

中華電信股份有限公司 101 年從業人員(基層專員)遴選甄試試題

遴選類別【代碼】：業務類專業職(四)第一類專員【C2701-C2702】

專業科目：(1)企業管理、(2)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本試卷為一張雙面，測驗題型分為【四選一單選選擇題 60 題，每題配分 1 分】與【非選擇題 4 題，每題配分 10 分】。
③選擇題限用 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非選擇題限用藍、黑色鋼筆或原子筆於答案卷上採橫式作答，不必抄題但須標示題號，並請從答案卷內第一頁開始書寫，違反者該科酌予扣分。
⑤請勿於答案卡(卷)上書寫姓名、編號或其他不應有的文字、標記、符號等，違反者該科以零分計算。
⑥應考人得自備簡易型電子計算器，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，該科扣 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，未繳回者該科以零分計算。

第 1 部份：四選一單選選擇題 60 題（每題 1 分）

- 【4】1. 假設每年通路需求包裝袋為 96,000 個，需求量每天都差不多，訂購準備成本為 300 元，儲存單位成本為 1.6 元，如果不允許缺貨，包裝袋的最佳訂購量為何？
① 3,000 個 ② 4,000 個 ③ 5,000 個 ④ 6,000 個
- 【2】2. 承上題，假設通路全年無休，以 365 個工作天來看，請問約幾天就需要訂購一次包裝袋？（取最接近值）
① 20 天 ② 23 天 ③ 26 天 ④ 30 天
- 【4】3. 組織效能評估有很多不同模式，競爭價值途徑認為可由「個人 vs. 組織」與「彈性 vs. 控制」兩軸分為四類型，若組織重視穩定與秩序的效能，強調組織內資訊必須充分傳播，是屬於哪一種組織效能評估模型？
① 人群關係模型（個人*彈性） ② 開放系統模型（組織*彈性）
③ 理性目標模型（組織*控制） ④ 內部程序模型（個人*控制）
- 【4】4. 組織或行為人常明知過去的決策有錯，還不斷投入資源，此為決策常見的偏誤現象，稱為：
① 自我實現 ② 有限理性 ③ 滿意決策 ④ 承諾升高
- 【1】5. 產品種類多且生產量少的生產型態，宜採用哪一種設施布置？
① 程序式布置 ② 產品式布置 ③ 固定式布置 ④ 規劃式布置
- 【3】6. 發展一項新產品時，希望增加組織資訊溝通程度、團隊運用的彈性、激勵成員彼此合作、讓人力充分發揮，宜採用何種組織設計？
① 功能別部門化 ② 產品別部門化 ③ 矩陣式部門化 ④ 客戶別部門化
- 【4】7. 組織內大多數的決策都不是理性的決策，下列何者不是管理者無法做理性決策的原因？
① 管理者追求滿意而非最佳決策 ② 管理者資訊處理能力有限
③ 管理者蒐集到的資訊是不完整的 ④ 管理者個人特質不同
- 【2】8. 當企業所屬產業成長速度減緩，市場漸趨飽和而達成熟期，開拓新市場與新產品的成本過高，此時企業適合採取何種策略？
① 成長策略 ② 穩定策略 ③ 縮減策略 ④ 混合策略
- 【3】9. 假設某產品的單位售價是 40 元，單位變動成本是 24 元，而總固定成本是 160,000 元。則應銷售多少數量，才會達到損益平衡點？
① 5,000 ② 8,000 ③ 10,000 ④ 12,000
- 【4】10. 下列何種能力不是羅伯 卡茲(Robert L. Katz)所認為成功管理者必須具備的核心能力？
① 技術能力 ② 人際關係能力 ③ 概念能力 ④ 處理資訊能力
- 【2】11. 有關前一陣子「京都議定書」議題，請問該協議目的係為下列何者？
① 減少石油的使用量 ② 減少二氧化碳的排放量
③ 鼓勵再生能源的發展 ④ 減少核能發電的使用率
- 【1】12. 根據赫茲伯格(Herzberg)雙因子理論，下列何者是屬於激勵因子(Motivators)？
① 工作本身 ② 薪資 ③ 人際關係 ④ 公司政策與管理
- 【2】13. 下列何者為策略規劃的第一個步驟？
① 分析外在環境 ② 確認組織當前目標與策略
③ 界定機會與威脅 ④ 分析組織資源

