

中華電信股份有限公司 101 年從業人員(基層專員)遴選甄試試題
遴選類別【代碼】：業務類專業職(四)第二類專員【C2801-C2803】
專業科目：(1)企業管理概要、(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(卷)、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本試卷為一張雙面，測驗題型分為【四選一單選選擇題 60 題，每題配分 1 分】與【非選擇題 4 題，每題配分 10 分】。
③選擇題限用 2B 鉛筆於答案卡上作答，請選出最適當答案，答錯不倒扣；未作答者，不予計分。
④非選擇題限用藍、黑色鋼筆或原子筆於答案卷上採橫式作答，不必抄題但須標示題號，並請從答案卷內第一頁開始書寫，違反者該科酌予扣分。
⑤請勿於答案卡(卷)上書寫姓名、編號或其他不應有的文字、標記、符號等，違反者該科以零分計算。
⑥應考人得自備簡易型電子計算器，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器放置於桌面或使用，經勸阻無效，仍執意使用者，該科扣 10 分；該電子計算器並由監試人員保管至該節測驗結束後歸還。
⑦答案卡(卷)務必繳回，未繳回者該科以零分計算。

第 1 部份：四選一單選選擇題 60 題（每題 1 分）

- 3 1.強調員工承諾、群體規範、組織文化的自我控制，是屬於哪一種控制系統？
①市場控制(Market Control) ②科層控制(Bureaucratic Control)
③派閥控制(Clan Control) ④多層控制(Multi-Level Control)
- 1 2.為了衡量企業償債能力，將流動資產中的存貨、預付款項扣除後，除以流動負債的比例，稱為：
①速動比率 ②負債比率 ③存貨周轉率 ④流動資產率
- 2 3.波士頓顧問團(BCG)提出以「市場成長率」與「相對市場佔有率」兩構面來分析各事業單位，相對市場佔有率高，市場成長率低，可幫企業帶來大量的現金流，謂之何種事業？
①明星 ②金牛 ③問題兒童 ④狗
- 2 4.波特(Porter)提出企業三項基本策略，「針對大量市場，建立產品與眾不同的形象，獲取產業中獨特的地位」的策略謂之：
①成本領導策略 ②差異化策略 ③集中策略 ④低成本策略
- 1 5.組織控制若著重在用人甄選制度與進貨檢驗等活動上，屬於哪一種控制形式？
①事前控制 ②事中控制 ③事後控制 ④全面控制
- 1 6.當組織強調任務導向、期待員工對組織任務及目標的投入、採取分權式控制、強調專業知識的影響力與雙向溝通，適合採用何種組織設計？
①有機式組織 ②機械式組織 ③變形蟲組織 ④無疆界組織
- 4 7.全面將品質理念融入組織成員工作中，形成一種企業文化，員工自動自發追求對品質的承諾，此乃實踐品質管理的哪個階段？
①品質是設計出來的 ②品質是管理出來的 ③品質是製造出來的 ④品質是習慣出來的
- 2 8.工作內容項目增加，將原來細分的工作加以組合，每個人不再從事工作的一個片斷，稱為：
①工作豐富化 ②工作擴大化 ③工作彈性化 ④工作複雜化
- 1 9.「衣食足而知榮辱」，符合哪一個激勵理論的內涵？
①馬斯洛(Maslow)的需要層級理論 ②X, Y 理論
③期望理論 ④公平理論
- 2 10.當消費者不再一味追隨潮流，變得更有主張，企業必須同時推出多種產品，讓消費者有更多選擇，此種行銷活動稱為：
①網路行銷 ②分眾行銷 ③顧客關係管理 ④人員推銷
- 3 11.下列何者非為消費者購買行為過程 AIDA 的元素？
①認知(Awareness) ②興趣(Interest) ③設計(Design) ④行動(Action)
- 2 12.下列何者為透過「媒體廣告」招募員工的優點？
①對人員瞭解較多 ②可吸引較多人員參與 ③可節省甄選時間 ④可激勵員工士氣
- 4 13.有關平衡計分卡之敘述，下列何者錯誤？
①是由卡普蘭與諾頓(Kaplan and Norton)兩位學者所提出
②是一套同時重視結果與過程的績效管理制度
③可以加強部門間對策略意義的溝通 ④其指標多為財務性指標

