臺灣土地銀行 105 年度五職等至八職等新進人員甄試試題

職等／甄試類別【代碼】：七職等／網站及社群規劃人員【J5212】

科目二：綜合科目【含行銷學、網站及社群規劃經營】

＊請填寫入場通知書編號：_____

注意：①作答前先檢查答案卡（卷），測驗入場通知書號碼、座位標籤號碼、甄試類別、需才地區等是否相符，如有不同應立即請監試人員處理，使用非本人答案卡（卷）作答者，該節不予計分。
②本試卷為一張單面，測驗題型分為【四選一單選選擇題 30 題，每題 2 分，合計 60 分】與【非選擇題 2 題，每題 20 分，合計 40 分】。
③選擇題限以 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非選擇題限以藍、黑色鋼筆或原子筆於答案卷上採**橫式**作答，並請**依標題指示之題號於各題指定作答區內作答**。
⑤**請勿於答案卡（卷）上書寫姓名、入場通知書編號或與答案無關之任何文字或符號。**
⑥本項測驗僅得使用簡易型電子計算器(不具任何財務函數、工程函數功能、儲存程式功能)，但不得發出聲響；若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，該節扣 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，未繳回者該節以零分計算。**

壹、四選一單選選擇題 30 題（每題 2 分）

【1】1.下列何者為 STP 行銷？
① Segmentation，Targeting，Positioning　② Supervisor，Topic，Product
③ Survey，Type，Promotion　④ Survey，Treat，Promotion

【3】2.下列何者是顧客的 4Cs？
① Convenience，Communication，Company，Cost　② Communication，Cost，Convenience，Company
③ Customer solution，Cost，Convenience，Communication
④ Company，Cost，Convenience，Communication

【3】3.在什麼觀念下，廠商假設消費者對購買具有惰性或抗拒，只有進行積極的銷售和促銷，消費者才會購買其產品？
①生產觀念　②行銷觀念　③銷售觀念　④產品觀念

【1】4.什麼是達成目標的手段，這種手段必須能運用資源的強勢，來彌補其弱勢，並能掌握環境中的機會，來迴避其威脅？
①策略　②計畫　③研究　④科學方法

【1】5.下列何者包括人口統計、經濟、社會、法律、科技、自然等環境？
①總體環境　②個體環境　③超環境　④組織環境

【2】6.何種研究的重點在於蒐集與呈現真實的事實，通常這類研究的目的是在發現已存在的事實資料？
①探索性研究　②描述性研究　③因果性研究　④規範性研究

【4】7.消費者對一項新產品、新事物或新觀念的採用，大概要經過五個階段，稱為 AIETA，其順序為：
①知曉➔興趣➔試用➔評估➔接納　②知曉➔興趣➔試用➔接納➔評估
③興趣➔知曉➔評估➔試用➔接納　④知曉➔興趣➔評估➔試用➔接納

【2】8.什麼是社會影響個人行為最重要的一種方式，包括一個社會所共同接受的信念、價值、風俗習慣與行為標準？
①群體　②文化　③環境　④家庭

【3】9.任何會成為個人在形成其態度、價值或行為上的參考或比較對象的個人或群體，稱為：
①仰慕群體(Aspirational Group)　②斥拒群體(Dissociative Group)
③參考群體(Reference Groups)　④成員群體(Membership Group)

【4】10.下列何者是指工業行銷的顧客會要求供應廠商也禮尚往來地採購他們所生產的產品？
①直接購買　②專業採購　③人員銷售　④互惠採購

【4】11.下列何者是指行銷人員為了在消費者心目中建立與其他競爭品牌不同的形象，並使消費者瞭解組織的產品與競爭產品的相對差異而進行的努力？
①目標市場　②市場區隔　③產品促銷　④產品定位

【2】12.經劃分後的市場區隔必須夠大，以保證其能發展和支持某一特定的行銷組合，是指有效市場區隔的什麼準則？
①異質性　②足量性　③可衡量性　④可接近性

【1】13.任何產品都是提供一種解決問題的方法，因此所有產品對其目標顧客都有一種根本利益存在，這種根本利益是指產品概念的什麼層次？
①核心產品　②潛在產品　③期望產品　④擴大產品

