

# 臺中快捷巴士股份有限公司

## 103 年度新進人員甄試

科 目

行 銷 學

### 【注 意 事 項】

- 1、選擇題畫記於答案卡上，共 25 題，每題 2 分，共 50 分，答錯不倒扣。
- 2、申論題作答於答案卷上，共 2 題，每題 25 分，共 50 分。
- 3、選擇題，每題都有(A)、(B)、(C)、(D)四個選項，請選出一個最適當的答案，然後在答案卡上同一題號相對位置方格內，用 2B 鉛筆全部塗黑。
- 4、考完後將「答案卡」、「答案卷」及「試題」一併繳回。

### 【答案卡填寫注意事項】

- 1、答案卡畫記時，必須用黑色 2B 軟心鉛筆，畫記要清晰，且須畫滿方格但不超出格外。更正時，請用橡皮擦完全擦拭乾淨，再行畫記，切勿使用修正液或修正帶。

畫記範例

正確



不正確



- 2、答案卡非採用黑色 2B 軟心鉛筆畫記或畫記不明顯、污損、折疊、捲角、撕毀等情事，致讀卡機無法辨識者，其責任自負，不得提出異議。
- 3、答案卡邊緣之黑色條紋及黑點，不得任意增減或污損。
- 4、考生不得竄改答案卡上之應考證號碼，違者該科不予計分。

## 臺中快捷巴士股份有限公司 103 年度新進人員甄試試題

科目	行銷學	適用組別	(二)一般類組 B03 管理員(行銷類)	時間	80 分鐘
----	-----	------	-------------------------	----	-------

一. 選擇題(單選每題 2 分，不倒扣)

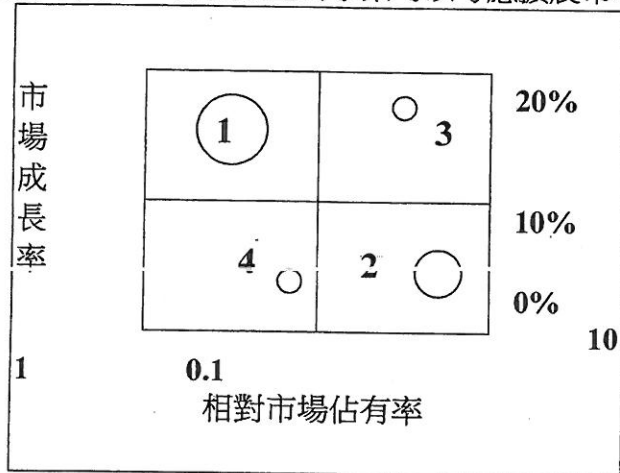
- A 1. 魯夫：「你採收這麼多橘子，萬一賣不出去怎麼辦？」  
 娜美：「放心拉。我的橘子這麼好吃，一定很多人來買，不會賣不出去的。」  
 請問娜美的市場理念為何？

- (A) Production orientation
- (B) Marketing orientation
- (C) Sales orientation
- (D) Social marketing orientation

- A 2. 請問何謂「顧客期望管理」？

- (A) 針對所有和顧客接觸的資訊管道，置入能夠塑造合理或正確期望的內容。
- (B) 針對顧客的預期與需求作行銷活動上的調整與修改。
- (C) 指一種調查顧客購買前期望與購買後滿意度的管理方式。
- (D) 以上皆非。