- 3 14. 供應鏈常見的問題約可分為客戶端、公司端、以及供應商端，下列何者不屬於公司端的問題？
①無法將資訊傳到各相關部門，而延誤採取行動的時機
②交期嚴重落後，未交訂單(back order)累積太多
③客戶忽然變更訂單的內容，包括料號、數量
④工程規格變動而不確定，經常要作變更
- 1 15. 企業將其生產製程分解為數個部分，並將其分置於全球數個區位稱之為何？
①全球化生產 ②全球化行銷 ③當地化生產 ④當地化行銷
- 4 16. 針對分散於各國的營運活動，以因應各國差異性的角度來經營當地市場的企業稱之為何？
①多國籍企業(Multinational Corporation, MNC) ②全球企業(Global Company)
③國際企業(International Company) ④跨國企業(Transnational Company)
- 1 17. 「工人必須用電弧或乙炔焊接設備焊接各種金屬。工作地點除了室內之外，也有室外工作。此職位的工人由焊接工廠主管直接管理。」上列描述符合下列何者？
①工作說明書 ②工作規範 ③工作評估 ④工作分析
- 1 18. 下列何者係指在某一個特定職位上所擁有的權力，使得擔當職位者可以發號施令，部屬也會遵守其命令？
①職權 ②指揮鏈 ③控制權 ④專家權
- 1 19. 下列哪一個類型的經理人比較常遭遇到非程式化的決策？
①高階經理人 ②中階經理人 ③低階經理人 ④第一線員工
- 3 20. 在霍夫斯提(Hofstede)的文化構面中，下列何者可用來衡量人們對於風險的容忍程度？
①權力距離(Power Distance) ②男子氣概(Masculinity)
③不確定之規避(Uncertainty Avoidance) ④個人主義(Individualism)
- 1 21. 將產品價格定為 99 或是 299，而不是整數定價，是哪一種定價策略？
①心理定價策略 ②差異定價策略 ③競爭定價策略 ④天天特價策略
- 2 22. 提出「組織理想型態(ideal type)」的學者為下列何者？
①泰勒(Taylor) ②韋伯(Weber) ③梅育(Mayo) ④甘特(Gantt)
- 1 23. 依據 Katz (1974) 的研究，基層管理者最需要的技能為何？
①技術 ②人際 ③概念 ④政治
- 4 24. 依據 Mintzberg 的研究，下列何者非管理者在工作上扮演的角色？
①人際角色 ②資訊角色 ③決策角色 ④中立角色
- 3 25. 馬斯洛(Maslow)的需要層級理論指出，歸屬感的需要是屬於下列哪一種需要？
①心理需要 ②安全需要 ③社會需要 ④尊重需要
- 1 26. 麥格理高(McGregor)認為「假設人們一般都是懶惰」符合下列哪一種理論的敘述？
① X 理論 ② Y 理論 ③社會需要理論 ④生理需要理論
- 3 27. 下列哪一種權力主要來自於個人的魅力與特質？
①專家權力(Expert Power) ②參考權力(Referent Power)
③獎賞權力(Reward Power) ④法定權力(Legitimate Power)
- 4 28. 有關非正式溝通的敘述，下列何者錯誤？
①不是藉由組織高層所指定形成的 ②被比喻為葡萄藤(Grapevine)
③資訊多為小道消息(Gossip) ④對於組織的溝通系統而言，它微不足道
- 1 29. 企業組織成員從其他成員身上學習以融入組織的過程，包括恰當的行為、不恰當的行為以及價值觀等等稱之為何？
①社會化 ②紀律訓練 ③組織學習 ④典禮或儀式
- 4 30. 當企業組織偏離目標可接受範圍時，可以透過下列何機制提供組織適當的矯正行動，並進一步的調整目標？
①規劃 ②組織 ③領導 ④控制
- 2 31. 某手機業者與電信公司共同刊登廣告，並分攤廣告費用，此稱為：
①提醒式廣告 ②合作性廣告 ③競爭性廣告 ④分享式廣告
- 3 32. 櫻花盛開期間，連接武陵農場的台七甲號公路塞車數公里，這是：
①有害需求 ②調和需求 ③過飽和需求 ④潛在需求
- 2 33. 某電信業者成功地雇用、訓練並激勵員工，以服務日趨成長的顧客，此稱為：
①整合行銷 ②內部行銷 ③互動行銷 ④網絡行銷
- 3 34. 某電信業者最近在電視、報紙與網路上大作廣告，要老客戶多多使用該公司新增的各項服務，這種作法稱為：
①多角化經營 ②市場滲透 ③產品開發 ④市場開發
- 2 35. 某電信業者根據消費者過去一年的電信消費金額來進行不同費率方案的建議，這是何種區隔設計？
①利益區隔 ②使用率區隔 ③場合區隔 ④忠誠度區隔
- 2 36. 廠商利用銷售人員與經銷促銷獎金，來促使中間商進貨，銷售產品給最終使用者，此稱為：
①拉的策略 ②推的策略 ③拖的策略 ④提的策略

