

臺灣菸酒股份有限公司 110 年從業職員及從業評價職位人員甄試試題

甄試類別【代碼】：從業評價職位人員／訪銷推廣【S6432-S6435】

專業科目 2：行銷管理學概要

*入場通知書編號：_____

注意：①作答前先檢查答案卡，測驗入場通知書編號、座位標籤、應試科目是否相符，如有不同應立即請監試人員處理。使用非本人答案卡作答者，該節不予計分。
②本試卷一張雙面，四選一單選擇題共 50 題，每題 2 分，共 100 分。限用 2B 鉛筆在「答案卡」上作答，請選出一個正確或最適當答案，答錯不倒扣；以複選作答或未作答者，該題不予計分。
③請勿於答案卡書寫應考人姓名、入場通知書編號或與答案無關之任何文字或符號。
④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、儲存程式、文數字編輯、內建程式、外接插卡、攝（錄）影音、資料傳輸、通訊或類似功能），且不得發出聲響。應考人如有下列情事扣該節成績 10 分，如再犯者該節不予計分。1.電子計算器發出聲響，經制止仍執意續犯者。2.將不符規定之電子計算器置於桌面或使用，經制止仍執意續犯者。
⑤答案卡務必繳回，未繳回者該節以零分計算。

【2】1.有關行銷，下列敘述何者錯誤？

- ①行銷是一種交換活動
- ②行銷的對象只能是群體，不能是單一個人
- ③行銷標的物的樣式繁多
- ④觀光景點也需要行銷

【2】2.擬出一份潛在顧客名單，是人員銷售過程的哪一個步驟？

- ①促成交易
- ②尋求商機
- ③發展銷售提案
- ④跟催

【4】3.下列何者為投資報酬率(Return On Investment, ROI)正確的計算方式？

- ①總資產值／稅前淨利
- ②稅前淨利／總資產值
- ③總資產值／稅後淨利
- ④稅後淨利／總資產值

【1】4.有關吸脂訂價(Price Skimming)，下列敘述何者錯誤？

- ①對顧客收取較低的價格，以快速提升市場占有率
- ②訂定一個顧客可能願意支付的最高價格
- ③只有在顧客願意以高於市場平均價格的金額購買時交易才會成立
- ④在獲得市場認可的狀況下，企業有機會獲取高額利潤

【1】5.有關危機處理準則，下列敘述何者錯誤？

- ①最後一刻才付諸行動
- ②由高層出面
- ③避免不予回應
- ④團隊合作

【3】6.下列何者不屬於通路流(Channel Flows)？

- ①所有權流(Ownership Flow)
- ②推廣流(Promotion Flow)
- ③顧客流(Customer Flow)
- ④商品流(Product Flow)

【1】7.有關行銷管理程序的順序，下列何者正確？

- ①行銷規劃、行銷執行、行銷控制
- ②行銷規劃、行銷控制、行銷執行
- ③行銷控制、行銷規劃、行銷執行
- ④行銷執行、行銷控制、行銷規劃

【1】8.下列哪一種分析的重點在於衡量並評估實際銷售數字與銷售目標之間的差距？

- ①銷售分析
- ②市場占有率分析
- ③行銷成本分析
- ④獲利能力分析

【4】9.有關網路行銷特性，下列敘述何者錯誤？

- ①地理距離的重要性降低
- ②只要有網路全球各地都可以當作市場
- ③營業時間的觀念面臨改變
- ④成本相對傳統行銷提高

【4】10.下列哪一個因素會影響消費者的需求彈性？ A.顧客的認知與偏好 B.顧客對替代方案的認知與態度 C.顧客的付款能力

- ①僅 AB
- ②僅 BC
- ③僅 AC
- ④ABC

【4】11.下列何者比較不會影響零售店的氣氛？

- ①員工特質
- ②店內裝潢
- ③音樂
- ④天氣

【3】12.有關品牌，下列敘述何者錯誤？

- ①品牌可以作為與競爭者區別及辨識的工具
- ②品牌人格是指品牌和人類一樣具備某些特徵
- ③自有品牌(Private Brand)通常由製造商所擁有
- ④並非所有的產品都需要掛上品牌

【2】13.有關組織市場的特性，下列敘述何者錯誤？

- ①組織市場的顧客購買量比一般消費者大
- ②組織市場的顧客數量比一般消費者多
- ③組織市場的顧客地域性較一般消費者集中
- ④組織市場的購買決策有時會涉及內部不同的單位