【2】14.消費者經常購買，花在購買上的時間很短，而且不太願意花費心思與精力去進行比較與選擇的消費品，稱之為：
①選購品　②便利品　③特殊品　④忽略品

【2】15.當利潤會開始出現正值並快速攀升，表示產品進入何種階段？
①導入期　②成長期　③成熟期　④衰退期

【1】16. Nissan 汽車以 Infiniti 車款進入較高價市場，是屬於下列何種增長產品線的作法？
①向上延伸　②向下延伸　③雙向延伸　④填充策略

【2】17.下列何者並非「服務」的特徵？
①無形性　②不變性　③不可分離性　④易逝性

【4】18.量販店常會將知名的大品牌降價，以吸引來店的人潮，此種作法稱為：
①特殊事件定價　②心理定價　③現金回扣　④犧牲打定價

【1】19.電影票分為普通票、軍警票與學生票是屬於何種訂價法？
①差別訂價　②價值訂價　③威望訂價　④成本訂價

【2】20.下列何者為制定正確價格的第一步？
①分析需求、成本、價格和利潤的關係　②設定訂價目標
③選擇訂價方法　④決定訂價政策

【2】21.下列何者是指藉由付給通路成員很高的佣金或利潤，使通路成員產生更大意願，盡力將產品銷售給顧客？
①拉力策略　②推力策略　③推廣策略　④通路策略

【2】22.下列何者是指在某一地理區域中，只允許一家或很少數零售商或經銷商密集地來配銷其產品，是市場涵蓋面最受到限制的方式？
①密集性配銷(Intensive Distribution)　②獨占性配銷(Exclusive Distribution)
③選擇配銷(Selective Distribution)　④多重配銷(Multiple Distribution)

【1】23.在推廣組合中，何者最主要的好處就是能在很短的時間內，讓大量的群眾收到廠商欲傳達的訊息，但所花費的成本較高？
①廣告　②公共關係　③人員銷售　④促銷

【3】24.下列何者不是促銷活動常用的工具？
①派送樣品　②折價券　③記者會　④紅利集點

【2】25.在廣告影片中以直接或間接的方式，來比較兩種或兩種以上品牌的特定屬性是：
①形象性廣告　②比較性廣告　③開創性廣告　④提醒性廣告

【3】26.下列何者不是銷售人員銷售的活動工具？
①商展與會議　②電話行銷　③功能性折扣　④掃街拜訪

【3】27.下列哪種促銷工具為針對老顧客所設計，可鼓勵消費者之重複購買？
①折價券　②贈品　③愛用者回饋計畫　④店頭展示

【4】28.下列有關「行銷」的敘述，何者錯誤？
①行銷是一種交換活動　②行銷管理既是藝術也是科學
③行銷標的物樣式繁多　④行銷管理中的市場（market）是指交易的地方

【2】29.在網路行銷中，根據網站上的互動性類型，主要由公司或組織針對單一個人或消費者而設立的網站或網頁，係屬於以下何種方式？
① B2B(Business To Business)　② B2C(Business To Consumer)
③ C2B(Consumer To Business)　④ C2C(Consumer To Consumer)

【1】30.下列有關「通路」的敘述，何者正確？
①如何將產品在正確的時間和地點，送達顧客手中的相關決策與行動
②對目標顧客所進行有關於產品與組織的告知與說服活動
③任何在行銷程序中提供來進行交換的標的物，如貨品、服務、觀念、地點、人物等
④一個社會與管理的過程

貳、非選擇題二大題（每大題 20 分）

第一題：

社群行銷是由內容行銷所驅動，配合公司業務目標所生成的內容，配合打卡、社群分享等機制，由社群快速的擴散，請以 O2O（Online to Offline, Offline to Online 虛實整合）的角度出發，設計兩個具體的衡量指標（實體評估指標及網路上評估指標），並簡單說明網路上的流量如何成為實體的人流。【20 分】

第二題：

在臺灣，Facebook 行銷已經成為「社群行銷」的代名詞，但如何有效的跟網站協同作業勢必有許多事情要做，做好社群媒體優化（SMO, Social media optimization）是行銷從業人員必須規劃的重要課題，為了要打造便於分享的網站，請分別回答下列問題：

（一）為了能夠讓網站在被分享時，能於 Facebook 上正確呈現網頁標題、敘述以及圖片，請問哪幾項 meta 參數是必須要設定的？【4 分】

（二）有哪些「社交外掛程式」可以請工程師安裝，以方便網站閱聽者對內容進行分享及跟粉絲專頁互動？【4 分】

（三）由於做好 SMO，閱聽者大量的在網站上按讚、留言或分享，可以同步幫助網站有搜尋引擎優化的效果，請規劃一個網路活動，可以有效增加網站在社群網站上的擴散，同時提昇搜尋引擎排名。【12 分】