【請接續背面】

- 2 37.某內衣專門店在百貨公司週年慶時門可羅雀，沒什麼顧客上門，此為下列何種原因所致？
①垂直通路衝突 ②密集式通路衝突 ③平行輸入 ④水平通路衝突
- 3 38.下列何種不是公共關係部門主要執行的活動？
①新產品的公共報導 ②企業溝通 ③經銷商會議 ④與新聞界的關係
- 2 39.商品陳列折讓與免費產品是屬於：
①經銷商促銷活動工具 ②消費者促銷活動工具
③銷售人員促銷活動工具 ④公共關係活動工具
- 1 40.下列何者屬於「無店鋪零售」的業者？
①博客來網路書店 ②松青超市 ③新光三越百貨 ④全家便利商店
- 4 41.下列何者對於新產品的接受時間最晚？
①早期採納者 ②早期大眾 ③晚期大眾 ④落後者
- 2 42.在產品生命週期各階段中，銷售量成長最快的是：
①導入期 ②成長期 ③成熟期 ④衰退期
- 3 43.以「使顧客保持對已知產品與品牌名稱的熟悉」為主要目的之廣告稱為：
①告知式廣告 ②說服式廣告 ③提醒式廣告 ④比較性廣告
- 3 44.下列何項推廣工具是藉由提供額外誘因，以刺激銷售在短期內立即增加？
①廣告 ②人員銷售 ③促銷活動 ④公共關係
- 3 45.新產品發展過程的第一個過濾機制是：
①概念測試與發展 ②商業分析 ③創意篩選 ④試銷
- 2 46.針對能夠在期限內迅速支付帳款的顧客，所給予的優惠價格，稱為：
①數量折扣 ②現金折扣 ③季節性折扣 ④推廣折讓
- 4 47.行銷通路的功能不包括：
①實體配送 ②財務融通 ③風險承擔 ④產品研發
- 4 48.最簡單也最普遍的組織購買類型是：
①系統購買 ②全新採購 ③修正重購 ④直接重購
- 4 49.下列何者不是影響個人購買決策的心理因素？
①動機 ②知覺 ③學習 ④家庭
- 1 50.與實體產品相比，服務摸不著、看不見、也聽不到。此係為服務的哪一項特性？
①無形性 ②不可分離性 ③變動性 ④易消逝性
- 2 51.許多研究報告顯示，目前家中購買高科技產品與服務的決策角色，較不可能是：
①未成年小孩科技涉入深，常是發起者 ②家中的祖父母是決策者
③父母常是採購者 ④家中小孩與其同儕可能是影響者
- 2 52.某電信業者比較對組織市場與消費者市場提供服務，其中有關企業客戶市場的特色，下列何者錯誤？
①企業客戶數目較少，但購買量大 ②企業客戶的需求彈性較大
③企業客戶的採買人員較專業 ④企業客戶的購買決策影響因素與決策人數多
- 4 53.當購買決策涉入程度低，品牌間差異性大，是屬於何種購買決策？
①習慣性購買決策 ②降低失調的購買決策 ③複雜的購買決策 ④尋求變化的購買決策
- 2 54.有關通路決策，下列敘述何者正確？
①通路的長短取決於實體距離的長短 ②網路的興起，影響實體商店的存廢，這是通路的中介化
③通路決策最重要的是選擇商店的地點 ④行銷通路的選擇是中低管理階層的決策項目
- 3 55.在單一的所有權體系下，結合生產與配銷的連續階段的通路系統稱為：
①加盟組織 ②契約式垂直行銷通路系統
③公司式垂直行銷通路系統 ④批發商贊助的自願連鎖
- 4 56.下列何者係以一種有組織的方式來持續蒐集、整理與分析行銷管理人員決策時所需要的資訊？
①策略規劃 ②產品定位 ③行銷控制程序 ④行銷資訊系統
- 1 57.印表機的單位成本為 3,000 元，廠商希望有成本 20% 的利潤，因此將價格定為 3,600 元。這種定價方式屬於：
①成本加成定價法(markup pricing) ②認知價值定價法(perceived-value pricing)
③現行價格定價法(going-rate pricing) ④需求回溯定價法(demand-backward pricing)
- 1 58.消費者為了獲得產品的資訊，而特地到賣場親身檢視和操作產品。這種經由個人親身體驗所得到的資訊來源，稱為：
①個人經驗來源 ②個人人脈來源 ③公共來源 ④商業來源
- 4 59.消費者在購買產品後感到滿意而向親友推薦，這是屬於消費者購買程序當中的：
①資訊蒐集 ②替代方案評估 ③購買 ④購後行為
- 4 60.便利超商舉行購物滿額集點送贈品，這是屬於行銷組合 4P 當中的哪一項？
①產品 ②定價 ③通路 ④推廣