【4】14.下列何者不是「好目標」(SMART 原則)所具備的特徵？

- ①特定性
- ②可衡量性
- ③可達成性
- ④策略性

【2】15.下列何者符合「功能性折扣」的意涵？

- ①通路商給予快速支付帳款的顧客價格上的優惠
- ②製造商給予執行某些工作或服務的通路成員進貨價格上的優惠
- ③顧客以舊品換新品時所給予的優惠或折讓
- ④製造商在淡季時所給予顧客的價格優惠

【2】16.下列何者並非評估通路替代方案時會使用的評估準則？

- ①經濟準則
- ②時間準則
- ③調適準則
- ④控制準則

【3】17.有關產品組合，下列敘述何者正確？

- ①產品組合的長度是指產品組合內所包含的產品線數目
- ②產品組合的廣度是指產品組合內所包含的產品品項數目
- ③產品組合的深度是指產品組合內每一產品項目可供顧客選擇的樣式多寡
- ④產品組合的一致性是指各產品線在生產過程中的市場涵蓋面

【3】18.下列何者不屬於差別訂價(Discriminatory Pricing)？

- ①電影票分為普通票、軍警票與學生票
- ②百貨公司的限時大特價
- ③先提高價格再打折，實際購買金額與平常價格一致
- ④汽車經過改款成本差異不大，但市場售價差異卻很大

【2】19.有關產品生命週期，下列敘述何者正確？

- ①包含導入期、創新期、成熟期與衰退期
- ②導入期的銷售量低，競爭者也很少
- ③成熟期在成長期之後出現，銷售量在成熟期快速提高
- ④企業在產品的導入期不應投入太多行銷資源

【4】20.有關價格與其他行銷組合要素之間關係，下列敘述何者錯誤？

- ①低價格產品的銷售量通常比高價格產品的銷售量多
- ②高價格產品較常透過選擇性配銷與獨占性配銷等方式販售
- ③低價格產品較常透過密集性配銷的方式販售
- ④低價格的產品常以人員銷售的方式進行，而高價格產品則以廣告為主

【4】21.下列何者符合「銷售導向」的行銷思維？

- ①只要投入資源與設備製造產品，消費者就一定會買單
- ②致力於製造優良產品，不斷改良並提升品質是第一要務
- ③認識顧客了解顧客才能生產製造出顧客最想買的產品
- ④只有積極地進行促銷，消費者才會掏錢購買產品

