

# 臺灣菸酒股份有限公司 100 年從業評價職位人員甄試試題

甄試類別【代碼】：銷售人員【B2401】、銷售人員(原住民)【B2402】

專業科目 2：行銷學概要

\* 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本試卷一張單面共 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應試(按鍵不得發出聲響)；不得使用財務型或工程用計算機。若應考人測驗時於桌面上放置或使用不符規定之電子計算機，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。

【2】1.人類的需要(Need)經由個性與文化形塑後，成為下列何者？

- ①需要(Needs)                      ②慾望(Wants)                      ③需求(Demands)                      ④價值(Values)

【1】2. SBU 可使用的四項策略，除建立(building)及維持(holding)以外，尚有下列哪兩項？

- ①收割(harvesting)；裁撤(divesting)                      ②開發(developing)；成長(growing)  
③縮編(down sizing)；擴張(expanding)                      ④促銷(promoting)；銷售(selling)

【3】3.相對於競爭者，產品在消費者心中所佔有的相對位置稱為下列何者？

- ①置入                      ②市場區隔                      ③定位                      ④產品推廣

【1】4.在 SWOT 分析中，S 代表下列哪個英文單字？

- ① strengths                      ② strategy                      ③ solutions                      ④ satisfactions

【4】5.下列何者不是行銷 4P？

- ① promotion                      ② product                      ③ price                      ④ policy

【2】6.下列何者非屬社會階層的區隔變數？

- ①財富                      ②家庭成員                      ③職業                      ④教育

【3】7.消費者的生活型態可使用 AIO 的構面衡量。AIO 分別表示：

- ①成就(Achievement)、涉入(Involvement)、組織(Organizations)  
②確認(Acknowledgements)、興趣(Interests)、觀察(Observations)  
③活動(Activities)、興趣(Interests)、意見(Opinions)  
④採用(Adoptions)、興趣(Interests)、職業(Occupations)

【3】8.下列何者非屬商業購買行為？

- ①購買產品後轉售他人                      ②購買產品後租給他人                      ③購買產品後為個人消費                      ④為產生其他服務而使用

【4】9.商業購買行為的第一個步驟為下列何者？

- ①績效檢視                      ②方案評估                      ③訂單規格                      ④問題確認

【2】10.市場區隔要發揮作用，必須具備一些特徵；下列何者不屬於這些特徵？

- ①可接觸性                      ②不可行動性                      ③差異化                      ④可衡量性

【4】11.產品生命週期中的哪一階段，廠商要面對市場佔有率與目前高獲利的取捨？

- ①導入期                      ②成熟期                      ③衰退期                      ④成長期

【1】12.下列何種定價方式，在使價格與消費者對產品的知覺價值相符？

- ①價值定價法(value-based pricing)                      ②變動成本定價法(variable cost pricing)  
③成本加成定價法(cost-plus pricing)                      ④成本基礎定價法(cost-based pricing)

【3】13.消費者在購買商品時心中都會有個價格，稱之為：

- ①促銷價格                      ②目標價格                      ③參考價格                      ④動態價格

【1】14.在下列何者中，多個相同層級公司合作開發新行銷機會？

- ①水平行銷系統(horizontal marketing system)                      ②多重通路配送系統(multi-channel distribution system)  
③傳統配送系統(conventional distribution channel)                      ④公司垂直行銷系統(corporate VMS)

【3】15.在推廣(promotion)類型中，下列何者主要採用目錄、電話行銷及網路等工具？

- ①宣傳(publicity)                      ②公關(public relations)                      ③直銷(direct marketing)                      ④促銷(sales promotion)

【4】16.公司將廣告訊息從發送者送到接受者所使用的溝通管道，稱之為：

- ①溝通者                      ②訊息                      ③回饋                      ④媒體

【1】17.企業成為馬拉松、音樂會及節慶的贊助者，稱之為：

- ①事件行銷                      ② POP 推廣                      ③企業推廣                      ④商業推廣

【3】18.在行銷概念的演進過程中，強調滿足消費者的需求，是屬於：

- ①生產導向                      ②銷售導向                      ③行銷導向                      ④產品導向