第 2 部份：非選擇題四大題（每大題 10 分）

題目一：

企業管理矩陣圖是由「管理功能」與「企業功能」組成，請畫出企業管理矩陣圖。【6 分】若欲達通路有效管理的目標，會涉及哪些活動內涵？請說明該項管理議題（例如：銷售人員的管理），再說明涉及的領域（企業功能與管理功能），列舉四項議題即可。【4 分】

題目二：

何謂企業社會責任？【2 分】為什麼近年來有許多企業相繼投入與企業社會責任有關的活動？【4 分】從行銷的角度來看，企業投入這類活動可以獲得什麼好處？【4 分】

題目三：

消費品常分成便利品、選購品、特殊品與忽略品。請比較便利品廠商與特殊品廠商在行銷組合的差異【6 分】，並舉例說明之。【4 分】

題目四：

配銷方式依通路密度可分為密集式配銷、獨占性配銷、和選擇式配銷。請說明這三種配銷方式的內容，以及其各自適用的產品類型。【10 分】

101 中華電信企管行銷管理申論題

一

(一)

管理矩陣如下：

	規劃	組織	領導	控制
生產管理				
行銷管理				
人力資源管理				
研發管理				
財務管理				

橫軸為管理功能：規劃、組織、領導、控制

縱軸為企業功能：生產、行銷、人力資源、研發、財務

管理矩陣代表任何一項企業功能都須藉由管理進行來完成工作，而任何一項管理功能也普遍存在於各種企業功能中。

(二)

要達到有效通路管理必須：選擇通路成員、訓練通路成員、鼓勵通路成員、評估通路成員及修正通路安排。

	內容	涉及領域
選擇通路成員	慎重挑選通路成員	企業功能：人力資源管理 管理功能：規劃、組織
訓練通路成員	針對通路成員規劃訓練方案並執行	企業功能：人力資源管理 管理功能：規劃、領導
鼓勵通路成員	將通路成員以顧客角度看待，並滿足其需要	企業功能：行銷管理、人力資源管理 管理功能：領導
評估通路成員	定期評估成員績效	企業功能：財務管理、人力資源管理 管理功能：控制
修正通路安排	定期調整通路系統	企業功能：行銷管理、人力資源管理、財務管理 管理功能：規劃、組織、領導、控制

二

(一) 企業社會責任為在法律與經濟規範之外，企業必須追求有益於社會的長期福祉。

(二) 因為隨著社會及科技的進步，人們對於環保及環境的重視越來越強烈，因此企業為了滿足社會期待或者超越社會期待，希望透過社會責任的履行可以得到大眾的認同，以獲得社會對該企業及產品或服務的好感。

(三)

好處	內容
符合公眾期望	與時俱進、跟隨時代潮流演變
提升企業形象	讓消費者對於該品牌更忠誠或更有好感
可創造更好環境	改善環境以追求永續發展
可減少社會干預	滿足大眾需要，可降低社會對企業策略推行的干預

三

便利品：價格便宜、顧客購買時不加思索的產品

選購品：顧客購買時會比較多樣產品的差異或特性。

特殊品：具有品牌魅力及高知名度的產品。

忽略品：消費者不知道該產品存在，即使知道也不會主動購買。

	行銷組合	例子
便利品	產品：同質性較高 價格：低廉 通路：密集性配銷 促銷：通常不作促銷	衛生紙 五金用品
選購品	產品：差異性較大 價格：消費者較有負擔 通路：選擇性配銷 促銷：常常會辦促銷活動及折扣	手機 平板電腦
特殊品	產品：具有高品牌知名度 價格：高價 通路：獨家配銷 促銷：通常不作促銷	LV 包包 HERMES 領帶
忽略品	產品：較冷門 價格：通常為中上價格帶 通路：較難發現、需要人員推銷 促銷：不作促銷	墓碑 骨灰罈

四

配銷方式、內容及產品類型整理如下：

配銷方式	內容	產品類型
密集式配銷	採用最大可能數目的零售商銷售產品，能夠提供最大的產品涵蓋面。	便利品如衛生紙、牙籤
獨佔性配銷	在某一特定區域中，只允許一家或極少數零售商銷售該產品，市場涵蓋面最受限制的方式。	特殊品如名牌包、名牌車
選擇式配銷	挑選經銷商，使其在單一地區只有少數幾家經銷商。	選購品如車子、電腦