

桃園大眾捷運公司106年度新進人員甄試試題

專業科目：行銷學及企業管理	卷別：A	考試時間：1100時-1200時
招募類科：企劃助理專員		

※注意：本卷試題每題為四個選項，全為單一選擇題，請選出一個正確或最適當的答案，依題號清楚劃記，未劃記者不予計分，而答錯或劃記2個以上答案者則扣0.5分。全份共計50題，每題2分，須用2B鉛筆在答案卡上。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，亦不得使用智慧型手機之計算機功能，其它詳如試場規則。

- 4 公司使命的界定範圍越小、或越產品導向，可能會造成下列哪一種結果？ (1)讓企業內部失去新求求變的動力 (2)較容易掌握環境與消費需求的變化 (3)無法轉換事業跑道 (4)容易陷入「行銷近視症」的陷阱
- 2 下列何者是指在交換的過程中，對交換的對手而言具有價值，並可在市場上進行交換的任何標的？ (1)商標 (2)產品 (3)價格 (4)有形商品
- 2 廠商採用品牌延伸策略時，希望獲得何種成效？ (1)希望成為領導品牌 (2)希望新產品延用知名品牌，以延伸消費者對原有品牌形象到新產品 (3)希望能打擊競爭者的品牌 (4)希望創造新的產品品牌形象價值
- 1 若目前的銷售成績和市場佔有率反應的是過去的績效，那麼下列何者反應的是未來績效？ (1)顧客權益 (2)顧客佔有率 (3)獲利性 (4)產品價值
- 2 根據安索夫(Ansoff)成長矩陣，下列何者屬於多角化發展策略的作法？ (1)透過降低價格，擴大市場佔有率 (2)透過新產品上市，開發新市場 (3)提高價格，進入高階市場 (4)透過國際化策略，進入海外市場
- 4 在判斷產品品質時，以下哪一種線索不是內生(Intrinsic)線索？ (1)風格 (2)顏色 (3)味道 (4)價格
- 3 當企業從事產品線向下延伸時，下列何者是它可能面臨的獲利？ (1)損失產品形象 (2)挑起同行競爭 (3)阻止低價競爭者向上擴張 (4)導致品牌名稱失去原有的特定意義
- 1 R-F-M 公式，有助直效行銷的人員找出最願意購買的顧客，M 代表的是？ (1)購買金額 (2)購買次數 (3)最近一次購買時間 (4)特性
- 2 在顧客關係管理中，下列何者是發展與建立顧客關係的主要關鍵？ (1)顧客選擇及產品的提供 (2)顧客價值及顧客滿意度 (3)產品性能及顧客價值 (4)顧客期望及顧客滿意
- 3 在公司所有部門中，哪個部門對公司的策略制訂具有重要性的影響？ (1)人力資源 (2)資訊 (3)行銷 (4)會計
- 3 一般而言，消費者對下列哪一種產品的涉入程度最高？ (1)牙膏 (2)零食 (3)車子 (4)汽水
- 3 消費品依據以下何者，可被區分為日常用品、選購品、特殊品等？ (1)產品的產品屬性 (2)消費者的所得 (3)消費者的購買動機 (4)消費者的生活型態
- 4 兩個或以上屬於不同廠商的知名品牌，一起出現在產品上，其中一個品牌採用另一個品牌作為配件，稱為何種品牌策略？ (1)混合品牌 (2)品牌延伸 (3)品牌聯想 (4)共同品牌
- 4 推廣(Promotion)中說服的目標為何？ (1)建立品牌形象 (2)建立顧客忠誠度 (3)提醒消費者要去哪裡購買產品 (4)刺激消費者購買產品的意願與行動
- 4 若想要同時提升現有顧客的成長潛力與銷售額，該採用下列何種手法？ (1)目標群銷售 (2)顧問式銷售 (3)人員銷售 (4)交叉銷售
- 1 在電子商務及網路行銷盛行的情況下，下列何者是業者及消費者最關心的事情？ (1)使用者隱私權 (2)隨時收到新產品訊息 (3)網路色情 (4)資訊泛濫