【2】22.有關 BCG 矩陣，下列敘述何者正確？

- ①企業應大幅投資於被歸類為金牛的業務
- ②落水狗業務的成長預期低而市占率也低
- ③明星業務的成長預期低但市占率高
- ④問號業務的成長預期高市占率也高

【請接續背面】

【2】23.當今社會與消費者，都期望企業能夠對社會與環境，負擔更多的責任。這在行銷領域對應到下列哪一項觀念？

- ①差異化行銷
- ②永續性行銷
- ③影響力行銷
- ④競爭力行銷

【1】24.評估每個市場區隔的吸引力，然後選擇進入一個或多個市場區隔，係指下列哪一種行銷策略？

- ①界定目標市場
- ②市場掠奪策略
- ③水平整合策略
- ④價格差異化策略

【3】25.鋪貨到便利商店，屬於行銷組合的 4P 中哪一個項目？

- ①產品
- ②定價
- ③通路
- ④推廣

【1】26.最早採用新產品的人稱為下列何者？

- ①創新者
- ②早期大眾
- ③晚期大眾
- ④落後者

【2】27.下列何種行銷觀念最能形容針對很少喝啤酒的消費者，推出無啤酒苦味的水果風味啤酒？

- ①低成本與價格領導策略
- ②差異化行銷與市場區隔
- ③地區行銷與地理區隔
- ④社會責任與永續行銷

【1】28.某菸酒公司開始跨足泡麵市場，此為下列哪一種產品組合決策？

- ①產品線廣度
- ②產品線長度
- ③產品線深度
- ④產品線價格

【2】29.將既有品牌用到新產品類別中的新產品或改良產品上，這種策略稱為下列何者？

- ①產品線延伸
- ②品牌延伸
- ③多品牌
- ④聯合品牌

【4】30.為新產品先制定低價格，以吸引大量的購買者，與贏取較大的市場占有率，讓更多的消費者試用此一新產品，此為下列哪一種訂價法？

- ①市場吸脂訂價法
- ②成本加成訂價法
- ③目標利潤訂價法
- ④市場滲透訂價法

【1】31.廠商採用兩種以上的行銷通路，進入一個以上的消費者區隔。此配銷系統可以稱為下列何者？

- ①多重通路配銷系統
- ②加盟通路配銷系統
- ③直效通路配銷系統
- ④直營通路配銷系統

【4】32.第三方物流提供者係指下列何者？

- ①自營的物流車隊
- ②簽約專屬的物流車隊
- ③公司成立子公司來進行物流
- ④獨立的物流提供者，可將客戶的產品送至市場，並完成相關的所有物流功能

【3】33.下列哪一種通路會販售有限的產品種類，但產品都是高周轉率的便利品？

- ①百貨公司
- ②量販店
- ③便利商店
- ④大型超市

【4】34.在台灣，酒類是否可以在網路上銷售？

- ①可以，但必須避免運送的碰損
- ②可以，但只限啤酒與非烈酒
- ③不可以，除非是用信用卡證明滿 18 歲
- ④完全不可以，除在網路上銷售

【4】35.在台灣，香菸是否可以用自動販賣機銷售？

- ①可以，但每包單價要在 100 元以下
- ②可以，但不可以使用現金，必須使用儲值卡
- ③不可以，除非利用信用卡證明滿 18 歲
- ④完全不可以用自動販賣機銷售

【3】36.有關消費者口碑與產品廣告，下列敘述何者錯誤？

- ①廣告需要廠商付費
- ②口碑多數為消費者自主提供
- ③消費者只會關心廣告的資訊，不會看口碑
- ④口碑的影響力不一定會小於廣告

【3】37.下列哪一種廣告最能夠根據消費者進行區隔，針對某一種人口統計變數或興趣來進行區隔，針對該群消費者播放不同的廣告？

- ①電視廣告
- ②廣播廣告
- ③網路廣告
- ④報紙廣告

【4】38.下列哪一種的銷售人員薪酬制度，最能激勵員工強化銷售？

- ①固定薪資
- ②根據工作時間給薪
- ③提高福利
- ④提供銷售績效獎金

【1】39.下列何者為病毒式行銷？

- ①創造有趣或有價值的網站、影片、照片、訊息，讓顧客想要主動傳播、轉寄給親朋好友
- ②累積積點，消費者不自覺地繼續積點
- ③電腦程式有病毒
- ④入侵消費者的電腦

【1】40.「公司管理階層應該致力於改善生產與配銷效率」，此為下列哪一種行銷管理導向？

- ①生產觀念
- ②產品觀念
- ③銷售觀念
- ④社會行銷觀念

【1】41.下列哪一種方法，被稱為是焦點群體訪談？

- ①邀請 6 到 10 幾位一起會談數小時，和受過訓練的主持人一起討論
- ②一對一的訪談
- ③親自面對面，請一群受訪者填寫問卷
- ④觀察一群受訪者的實際行為

【4】42.有些人因為自己的特殊技能、知識、人格，影響力超過其他消費者，這種人會被我們稱為下列何者？

- ①落後採用者
- ②消費者
- ③代言人
- ④意見領袖

【2】43.新產品採用的過程中，下列哪一個階段在最前面？

- ①興趣
- ②知曉
- ③評估
- ④試用

【1】44.找明星或名人，在廣告中說這產品有多好，此為下列哪一種廣告？

- ①證言式廣告
- ②比較式廣告
- ③促銷性廣告
- ④攻擊性廣告

【1】45.下列哪一種購買行為屬於低度涉入但品牌差異大的購買行為？

- ①多樣化尋求的購買行為
- ②複雜性的購買行為
- ③降低認知失調的購買行為
- ④習慣性的購買行為

【2】46.下列哪一個理論將人類的需要區分為生理的需要、安全需要、社會的需要、尊重的需要、自我實現的需要，並認為這些需要具有順序性，某一個需要被滿足後，下一個需要才會隨之而來？

- ①馬基維利主義
- ②馬斯洛需要層級論
- ③馬可夫鏈
- ④馬克思主義

【1】47.直接面對消費者，盡量直接銷售給消費者，不經過其他廠商，這個通路觀念為下列何者？

- ①去中間化
- ②第三方通路
- ③水平行銷系統
- ④多角化經營

【1】48.行銷研究時，母體先被分成數個互斥群體（例如年齡群體），再隨機從每一層中，抽取若干個樣本。此為下列哪一種的抽樣樣本？

- ①分層隨機抽樣
- ②便利抽樣
- ③配額抽樣
- ④滾雪球抽樣

【1】49.下列哪一個網路術語跟網路廣告的再行銷功能密切相關，且網路廣告是根據紀錄在使用者電腦上的這些資料，來加以分析進行客製化的？

- ① Cookies
- ② IoT
- ③ GPS
- ④ Python

【2】50.人們會以能夠支持既有信念的方式，來解讀資訊，使得資訊不一定被正確解讀。此為下列何者？

- ①思慮可能模式
- ②選擇性扭曲
- ③認知失調理論
- ④平衡理論