- C 3. 請問下圖中，哪種類型的事業可以考慮擴展市場佔有率以便成為明星事業？



- (A) 圓圈 1。
- (B) 圓圈 2。
- (C) 圓圈 3。
- (D) 圓圈 4。

- A 4. 85 度 C 推出高品質低價位的咖啡和蛋糕，讓消費大眾享受到平易近人的產品與服務，請問這是採取哪種策略？

- (A) Market penetration
- (B) Market development
- (C) Product development

**(D)Diversification**

- B5. 玩具反斗城原本是販售兒童家具及玩具的「兒童超市」，為了讓品牌更為集中，公司主管改變經營策略，將原本的兒童超市轉變成專門販賣玩具的量販店，請問是何種因素改變玩具反斗城的購買策略？
- (A)環境因素
  - (B)組織因素
  - (C)個人因素
  - (D)人際因素
- A6. 便利商店推出影印傳真、ATM、寄送服務等，對相關產業造成威脅，請問這是屬於哪種競爭策略？
- (A)Product development
  - (B)Backward integration
  - (C)Forward integration
  - (D)Retaliation
- B7. 何謂定位？
- (A)依照品牌的形象，量身打造最適合的行銷方式。
  - (B)在消費者腦海中，為某個品牌建立有別於競爭者的形象的過程。
  - (C)依照不同的市場區塊，設計出符合消費者需求的產品。
  - (D)依照產品特性將其分類，設定其商品屬性。
- B8. COACH 的商品風格沉穩，充滿手工藝與傳統的氣息，古老而新穎的圖案，讓消費者愛不釋手，這種定位手法取決於？
- (A)品牌功能。
  - (B)品牌個性。
  - (C)品牌屬性。
  - (D)品牌利益。
- D9. 下列何者不是品牌的命名原則？
- (A)能夠暗示產品的特性、品質與利益。
  - (B)醒目且容易記憶。
  - (C)品牌名稱應避免侵犯現有的註冊商標。
  - (D)使用對比的字眼或手法，讓人印象深刻。
- A10. 請問何謂「互動行銷」？
- (A)指服務人員以專業知識及互動技巧，為個別消費者提供服務。
  - (B)指企業間互助宣傳，達到資源整合的目的，創造雙贏的局面。
  - (C)指行銷人員互助合作，彼此分享行銷經驗。
  - (D)以上皆非。
- A11. 根據 PZB 模式，服務品質的衡量取決於哪兩者之間的差距？
- (A)「消費者預期的服務」和「消費者認知的服務」。
  - (B)「消費者預期的服務」和「管理者對消費者預期服務的認知」。
  - (C)「管理者對消費者預期服務的認知」和「將認知轉換為服務品質規格」。
  - (D)「實際傳遞的服務」和「企業對外界的溝通」。
- C12. 請問下列何者有誤？
- (A)習慣定價是根據消費者對某產品長期的認知價格來定價。
  - (B)名望定價是特地使用高價，以便讓消費者覺得產品具有較高的聲望或品質。
  - (C)差別定價是根據相同產品但不同成本時，設定不同的價格。

- (D)採用配套定價時，配套中的主力產品必須具有一定的吸引力。
- D 13. 請問下列何者正確？
- (A)為了瞭解本身在市場上的相對地位，行銷人員可以使用市場佔有率來做銷售分析，也就是比較本身與競爭者在銷售量與銷售額的差異。
- (B)行銷費用分析可以用來發現實際支出與預算支出的差異。
- (C)當實際支出與預算支出相差太大時，有關人員都應該檢討改進，才不會造成財務的浪費，或是對行銷人員產生不良的作用。
- (D)行銷費用分析可以用來瞭解行銷的效果。
- A 14. 當公司的基本策略重點在於創新開發。其屬於下列何種競爭策略？
- (A)差異化策略 (differentiation strategy)(B)焦點策略 (focus strategy)(C)成本領導策略 (cost-leadership strategy)(D)長尾策略 (long tail strategy)
- D 15. 下列何者是構成品牌特質的構面之一？
- (A)購買頻率 (B)購買意願 (C)滿意度 (D)產品屬性
- A 16. AIO 衡量是來瞭解消費者的生活型態，所謂的 AIO 系指衡量
- (A)活動、興趣、意見 (B)態度、印象、組織
- (C)行動、印象、意見 (D)態度、興趣、意見
- B 17. 什麼是指「消費者對產品的事前期望與其實際品質之間的落差」？
- (A)抱怨的程度 (B)滿意的程度 (C)口碑的程度 (D)忠誠的程度
- C 18. 看廣告看到有金城武的平面廣告，不過卻沒注意到是金城武是替哪一家產品代言，請問這種行為稱為？
- (A)月暈效果 (halo effect) (B)選擇性曲解 (selective distortion)
- (C)選擇性注意 (selective attention) (D)選擇性保留 (selective retention)
- A 19. 在沒有任何前置計畫或準備下所購買的產品稱為：
- (A)衝動產品 (B)選購產品 (C)便利產品 (D)特惠商品
- C 20. 新產品上市時，以低價吸引大量消費者，以增加市場佔有率，此定價策略為何？
- (A)差別定價法 (B)心理定價法 (C)市場滲透定價法 (D)成本加成定價法
- C 21. 以下那些不是供應鏈 (supply chain) 成員？
- (A)製造商 (B)中間商 (C)顧客 (D)貨運商
- D 22. 下列哪一種商品較適合採用密集式的通路策略(A)碳纖比賽腳踏車 (B)滑雪衣 (C)高爾球具 (D)沐浴用品
- C 23. 若廣告預算以前期盈餘的一定百分比為預算來編列，為下列哪一種方法？(A)目標任務法 (B)量入為出法 (C)銷售百分比法 (D)競爭對比法
- D 24. 高涉入廣告最可能採取何種訊息表現方式？(A)生活片段 (B)產品示範 (C)幽默莞爾 (D)超現實想像
- A 25. AIDA 模式中的四個階段，下列何者是錯(A)渴望 Aspire (B)興趣 Interest (C)想要 Desire (D)行動 Action

## 二.申論題(每題 25 分)

1. 網路行銷有哪些特性？請以台中快捷巴士股份有限公司為例，可以運用的網路行銷常用的廣告型態有哪些？
2. 何謂“推廣組合”(Promotion Mix)？其內容包括那些因素？影響推廣組合的因素又有哪些？請定義並說明之。