- 【2】14. 所謂企業的核心競爭力(Core Competencies)是指組織擁有下列何類的資源或能力？
① 特殊但可被取代的資源或能力 ② 特殊但無法被取代的資源或能力
③ 一般但可被取代的資源或能力 ④ 一般但無法被取代的資源或能力
- 【3】15. 下列何者不是屬於價值活動中主要活動(Primary Activities)的內容？
① 進貨後動 ② 生產/製造 ③ 人力資源 ④ 產出配銷
- 【4】16. 一家生產印刷電路板的公司，根據其生產流程再依序分為鑽孔課、內層課、乾膜課、電鍍課、濕膜課、加工課、品檢課等部門，這個例子是屬於何種部門化的類型？
① 功能別部門化 ② 產品別部門化 ③ 地區別部門化 ④ 流程別部門化
- 【3】17. 有機式組織的溝通通常是下列何種形式？
① 垂直的 ② 水平的 ③ 網絡式的 ④ 諮詢式的
- 【2】18. Lewin 提出的變革三部曲，其中不包含下列哪一步驟？
① 變革 ② 維持 ③ 解凍 ④ 再結凍
- 【4】19. 一個具創新的組織文化，通常具備下列哪一個特徵？
① 有高度的外部控制 ② 風險容忍度低 ③ 封閉系統 ④ 衝突容忍度高
- 【2】20. 有關企業文化的敘述，下列何者錯誤？
① 是組織行動背後看不見也無法觀察到的力量 ② 屬於公司的「有形」策略之一
③ 管理當局要設法改變負面規範的企業文化 ④ 良好的文化對組織績效及企業目標達成有正面的貢獻
- 【1】21. 將產品價格定為 99 或是 299，而不是整數定價，是哪一種定價策略？
① 心理定價策略 ② 差異定價策略 ③ 競爭定價策略 ④ 天天特價策略
- 【2】22. 提出「組織理想型態(ideal type)」的學者為下列何者？
① 泰勒(Taylor) ② 韋伯(Weber) ③ 梅育(Mayo) ④ 甘特(Gantt)
- 【1】23. 依據 Katz (1974)的研究，基層管理者最需要的技能為何？
① 技術 ② 人際 ③ 概念 ④ 政治
- 【4】24. 依據 Mintzberg 的研究，下列何者非管理者在工作上扮演的角色？
① 人際角色 ② 資訊角色 ③ 決策角色 ④ 中立角色
- 【3】25. 馬斯洛(Maslow)的需要層級理論指出，歸屬感的需要是屬於下列哪一種需要？
① 心理需要 ② 安全需要 ③ 社會需要 ④ 尊重需要
- 【1】26. 麥格理高(McGregor)認為「假設人們一般都是懶惰」符合下列哪一種理論的敘述？
① X 理論 ② Y 理論 ③ 社會需要理論 ④ 生理需要理論
- 【2】27. 下列哪一種權力主要來自於個人的魅力與特質？
① 專家權力(Expert Power) ② 參考權力(Referent Power)
③ 獎賞權力(Reward Power) ④ 法定權力(Legitimate Power)
- 【4】28. 有關非正式溝通的敘述，下列何者錯誤？
① 不是藉由組織高層所指定形成的 ② 被比喻為葡萄藤(Grapevine)
③ 資訊多為小道消息(Gossip) ④ 對於組織的溝通系統而言，它微不足道
- 【1】29. 企業組織成員從其他成員身上學習以融入組織的過程，包括恰當的行為、不恰當的行為以及價值觀等等稱之為何？
① 社會化 ② 紀律訓練 ③ 組織學習 ④ 典禮或儀式
- 【4】30. 當企業組織偏離目標可接受範圍時，可以透過下列何機制提供組織適當的矯正行動，並進一步的調整目標？
① 規劃 ② 組織 ③ 領導 ④ 控制
- 【1】31. 有關影響消費者購買行為的心理因素，下列敘述何者正確？
① 顧客的知覺都是選擇性的 ② 令人滿意的因素是保健因素
③ 人們都會記住廠商要他們記住的所有行銷資訊 ④ 人們的消費經驗都是與生俱來
- 【4】32. 有關行銷研究，下列敘述何者正確？
① 提供日常營運的參考，並無其他用途 ② 是企業內部行銷人員的事
③ 通常由外部的專家來執行 ④ 必須由研究人員和管理人員共同努力
- 【2】33. 企業選擇進入數個區隔市場中，區隔間少有綜效，以分散經營風險並產生現金流量，此作法係為下列何者？
① 市場專業化 ② 選擇性專業化
③ 產品專業化 ④ 單一市場集中
- 【1】34. 電信業者基本上採用的訂價方式為基本月租費加收超用費率，此種訂價法為：
① 兩部份訂價 ② 犧牲打訂價 ③ 互補品訂價 ④ 知覺價值訂價
- 【4】35. 顧客滿意是：
① 顧客所付的價格低於競爭品的價格 ② 顧客預期的價值等於管理者所想像的價值
③ 顧客精神成本低於實際價格 ④ 顧客所知覺到的價值高於所期望的價值

