

中華電信股份有限公司 100 年新進從業人員(基層專員)遴選試題

遴選類別：業務類專業職(四)第一類專員 (96801)

專業科目(二)：行銷學

◎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，並請從答案卷內第一頁開始書寫，違反者該科酌予扣分，**不必抄題但須標示題號**。
⑤應考人得自備簡易型電子計算機，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備規定之電子計算機放置於桌面或使用，經勸阻無效，仍執意使用者，該科扣 10 分；計算機並由監試人員保管至該節測驗結束後歸還。**
⑥**答案卡(卷)務必繳回，未繳回者該科以零分計算。**

壹、四選一單選選擇題 30 題 (每題 2 分)

- 【2】1. Swatch 手錶針對 15 到 25 歲的年輕人進行行銷。這是：
①大量行銷 ②目標行銷 ③定位 ④草根行銷
- 【2】2.現代行銷觀念中，下列何者錯誤？
①行銷適用於營利、非營利與政府組織 ②行銷僅是廣告與人員銷售
③行銷是滿足顧客的需要，也要使公司獲利 ④進行行銷活動時，也要考量社會、環境等問題
- 【1】3.有關顧客滿意是：
①顧客所知覺到的價值高於其所期望的價值 ②顧客期望低於顧客成本
③廣告與行銷人員所宣傳的價值高過顧客所期待 ④管理者所想要的價值高過顧客所預期的價值
- 【1】4.有關行銷研究的倫理，下列何者正確？
①研究人員應盡量小心，避免侵犯受訪者隱私 ②研究人員可代替受訪者代答不完整的題項
③只要是受訪者，就有義務回答問卷 ④研究人員可根據管理者所要結果解讀資料
- 【3】5.有關行銷研究，下列何者正確？
①行銷研究僅能提供資料，對組織內部行銷人員不重要
②不可由外部專家執行，只可以由內部人員來執行
③優秀的研究人員應該要瞭解行銷問題以及研究執行的細節
④行銷經理不必知道如何規劃研究，只要知道如何使用研究結果即可
- 【2】6.在策略規劃時，廠商常會進行 SWOT 分析。針對 SWOT 分析的描述，下列何者正確？
①是瞄準市場的「Signals、Warnings、Outlook & Truth」以降低風險
②確認公司的「Strengths、Weaknesses、Opportunities & Threats」
③專注公司在規劃前應「Satisfy Wishes Of a Target」
④分析公司的「Strategy、Wishes、Organization & Tactics」的縮寫
- 【4】7.«小心詐騙電話»、「注意家中孩童使用 0204 電話」等宣傳，這是：
①政治訴求 ②公權力伸張 ③環保主義 ④消費者保護運動
- 【3】8.有關電信服務業者的服務，下列何者錯誤？
①服務人員的專業知識是品質的一部份 ②電信業者服務的核心利益 (core benefit) 是優良的服務品質
③高價是電信業者獲利的最大保證 ④電信業者的形象、知名度、所在地點也是服務的一部份
- 【1】9.在公司成長策略中，在現有市場以現有產品繼續耕耘的策略，稱為：
①市場滲透策略 ②多角化策略 ③產品開發策略 ④市場開發策略
- 【2】10.有關行銷學中之「定位 (positioning)」，下列何者正確？
①是讓顧客認為形象時時刻刻都不一樣 ②是在顧客的心目中佔有特定地位，且形象是鮮明一致的
③是在競爭者的心目中創造出特定的形象 ④是在顧客的心目中佔有特定地位，最好和競爭者一樣
- 【4】11.有關「消費品」之敘述，下列何者正確？
①便利品通常是價格低、經常買、高風險的產品 ②購買選購品是尋求變化的購買決策
③購買衝動品 (impulse goods) 是廣泛問題解決的決策
④精品之類的特殊品，顧客常會指名認購
- 【2】12.有關「採購中心 (buying center)」之敘述，下列何者錯誤？
①使用者也是採購中心的成員 ②是公司常設部門，專司採購業務
③把關者需控制與採購案有關的資訊 ④通常用於執行新任務的購買決策
- 【2】13.相較於實體產品，有關「服務」之特性，下列何者錯誤？
①無形性 ②可儲存性 ③品質易變性 ④生產與消費之不可分割性
- 【3】14.依 Parasuraman、Zeithaml 與 Berry 建立之服務一品質模式，其有關造成服務品質不佳的五個落差，下列敘述何者錯誤？
①顧客期望和管理當局的知覺有落差 ②服務遞送和外部溝通有落差
③知覺價格和期望服務有落差 ④服務品質規定和服務遞送有落差

