍生出來的服務模式？
①無形性(intangibility)
②變異性(variability)
③不可分割性(inseparability)
④易逝性(perishability)

- 【1】11.下列哪一個品牌發展策略是在相同的產品類別中推出數個不同的品牌以滿足消費者選擇的需求？
①多品牌策略
②產品線延伸
③品牌延伸
④新品牌
- 【1】12.下列何者不是組織市場的特性？
①單次購買金額相對較小
②需求波動幅度相較消費市場大
③組織市場內的需求多來自於消費市場的衍生需求(derived demand)
④買賣過程中必須具備理性與知識導向的專業購買行為
- 【2】13.針對學生、護士、建築師的不同市場需求推出不同的商品並發展出不同的行銷組合(marketing mix)，此為下列哪一種目標市場選擇策略？
①集中行銷(concentrated marketing)
②差異行銷(differentiated marketing)
③無差異行銷(undifferentiated marketing)
④小眾行銷(micromarketing)
- 【1】14.透過下列哪種行銷研究方法可以較精準以統計分析方法，來驗證價格的調漲程度是否會對消費者購買意願產生顯著的影響效果？
①因果性研究(causal research)
②探索性研究(exploratory research)
③敘述性研究(descriptive research)
④質性研究(qualitative research)
- 【3】15.有關創新擴散(diffusion of innovation)，下列敘述何者錯誤？
①創新者(innovator)對於新產品的接受程度相較於其他階段的採用者來得高
②早期採用者(early adopter)通常都是意見領袖
③早期大眾(early majority)通常都是受到身邊親友的影響並感受到團體壓力之後才會採用新產品
④早期大眾和晚期大眾的總人數佔比相對較多
- 【1】16.台灣的便利商店數量與密度堪稱全球數一數二，雖滿足了消費者便利性的購物需求，卻也經常造成同一條街上有 2-3 家相同連鎖品牌的便利商品彼此間過度競爭，此為下列哪一種通路衝突型態？
①水平通路衝突(horizontal channel conflict)
②垂直通路衝突(vertical channel conflict)
③多重通路衝突(multichannel conflict)中的水平通路衝突(horizontal channel conflict)
④多重通路衝突(multichannel conflict)中的垂直通路衝突(vertical channel conflict)
- 【2】17.有關促銷活動(sale promotion)，下列敘述何者正確？
①多為長期且持續的活動
②廠商可以視需求與能力來執行不同的促銷活動，且促銷活動往往強調可以為消費者提供額外的好處，例如積點折抵
③促銷活動的購買效果通常不如電視廣告所帶來的購買效果來得快速
④促銷活動與人員推廣銷售一樣皆具備彈性不大、無法適時調整修正的特性
- 【3】18.近年來因環境永續議題，服飾業者舉辦回收舊衣活動以負起企業社會責任，回收舊衣涉及到下列哪一種行銷通路類型？
①直接銷售通路
②雙重配銷通路
③逆向通路
④間接銷售通路
- 【1】19.為了保有目前的銷售量、避免競爭力下降，業者努力進行價格促銷活動，並透過資訊的推播來保有大眾對於該品牌所推廣的理念以維持購買意願與行為，這樣的行銷策略處於下列哪一個產品生命週期會做的？且傾向於哪一種廣告類型的主要目的？
①成熟期；提醒式廣告
②成長期；告知式廣告
③導入期；說服式廣告
④衰退期；告知式廣告
- 【3】20.在產品生命週期的哪一個階段，適合採用密集性配銷策略？
①導入期(introduction stage)與成熟期(maturity stage)皆適合
②成長期(growth stage)與衰退期(decline stage)皆適合
③成長期(growth stage)與成熟期(maturity stage)皆適合
④導入期(introduction stage)與衰退期(decline stage)皆適合
- 【1】21.主張行銷策略傳遞價值給顧客的同時，也應該兼顧消費者與社會福祉的維持與改善，此稱為下列何者？
①社會行銷觀念或永續行銷
②銷售觀念導向的行銷
③生產觀念導向的行銷
④不再重視行銷的新世代觀念
- 【4】22.產品／市場擴張矩陣，經常用於協助企業找到成長機會。請問在這矩陣中，藉由提升既有產品在既有市場區隔之銷售額來達到成長的策略，稱為下列哪一種策略？
①多角化
②產品發展
③市場開發
④市場滲透
- 【2】23.如果美國的消費者愛國主義抬頭，行銷人員為此重拾「美國製造」的訴求，或者台灣的消費者熱愛台灣的意識抬頭，行銷人員為此重拾「台灣製造」的訴求，這是因應下列哪一種環境的變化所採行的行銷策略調整？
①經濟環境
②文化環境與文化價值觀
③優勢與劣勢的內部環境
④產業成長性與市場佔有率的環境