【請接續背面】

【3】36.有關消費者對新的電信商品與服務採用的過程，下列何者正確？

- ①消費者在試用與採用新電信商品與服務後，才會產生興趣
- ②消費者在採用之前，會產生認知失調
- ③消費者不知道商品與服務時，根本不可能產生興趣
- ④消費者評估過後，才會產生興趣

【2】37.某電信業者擬進行行銷研究，有關行銷研究，下列敘述何者正確？

- ①行銷研究的步驟先後順序是發展研究計畫、收集資訊、界定問題、分析與提報成果
- ②實驗法最合乎科學效度的方法
- ③集體訪談法適合於因果性研究
- ④問卷是收集次級資料最普遍的工具

【1】38.利基行銷要成功，必須：

- ①顧客有獨特且複雜的需求
- ②可以吸引各種競爭者
- ③顧客不願意為獨特需求付高額費用
- ④利基者從規模經濟性得到低成本好處

【1】39.有關新產品開發過程，下列敘述何者正確？

- ①新產品的構想常來自顧客、研究人員與競爭者
- ②新產品開發的組織負責編列研發費用
- ③市場測試是最花錢的階段
- ④業務分析通常是在行銷策略發展之前

【3】40.因應網路與雲端科技的到來，陳小姐對各種電信服務的廣告特別注意，這是：

- ①選擇性記憶
- ②認知性記憶
- ③選擇性注意
- ④認知失調

【3】41.有關便利品之敘述，下列何者錯誤？

- ①消費者在購買便利品時，不太會花費心思與精力去進行比較和選擇
- ②便利品依其購買特性可進一步分為日常用品、衝動品、和緊急品
- ③便利品只會在便利商品販售
- ④一般而言，便利品的購買頻率高於選購品

【3】42.某啤酒廣告的標語是「三五好友歡聚的時刻，來罐 XX 啤酒吧！」，請問根據馬斯洛的需要層級理論，這個啤酒廣告所訴求的是哪一種需要？

- ①生理需要
- ②安全需要
- ③社會需要
- ④自我實現需要

【1】43.哪一種行銷哲學觀念最有可能發生行銷短視症(marketing myopia)？

- ①產品觀念
- ②銷售觀念
- ③行銷觀念
- ④社會行銷觀念

【2】44.當一項新產品與消費者現存的價值觀、知識、過去經驗及目前需求的一致程度越高，表示此新產品具有較高的：

- ①複雜性
- ②相容性
- ③可嘗試性
- ④易溝通性

【2】45.寶僑家品(P&G)所推出的洗髮精，有「飛柔」「潘婷」「沙宣」等，每一項產品都有不同的名稱，請問這屬於哪一種品牌名稱策略？

- ①家族品牌(family branding)
- ②個別品牌(individual branding)
- ③企業品牌(corporate branding)
- ④授權品牌(licensed brands)

【3】46. BCG 矩陣以兩項指標將企業的事業部或產品分為明星、金牛、問號、犬狗四類。這兩項指標其中一個是市場占有率，另一個指標則是：

- ①競爭強度
- ②價格彈性
- ③市場成長性
- ④技術變動性

【3】47.商店推出超低價的特價品或每日一物，以吸引顧客上門，希望顧客除了特價品之外，也購買一些正常價格的產品。這種定價法稱為：

- ①威望定價法(prestige pricing)
- ②畸零定價法(odd-even pricing)
- ③犧牲打定價法(loss leader pricing)
- ④封籤定價法(sealed-bid pricing)

【1】48.美國某航空公司將市場區分為國內市場、北美市場、中南美市場、亞洲市場及歐洲市場，請問這家航空公司所採用的市場區隔變數是：

- ①地理變數
- ②心理變數
- ③行為變數
- ④人口統計變數

【4】49.產品的內涵可分為五個層次，請問下列何者係指「超出顧客預期，並且可以和競爭者有所區分的產品屬性」？

- ①核心產品(core product)
- ②基本產品(basic product)
- ③期望產品(expected product)
- ④擴大產品(augmented product)