17. 1 消費者的心理因素對其購買決策的影響很大，下列何者並不屬於心理因素？ (1)社會角色 (2)動機 (3)認知 (4)信念
18. 3 下列何種產品類型消費者的購買頻次較少，但通常每次都會仔細比較其 耐久性、品質、價格與產品風格？ (1)便利品 (2)特殊品 (3)選購品 (4)非主動搜尋品
19. 1 廠商在原有之商品下推出新的品牌名稱，如 P&G 推出沙宣、飛柔、潘婷、海倫仙度絲等，此為品牌策略中之何種策略？ (1)多品牌 (2)產品線延伸 (3)品牌延伸 (4)新品牌
20. 2 下列何種類型的廣告媒體較具有「選擇目標市場的能力」？ (1)捷運車廂 (2)雜誌 (3)電視 (4)廣播
21. 3 顧客滿意指的是在顧客心中，所認知的產品價值相對於下列何者的認知 所決定？ (1)取得產品的成本 (2)失去使用其他產品的成本 (3)所預期的期望價值 (4)競爭者產品的成本
22. 3 當行銷人員以數個市場區隔為目標市場，並分別為其設計行銷組合時， 他是在執行？ (1)理念行銷 (2)無差異行銷 (3)差異化行銷 (4)集中行銷
23. 1 通常較低價，有眾多的零售點，滿足消費者追求的便利性，是指下列何 者選項？ (1)便利品 (2)特殊品 (3)選購品 (4)非主動搜尋品
24. 3 高涉入廣告最可能採取何種訊息表現方式？ (1)生活片段 (2)幽默好玩 (3)產品示範 (4)超現實想像
25. 4 顧客關係管理其最終目的為何？ (1)提升銷售總額 (2)建立可信賴的資料庫 (3)提升市場佔有率 (4)創造高的顧客權益
26. 4 目標管理(MBO) 是透過組織成員共同制定目標的過程，可以讓目標更？ (1)困難達成 (2)操作導向 (3)策略導向 (4)實際可行
27. 3 下列各招募方法的比較，何者正確？ (1)員工推薦的招募方法雖然成本較低，但是所招募的員工滿意度也較低 (2)校園徵才所招募的員工流動率較低 (3)報紙廣告所招募的人才績效較員工推薦的為低 (4)不管職位高低，都應該要找獵人頭公司招募
28. 1 何謂「整合行銷溝通」？ (1)行銷人員在清楚確定目標與訊息重點之下，整合所有的推廣工具，以便產生一加一大於二的綜合效果 (2)行銷團隊面對決策時，必須協調溝通的過程 (3)行銷人員在面決策時，整合所有人的意見後，決定出行銷策略的過程 (4)行銷人員在面決策時，主管須迴避協調相關會議
29. 1 策略規劃和績效之間的關係是？ (1)正面關係 (2)負面關係 (3)混合 關係 (4)沒有關係
30. 2 當群體成員意識到他人決策是錯誤時，仍不願表達與其他人不同的聲音。這已產生何種效應 (1)刻板印象 (2)群體迷思 (3)霍桑效應 (4)意識型態
31. 4 下列對於員工福利之敘述，何者正確？ (1)員工福利包含薪資與獎金等直接報酬 (2)員工福利越好，人員流動率越高 (3)企業不得提供超過政府法令限制之福利內容 (4)一般而言，公司所提供福利與個人績效並無直接關係。
32. 1 策略管理的第 3 步驟是辨識和分析與下列何者環境有關的機會和威脅？ (1)外部環境 (2)內部環境 (3)總體環境 (4)個體環境
33. 3 以下哪種預測方法，屬於專家判斷法？ (1)迴歸分析 (2)指數平滑法 (3)德非法 (4)市場調查
34. 4 六標準差 (6 σ) 是指每百萬個產品中最多有幾個不良品數目？ (1)0.6 個 (2)6 個 (3)4.3 個 (4)3.4 個
35. 2 馬斯洛 (Maslow) 的需求層級理論中，下列何者排序正確？ (1)生理、自尊、安全、社交、與自我實現 (2)生理、安全、社交、自尊、與自我實現 (3)保健、安全、社交、自尊、與自我實現 (4)生理、社交、安全、自尊、與自我實現

36. 2 下列何者是屬於 NIKE 球鞋、可口可樂、麥當勞的發展？ (1)營運成本降低 (2)市場全球化趨勢 (3)投資障礙降低 (4)只遵守美國政府規章
37. 2 小林在開咖啡店前，先自行設計問卷蒐集附近消費者資料，此種資料稱為？ (1)二手資料 (2)一手資料 (3)商業資料庫 (4)網路資料
38. 2 下列哪一階段適用於國際市場進入模式中的「出口模式」？ (1)國際化中程階段 (2)國際化初始階段 (3)熟悉國外市場時 (4)不熟悉國外市場時
39. 4 百分之十（10%）是我國依公司法規定： (1)公司於完納一切稅捐前，分派盈餘時需先提撥的法定盈餘公積 (2)公司於完納一切稅捐後，分派盈餘時需現場提撥的法定盈餘公積 (3)公司於完納一切稅捐前，分派盈餘時需現場提撥的法定盈餘公積 (4)公司於完納一切稅捐後，分派盈餘時需先提撥的法定盈餘公積
40. 3 當顧客對產品的價值與成本無法作正確或客觀的判斷時，顧客多半根據下列何者來作判斷？ (1)人性價值 (2)生命價值 (3)知覺價值 (4)剩餘價值
41. 1 企業高階管理者面對的問題多屬於？ (1)非結構性問題 (2)結構性問題 (3)程式化決策 (4)一般性問題
42. 4 企業將員工的工作內容進行垂直方向的擴充，也增加工作的深度與廣度，是指？ (1)工作特徵模式化 (2)工作簡單化 (3)工作專業化 (4)工作豐富化
43. 2 台灣多家知名連鎖企業除了與顧客建立良好之顧客關係外，也強調與企業內部員工建立良好的關係，此種關係稱之為？ (1)上下游關係 (2)夥伴關係 (3)外部關係 (4)利害關係
44. 2 當企業認為其社會責任的對象包含股東與整個社會，這種觀點稱為？ (1)古典學派 (2)社會經濟學派 (3)社會反應學派 (4)凱因思學派
45. 4 下列何種方法是利用來自主管、員工和同事的回饋的方法？ (1)圖尺度評價法 (2)兩兩比較法 (3)排序法 (4)360度績效評估
46. 1 業務經理連續對小張進行兩次績效評估，所得出結果相近，這是指績效評估具備何種特性？ (1)信度 (2)效度 (3)準確度 (4)彈性
47. 4 下列何者不是用來衡量公司短期償還債務的能力？ (1)現金比率 (2)速動比率 (3)流動比率 (4)存貨周轉率
48. 3 一般常作為服務設計與產品設計的發展過程中融入顧客心聲，並將顧客要求的因素分解進入製程每一層面之工具為何？ (1)田口方法 (2)五力分析 (3)品質機能展開 (4)迴歸分析
49. 2 下列何者是能夠經由分散投資而規避的風險？ (1)系統性風險 (2)非系統性風險 (3)利率風險 (4)總風險
50. 4 「需求未被滿足→緊張壓力→搜尋行為→需求滿足→降低緊張」稱為？ (1)壓力過程 (2)需求過程 (3)緊張過程 (4)激勵過程

本試卷試題結束