【請接續背面】

【4】24.派出受過訓練的觀察員，在現實生活中的場域，觀察消費者並與之進行互動，這種資料收集方法被稱為下列何者？

- ①街頭問卷調查法 ②實驗設計法 ③焦點團體訪談法 ④田野調查法

【2】25.產品價格高、風險大、不常購買與高度自我表達，此時消費者可能產生高度涉入的現象，這種購買行為是屬於下列哪一種購買行為？

- ①多樣化的購買行為 ②複雜性的購買行為
③降低認知需求的購買行為 ④習慣性的購買行為

【1】26.邀請社群民眾、顧客、員工、獨立科學家與研究者，來構思新產品，這最接近於下列哪一種新產品開發觀念？

- ①開放式創新 ②雛形法構想篩選 ③系統性的新產品開發 ④產品生命週期

【3】27.下列哪一種產品生命週期，是消費者狂熱與立即的品牌流行，引發短暫的銷售高峰期？

- ①風格(style) ②時尚(fashion) ③熱潮(fad) ④衰退(decline)

【1】28.消費者心中所持有的價格，用以作為判斷某一特定產品的參考，此為下列何者？

- ①參考價格 ②促銷訂價 ③區隔訂價 ④搭配產品訂價

【1】29.產品或服務生產者，直接面對最終購買者，或者新的通路中間商型態快速取代傳統的中間商，或是盡量減少中間商的層數，這可被稱為下列何者？

- ①去中間化 ②多重通路配銷系統 ③垂直通路配銷 ④加盟式通路

【1】30.針對大型專案，集合各種領域的人員（例如銷售、行銷、工程、財務、技術支援、高階管理者），組合成為人員團隊，以服務大型、複雜的客戶，此為下列何種銷售方式？

- ①團隊銷售 ②單純人員銷售 ③無店鋪銷售 ④直銷

【1】31.藉由獲得有力的報導，建立良好企業形象和轉移不利謠言與謠傳的注意力，以和公司其他公眾群體建立良好的關係。此為下列何者？

- ①公共關係 ②廣告 ③社群行銷 ④社會行銷

【1】32.當行銷人員過度重視特定產品，忽略產品所帶給顧客的利益與經驗，這種錯誤，我們會覺得行銷人員犯了下列哪一種可能的錯誤？

- ①行銷短視症（marketing myopia，或者翻譯為行銷近視症）
②不倫理的行銷(unethical marketing)
③誘餌式標題行銷(clickbait's title marketing)
④不具社會責任行銷(un-corporate social responsibility)

【1】33.在大數據行銷的經典案例中，超市藉由大數據的資料整理，超市行銷人員知道消費者讀高中的女兒已經懷孕，並進行各種行銷活動，這樣的作法，除了證明大數據資料的用途外，行銷人員還要注意下列何者？

- ①消費者隱私侵犯的疑慮 ②研究如何將資料銷售給其他廠商
③研究如何整理出更多消費者的隱私 ④如何更加精確且細部的描繪出消費者生活型態細節

【1】34.一個品牌的整體定位，即品牌賴以差異化及定位的所有利益組合，解答顧客為何要購買公司品牌的問題。這是指下列何者？

- ①價值主張 ②競爭優勢 ③市場區隔 ④差異行銷

【4】35.人壽保險、生前契約、全新的創新產品，消費者可能不知道，或者不會想到要購買的產品，屬於下列哪一種產品？

- ①便利品 ②選購品 ③特殊品 ④非搜尋品

【2】36.下列哪一種訂價方法屬於市場滲透訂價法？

- ①新產品設定較高價格來盡可能層層吸取願付高價之不同區隔的營收，公司售出產品數量較少，但利潤較多
②為新產品先制定低價格，以吸引大量的購買者，贏取較大的市場佔有率
③由理想的銷售價格開始制定價格，然後計算出可以得到該價格之目標成本
④以製造與銷售成本計算出之損益平衡點或目標利潤點，來訂定價格

【1】37.通常不擁有商品的所有權，主要功能在於促進商品的購買與銷售，並藉此賺取售價某個百分比的佣金，通常專精於某些產品線或某種產品類型的顧客群。這是指下列哪一種通路成員？

- ①經紀商或代理商 ②零售商 ③專賣店 ④直營店

【3】38.通常為製造商所擁有並營運的商店，大多提供零售商退回的過季商品或瑕疵商品，或是退回的展示品，這類的通路經常被稱為下列何者？

- ①量販店 ②折扣商店 ③工廠暢貨中心 ④連鎖加盟體系

【1】39.在購買之後，當消費者注意到所購買的產品的缺點，或聽聞到其他更好的品牌時，內心到可能經歷下列何者？

- ①購後認知失調 ②思慮可能模式 ③自我說服過程 ④創新擴散吸收

【4】40.如果消費者收到一個讓人很感興趣的網站連結、影音檔案、圖檔，使得消費者很想要主動幫助傳播給親朋好友。這是指下列何者？

- ①原生廣告 ②誘餌性標題 ③網路廣告 ④病毒式行銷

貳、非選擇題 2 大題（每題 20 分）

第一題：

目標市場行銷有三個步驟，簡稱為 STP，包括市場區隔(segmentation)、選擇目標市場(targeting)及定位(positioning)。請回答下列問題：

（一）說明區隔市場有哪四大區隔變數？並各舉一例說明。【12 分】

（二）在選擇目標市場時，應考慮哪些因素？【8 分】

第二題：

為了達成通路目標，行銷管理人員必須決定通路的長度（階層）與廣度（市場涵蓋面）。請回答下列問題：

（一）說明通路的長度是什麼？並舉例說明。【8 分】

（二）通路廣度的決策主要包含哪三種策略選擇？並說明其特性及適用狀況。【12 分】