【2】50.產品組合是指某一賣方所銷售的所有產品。請問產品組合的長度(length)是指：

- ①公司所擁有的產品線的數目
- ②公司所擁有的產品品項的數目
- ③在各產品線之產品項目中，可供顧客選擇的樣式種類的數目
- ④各產品線之間的關聯程度

【2】51.許多研究報告顯示，目前家中購買高科技產品與服務的決策角色，較不可能是：

- ①未成年小孩科技涉入深，常是發起者
- ②家中的祖父母是決策者
- ③父母常是採購者
- ④家中小孩與其同儕可能是影響者

【2】52.某電信業者比較對組織市場與消費者市場提供服務，其中有關企業客戶市場的特色，下列何者錯誤？

- ①企業客戶數目較少，但購買量大
- ②企業客戶的需求彈性較大
- ③企業客戶的採買人員較專業
- ④企業客戶的購買決策影響因素與決策人數多

【4】53.當購買決策涉入程度低，品牌間差異性大，是屬於何種購買決策？

- ①習慣性購買決策
- ②降低失調的購買決策
- ③複雜的購買決策
- ④尋求變化的購買決策

【2】54.有關通路決策，下列敘述何者正確？

- ①通路的長短取決於實體距離的長短
- ②網路的興起，影響實體商店的存廢，這是通路的去中介化
- ③通路決策最重要的是選擇商店的地點
- ④行銷通路的選擇是中低管理階層的決策項目

【3】55.在單一的所有權體系下，結合生產與配銷的連續階段的通路系統稱為：

- ①加盟組織
- ②契約式垂直行銷通路系統
- ③公司式垂直行銷通路系統
- ④批發商贊助的自願連鎖

【4】56.下列何者係以一種有組織的方式來持續蒐集、整理與分析行銷管理人員決策時所需要的資訊？

- ①策略規劃
- ②產品定位
- ③行銷控制程序
- ④行銷資訊系統

【1】57.印表機的單位成本為 3,000 元，廠商希望有成本 20% 的利潤，因此將價格定為 3,600 元。這種定價方式屬於：

- ①成本加成定價法(markup pricing)
- ②認知價值定價法(perceived-value pricing)
- ③現行價格定價法(going-rate pricing)
- ④需求回溯定價法(demand-backward pricing)

【1】58.消費者為了獲得產品的資訊，特地到賣場親身檢視和操作產品。這種經由個人親身體驗所得到的資訊來源，稱為：

- ①個人經驗來源
- ②個人人脈來源
- ③公共來源
- ④商業來源

【4】59.消費者在購買產品後感到滿意而向親友推薦，這是屬於消費者購買程序當中的：

- ①資訊蒐尋
- ②替代方案評估
- ③購買
- ④購後行為

【4】60.便利超商舉行購物滿額集點送贈品，這是屬於行銷組合 4P 當中的哪一項？

- ①產品
- ②定價
- ③通路
- ④推廣

第 2 部份：非選擇題四大題（每大題 10 分）

題目一：

下表是推出新產品的專案工作內容與各工作所需完成時間：

(一) 請依工作先後關係建構 PERT/CPM 網絡圖。【4 分】

(二) 請指出哪些工作為要緊工作？【3 分】

(三) 完成專案最少需要多少時間？【3 分】

工作	描述	完成時間(週)	前項工作
A	產業分析與問卷設計	2	-
B	市場調查	3	A
C	資料整理與統計分析	1	B
D	產品設計	3	A,C
E	風險與成本分析	1	D
F	產品試賣	2	D
G	正式推出	8	E,F
H	撰寫成果報告	1	G

題目二：

第一線服務人員對於服務業營運活動的順利運作非常重要。請列舉三項您認為擔任第一線服務人員所應具備的特質。【3 分】假設您是一家連鎖咖啡店的門市人員，您會用什麼方式來提高門市的績效？請列舉三項。【3 分】擔任門市人員幾年以後，您順利晉升為店長，為了強化與顧客之間的關係，請列舉兩項可行的方案。【4 分】

題目三：

初步訂價時常需考慮各種因素。何謂訂價的 3C？【3 分】訂價的方法有哪些？【3 分】各有何優點與限制？【4 分】請說明之。

題目四：

請列出並說明消費者新產品採用過程(new product adoption process)的五個階段。【10 分】