

臺灣菸酒股份有限公司 101 年從業評價職位人員甄試試題

甄試類別【代碼】：資訊技術員 B【C9905】、資訊技術員 B-原住民組【C9906】

專業科目 2：行銷學

* 請填寫入場通知書編號：_____

注意：①作答前須檢查答案卡、入場通知書編號、桌角號碼、應試類別是否相符，如有不同應立即請監試人員處理，否則不予計分。
②本試卷一張雙面共 40 題，每題 2.5 分，限用 2B 鉛筆在「答案卡」上作答，請選出最適當答案，答錯不倒扣；未作答者，不予計分。
③應考人得自備簡易型電子計算機，但不得發出聲響，且不具財務、工程及儲存程式功能。應考人於測驗時將不符規定之電子計算機放置於桌面或使用，經勸阻無效，仍執意使用者，該科扣 10 分；計算機並由監試人員保管至該節測驗結束後歸還。
④答案卡務必繳回，違反者該科成績以零分計算。

【3】1.所謂價值，是品質、服務與價格的組合。顧客通常會在各種產品中選擇最有價值的產品，下列何者是最有價值的產品？

- ①品質提升、服務及價格下降
- ②品質、服務、價格三者皆提升
- ③品質及服務提升、價格不變
- ④品質下降、服務提升、價格下降

【1】2.下列何者並不是策略行銷觀念的重點？

- ①產品開發
- ②定位
- ③鎖定目標市場
- ④市場區隔

【3】3.有關行銷通路之敘述，下列何者正確？

- ①傳統的行銷通路是最有效率的
- ②多數的廠商都是建立自有通路系統，將產品、服務與資訊傳遞出去
- ③行銷通路是行銷組合中最耗時與耗資的決策
- ④通路成員對價值的創造毫無貢獻

【4】4.便利商店是都市生活中不可或缺的零售業，下列敘述何者正確？

- ①便利商店僅能販賣各種食品與生活用品，以解決三餐的不便
- ②便利商店的成長會壓縮金融業者的生存空間，毫無異業結盟的可能
- ③便利商店到處都是，所以就可以不用行銷
- ④便利商店也是金融業者的通路

【1】5.有關商品配銷方式，下列何者錯誤？

- ①名牌精品廣受歡迎，最好採密集式配銷
- ②選購品為了便利於比較，銷售據點常有群聚的現象
- ③便利品的購買頻率很高，不適用獨家配銷
- ④衝動品常放在櫃臺附近，供人們順手取購

【3】6.某啤酒廠商請專家召集十名顧客進行意見的蒐集與問題的瞭解，這種方法稱為：

- ①街道攔阻法
- ②專家意見法
- ③焦點群體訪談法
- ④德菲法

【3】7.新產品一推出市場，就率先採用購買的人，這些可稱為：

- ①落後者
- ②意見領袖
- ③創新者
- ④早期大眾

【3】8.整合行銷溝通的工具，不包括：

- ①人員銷售
- ②公共關係
- ③價格
- ④廣告

【2】9.廠商在定價時，會考慮所謂的三 C，應該是：

- ①便利（convenience）、溝通（communication）以及成本（cost）
- ②成本（cost）、顧客的知覺價值（customers' perceive value）與競爭者及其產品（competitors）
- ③溝通（communication）、成本（cost）與競爭者及其產品（competitors）
- ④溝通（communication）、消費型電子產品（consumer electronics）與電腦（computer）

【2】10.某菸酒廠商在機場專櫃，請進出旅客試喝各種酒精濃度不同的產品，這是利用下列何者因素？

- ①動機
- ②學習
- ③態度
- ④知覺

【3】11.高齡化與少子化是屬於何種環境因素變化？

- ①法令環境的變化
- ②社會階層的變化
- ③社會與文化環境的變化
- ④科技環境的變化

【1】12.某菸酒公司給予大賣場通路補助，在賣場內將產品做特別陳列、懸掛宣傳布條與海報，這是：

- ①功能性折扣與津貼
- ②數量折扣
- ③競賽獎項
- ④樣品贈送

【3】13.學者波特（Michael Porter）的五力分析，其五力是指來自下列哪五種對象之動力或競爭？

- ①現有競爭者、潛在加入者、顧客、通路成員與協力廠商
- ②購買力、議價能力、競爭力、整合力與行銷力
- ③現有競爭者、潛在加入者、顧客、供應商與替代品生產者
- ④議價能力、競爭能力、分析能力、整合能力與核心能力