【4】19.在行銷管理歷程中，建立績效標準、比較實際績效與標準之差異，並致力達成績效標準，稱之為：

- ①規劃                      ②組織                      ③執行                      ④控制

【2】20.下列何者是屬於產品的搜尋性屬性？

- ①航空公司服務品質                      ②相機畫素                      ③紅酒口味                      ④清潔劑功效

【3】21.銷售消費性電子產品較適合採用下列何種通路密度？

- ①密集式配銷                      ②獨家配銷                      ③選擇性配銷                      ④單點販售

【2】22.進行市場區隔時，生活型態是屬於下列何種類型的區隔變數？

- ①人口統計變數                      ②心理統計變數                      ③地理變數                      ④行為變數

【2】23.在創新擴散歷程中，對新科技有興趣，但卻採觀望心態，希望確認新產品是否僅為一時風潮，再決定是否購買，是屬於何種類型消費者？

- ①創新者                      ②早期大眾                      ③晚期大眾                      ④早期採用者

【4】24.在影響消費者決策的因素中，下列哪一項是屬於社會影響因素？

- ①動機                      ②物理環境                      ③購買理由                      ④意見領袖

【3】25.下列哪一種購買特徵是屬於組織採購特徵？

- ①購買者人數眾多                      ②非專業購買                      ③衍生性需求                      ④彈性需求

【3】26.消費者所扮演的角色中，首先確認購買需求者稱為：

- ①影響者                      ②採購者                      ③發起者                      ④使用者

【1】27.在品牌權益的主要構面中，熟悉度是屬於：

- ①品牌知名度                      ②品牌聯想                      ③知覺品質                      ④品牌忠誠度

【4】28.業者以有償性方式，為其產品進行個人性溝通，以說服消費者購買，屬於促銷組合中何種工具？

- ①廣告                      ②公共關係                      ③銷售促進                      ④人員銷售

【3】29.在通路系統中，製造商將產品透過批發商、零售商銷售給最終消費者，稱為幾階通路？

- ①零階                      ②一階                      ③二階                      ④三階

【3】30.在國際行銷中，因應各地市場文化差異，擬定行銷策略是屬於：

- ①全球化行銷                      ②區域行銷                      ③多國性行銷                      ④本土行銷

【1】31.價格低廉、經常性購買的產品是屬於：

- ①便利品                      ②選購品                      ③特殊品                      ④未覓求品

【1】32.開發新產品時，第一步驟應為：

- ①確認市場機會                      ②產生新產品構想                      ③產品設計                      ④產品測試

【3】33.就產品生命週期而言，銷售達到顛峰，並開始下滑之階段稱為：

- ①導入期                      ②成長期                      ③成熟期                      ④衰退期

【3】34.就消費者採用歷程而言，考慮產品利益，並決定是否購買，稱之為：

- ①知曉                      ②興趣                      ③評估                      ④試用

【1、3、4】35.下列何者不屬於產品導向促銷工具？【本題原公告答案為 2，更正答案為 1、3、4】

- ①折價券                      ②免費樣品                      ③折扣                      ④加量不加價

【2】36.在單一產品使用兩種或兩種以上品牌稱為：

- ①品牌延伸                      ②聯合品牌                      ③品牌授權                      ④家族品牌

【1】37.依據市場需求多寡進行產品定價稱為：

- ①需求基礎定價                      ②競爭基礎定價                      ③成本基礎定價                      ④心理定價法

【2】38.將兩條牙膏置於一包裝中出售，稱為何種定價作法：

- ①產品組合定價                      ②多單位定價                      ③參照式定價                      ④奇偶數定價

【1】39.採用吸脂定價 ( market-skimming pricing ) 策略的目的為：

- ①建立價格與知覺品質間關係                      ②擴展市場佔有率  
③預防競爭者進入市場                      ④享有規模經濟效果

【4】40.下列哪項因素會抑制新產品擴散速度？

- ①高相容性                      ②相對優勢明顯                      ③可嘗試性高                      ④複雜度高