- 【4】15.網路普及後，造成許多網路公司成功取代傳統的實體業者，此稱：
①再中介化 (reintermediation) ②垂直整合 (integration)
③客製化 (customerization) ④去中介化 (disintermediation)

- 【2】16.消費者的決策過程，一般是：
①興趣→資訊尋求→需求確認→購買→評估 ②問題確認→資訊尋求→方案評估→購買→購後評估
③問題確認→方案評估→資訊尋求→購買→評估 ④資訊尋求→方案評估→需求確認→購買→購後評估

- 【1】17.廠商在評估行銷通路方案時，顧及不同水準的銷售額與成本，這是考量通路的：
①經濟性準則 ②控制性準則 ③調適性準則 ④通路組合準則

- 【2】18.消費者購買牙膏時，考慮使用牙膏的防蛀、美白、敏感或口氣清新，因此可進行：
①場合區隔 ②利益區隔 ③準備階段的區隔 ④使用者狀態的區隔

- 【2】19.下列何者屬於「一對一」行銷的特徵？
①大量廣告 ②雙向信息溝通 ③大量行銷 ④市場佔有率

- 【3】20.在產品生命週期階段中，下列何者是屬於成長期的主要顧客？
①落後者 ②晚期大眾 ③早期採用者 ④創新者

- 【4】21.組織市場(Organization market)有一些特性不同於個人消費市場，下列何者不是組織市場的特性？
①較少的購買者 ②衍生性需求 ③專業化購買 ④購買者地區較分散

- 【1】22.當顧客的知覺價值不利時，商家有二個方法可以提高顧客知覺價值：第一是增加顧客的總價值，而另一個方法為何？
①降低總成本 ②更多廣告 ③提供額外保證 ④增加產品種類

- 【3】23.下列何者是「在淡季購買商品或服務的客戶就可以獲得折扣」？
①現金折扣 ②商業折扣 ③季節折扣 ④數量折扣

- 【1】24.下列何者為零售商？
①超級市場 ②大盤商 ③中盤商 ④批發商

- 【2】25.關於零售商與批發商，下列敘述何者錯誤？
①零售商直接銷售給最終消費者 ②便利商店是屬於批發商
③批發商直接面對企業顧客 ④批發商與零售商都是行銷通路的成員

- 【2】26.有關產品包裝 (package)，下列敘述何者錯誤？
①包裝可以刺激消費者的購買動機 ②包裝無法吸引顧客注意
③包裝可以保護產品 ④包裝可以達到行銷的目的

- 【4】27.下列何者屬於消費者的經濟狀況特徵？
①人格特質 ②種族 ③性別 ④收入

- 【1】28.下列何者係指通路之垂直衝突？
①電信業者與其經銷商的衝突 ②電信業者間的競爭
③百貨公司與其他家百貨公司的競爭 ④電信經銷商與其他電信經銷商的競爭

- 【4】29.下列何者為廠商在選擇定位時，用以分析競爭者在目標市場中的定位，亦即瞭解各個競爭品牌在消費者心中所佔位置的最重要工具？
①價值鏈 ②產品組合 ③品牌權益 ④產品知覺圖

- 【1】30.下列何者最能有效增加消費者的單次購買量？
①數量折扣 (quantity discount) ②廣告津貼 (advertising allowance)
③季節折扣 (seasonal discount) ④現金折扣 (cash discount)

貳、非選擇題二大題 (每大題 20 分)

題目一：

有關行銷 4P 中之促銷 (promotion)，近年來常稱為整合行銷溝通，請問：

(一) 何謂整合行銷溝通 (integrated marketing communication)？使用的原因為何？

【5 分】

(二) 常用的工具有哪些？其分別各有何不同目標？【10 分】

(三) 廠商在設定整合行銷溝通組合時，需考量哪些因素？請說明之。【5 分】

題目二：

近年來，各種產品與服務價格持續上漲，針對此現象，請回答下列各題：

(一) 請說明造成價格變動的原因。【5 分】

(二) 廠商因應價格上漲，通常會有哪些作法？【10 分】

(三) 針對競爭者或其他同業的價格改變，廠商是否該做出反應？請說明您的看法。

【5 分】