【2】14.現在許多廠商提供顧客全方位解決方案，這種銷售方式稱為：

- ① BOT（營建、營運與移轉）
- ②系統銷售
- ③契約製造
- ④德式招標

【4】15.某廠商根據消費者的活動、興趣與意見等將市場分成家居生活、戶外冒險、自然舒適等，這是：

- ①利益區隔法
- ②家庭生命區隔
- ③人口與地理區隔法
- ④生活型態區隔法

【2】16.某啤酒廠商發現消費者在家、餐廳、啤酒吧以及戶外喝的啤酒品牌有差異，這可建議廠商從事何種區隔？

- ①利益區隔
- ②使用時機區隔
- ③生活型態區隔
- ④使用量區隔

【2】17.百貨公司週年慶活動，常會影響其他零售業者的衝突，此可稱為：

- ①通路的垂直衝突
- ②通路的水平衝突
- ③通路的利益不一致的衝突
- ④通路的定位衝突

【3】18.某成藥廠商利用大量廣告，來吸引顧客，這是：

- ①推的策略
- ②拖的策略
- ③拉的策略
- ④打的策略

【請接續背面】

【2】19.化妝品、碳酸飲料是屬於何種市場的產品？

- ①工業品 ②消費品 ③潛在 ④小眾

【1】20.行銷組合要素，包括產品、通路、推廣，以及下列何者？

- ①價格 ②品質 ③價值 ④服務

【4】21.下列哪一種行銷觀念是要行銷人員在從事行銷活動時，必須考量社會與倫理方面的議題？

- ①利基行銷 ②策略行銷 ③服務行銷 ④社會行銷

【4】22.下列何者非屬直接影響消費者購買力之因素？

- ①收入 ②物價 ③儲蓄 ④文化

【4】23.廠商要設法降低顧客購買產品所必須支付的成本，才能提高顧客的購買價值。下列何者不屬於顧客購買產品所必須支付的成本？

- ①產品價格 ②顧客投入的時間
③顧客投入的精神 ④廠商的形象

【1】24.下列何種產品不值得廠商設置顧客資料庫？

- ①顧客一生只購買一次的產品 ②顧客忠誠度很高的產品
③蒐集資料的成本低且銷售量大的產品 ④單位銷售額很高的產品

【3】25.消費者購買行為受很多因素的影響，社會因素即是其中因素之一。下列何者不屬於影響消費者購買行為的社會因素？

- ①參考團體 ②社會地位 ③所得 ④家庭

【2】26.消費者購買決策程序或步驟，起於下列哪一項？

- ①資訊蒐集 ②問題確認
③方案評估 ④購買評估

【3】27.在消費者購買資訊來源中，下列何者屬於商業來源者？

- ①家庭 ②朋友 ③經銷商 ④同學

【3】28.下列何者不是工業產品市場的特性？

- ①較大型的購買者 ②專業化購買
③非衍生性需求 ④直接向製造商購買

【2】29.公司採行大量生產、大量配銷及大量促銷產品給所有的消費者，是屬於下列哪一種行銷方法？

- ①利基行銷 ②大眾行銷 ③區隔行銷 ④小量行銷

【1】30.消費者在購買產品時會意識到各種不同類型的購買風險，例如買到瑕疵品的風險。當產品的功能未到消費者的預期時，是屬下列哪一類型的購買風險？

- ①功能性風險 ②財務風險 ③時間風險 ④心理風險

【1】31.下列是產品生命週期各階段特徵之敘述，何者是「成長期」的特徵？

- ①市場快速接受且利潤大幅提升的情形
②市場銷售呈現下降的趨勢，且利潤減少的情形
③市場成長減緩且利潤沒有提升的情形
④市場利潤呈現穩定或下降的情形

【4】32.下列何者不是增加消費者產品使用量的方法？

- ①增加消費者的使用頻率
②增加消費者的使用程度
③增加消費者的使用數量
④不？勵消費者在不同場合使用

【4】33.有關產品的敘述，下列何者錯誤？

- ①產品係指在市場上可以滿足消費者慾望或需求的任何東西
②服務是市場上可銷售的產品之一
③事件是市場上可銷售的產品之一
④資訊不是市場上可銷售的產品之一

【1】34.下列何者屬於消費者的選購品？

- ①房屋 ②飲料
③報紙 ④肥皂

【1】35.服務有一些特性影響行銷策略的設計。下列何者不是服務的特性？

- ①有形性 ②服務的生產與消費通常同時進行
③服務具有高度的變動性 ④難以儲存

【4】36.下列何者屬於垂直通路衝突？

- ①便利商店之間的衝突 ②汽車經銷商之間的競爭摩擦
③二家鞋店間的競爭 ④供應商與其零售商的利益衝突

【2】37.下列何者是直接銷售產品或服務給最終消費者的中間商？

- ①批發商 ②零售商
③大盤商 ④配銷商

【3】38.行銷溝通組合(marketing communication mix)是由各種不同溝通模式(mode)構成的，其中，「以信件、電話、傳真、電子郵件、網際網路，對特定顧客或潛在顧客直接溝通或訴求回應或對話。」是屬於下列哪一種溝通模式？

- ①廣告 ②促銷
③直效行銷 ④事件行銷

【1】39.有很多原因促使企業進入國際市場，下列何者不是企業進入國際市場的原因？

- ①國內市場比國外市場呈現更高的獲利機會
②公司為了達到經濟規模需要較大的市場
③公司為了反擊國外入侵者，而進入該入侵者的國內市場
④因為主要顧客移到國外，而需要隨之進入國外市場

【3】40.下列為企業進入國際市場的方式，何者指「企業與國外廠商聯合投資建立新公司，共同享有所有權與控制權」的方式？

- ①進口 ②出口 ③合資 ④授權