

臺灣郵政股份有限公司 96 年從業人員甄試試題

甄選類科：電子商務（38909）

*請填寫入場通知書編號：_____

專業科目(1)：行銷學

- 注意：①本試卷為一張單面，共有 12 題填充題(每題配分 3 分)與四大題之間答題(每大題配分 16 分)。
- ②限以藍、黑色鋼筆或原子筆於答案卷上採橫式作答，並請從答案卷內第一頁開始書寫，違反者該科酌予扣分。填充題請直接寫出空格內應填入之文字、數字，無須列出任何解題說明或計算過程。所有題目不必抄題但須標示題號。
- ③應考人得自備僅具數字鍵 0~9 及 $+$ $-$ \times \div $\sqrt{\quad}$ $\%$ M 功能之簡易型計算機應試。
- ④答案卷務必繳回，違者該科以零分計算。

壹、填充題 12 題(每題 3 分)

1. 研發新產品的主要步驟或決策過程，一般可分為：產生構思、篩選構思、概念研發與測試、行銷策略研擬、商業分析、產品研發、市場測試、及_____等八個步驟。
2. _____是在沒有中間商或中間通路的情況下，公司直接接觸及傳送商品/服務給最終消費者的方法。其接觸及傳送的方法包括直接信函、型錄、電話推銷、電視購物、小型售貨點、網路等。
3. 行銷經理在為公司發展廣告計畫時，必先確認目標市場及其購買動機，然後對廣告的任務(Mission)、預算(Money)、訊息(Message)、_____、衡量(Measurement)等五方面作出決策，即對廣告的五個 M 作出決策。
4. 在波士頓顧問公司(Boston Consulting Group)模式中，相對市場佔有率高且市場成長率高的事業稱為_____事業。
5. _____又稱為再銷商品牌、店家品牌或配銷商品牌，是零售商與批發商共同開發的品牌形式。
6. 經銷商、代理商與配銷商均是中間商。其中，沒有產品的所有權，也不涉及購買或銷售之中間商，謂之_____，如運輸公司、獨立倉庫、銀行。
7. 公司為產品定價時有很多方法可以選擇，其中，將產品的總製造成本加上一定成數的定價法，稱為_____定價法。
8. 服務具有無形性、不可分割性、變異性及_____等四種特性，對公司行銷方案的設計，產生很大的影響。
9. 一般而言，產品可由五個層次組成顧客價值層級(customer value hierarchy)，最基本的層次為_____，是消費者真正想要購買的服務或利益。
10. _____是公司折算所有顧客的總終生價值。受價值權益、品牌權益及關係權益的影響。
11. 行銷組合是廠商為了影響購買者而採行之行銷工具，一般而言，行銷組合要素包括產品、價格、促銷(推廣)與_____，謂之 4p's。
12. 消費者所購買的產品，若依購買習慣分類，基本上，可分為便利品、選購品、特殊品及非搜尋品。其中，_____是指消費者不知道、或知道但通常不會去購買的產品，例如墓地、墓碑、百科全書。

貳、問答題四大題(每大題 16 分)

題目一：

台灣的企業大多數是屬於經營國際舞台的全球性公司，因而這些公司的管理者必需學習新的語言與法律、處理外國貨幣、政治與法律等不確定性事項，以及為了配合國外顧客需求與期待而進行重新設計產品活動。請問這些國際性或全球企業，基於何種原因，擴展海外市場而走向國際舞台？

題目二：

產品(product)係指是用來滿足市場需要或慾望的任何東西。在市場上存有很多可以提供行銷人員銷售的產品，請說明市場上有哪些產品，可以提供行銷人員銷售？

題目三：

顧客是在有限的搜尋成本與知識下，追求價值最大者，換言之，一般顧客會估計那些產品能夠提供最大認知價值，而採取購買行為。因此，顧客認知價值(customer perceived value, CPV)是決定顧客購買行為之重要因素，試問：何謂「顧客認知價值」？有哪些因素會影響顧客認知價值？

題目四：

工業產品市場係由生產其他產品或服務，來銷售、出租或供應其他組織，與購買產品或服務之所有組織構成的。換言之，這些組織購買產品或服務，是為了生產其他產品或服務，來銷售、出租與供應其他組織，而不是要銷售給最終消費者，因此，工業產品市場在某些特性不同於消費市場，行銷人員必須加以注意。試請說明工業產品市場具有哪些重要的特性，需要行銷人員注意？