

臺灣菸酒股份有限公司 103 年從業職員及從業評價職位人員甄試試題
職等／甄試類別【代碼】：從業評價職位人員／店頭行銷【G3708】
專業科目 1：行銷管理概論

*入場通知書編號：_____

注意：①作答前須檢查答案卡、入場通知書編號、桌角號碼、甄試類別是否相符，如有不同應立即請監試人員處理，否則不予計分。

②本試卷一張雙面共 50 題單選選擇題，每題 2 分，限用 2B 鉛筆在「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。

③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。

④答案卡務必繳回，違反者該科成績以零分計算。

⑤請勿於答案卡書寫應考人姓名、入場通知書號碼或與答案無關之任何文字或符號。

【1】1.「品牌與包裝」是屬於行銷組合 4P 的哪一項內涵？

- ①產品 ②推廣 ③定價 ④通路

【4】2.下列哪一項是以同質市場為概念基礎的行銷？

- ①個人化行銷 ②集中化行銷
③區隔化行銷 ④大量化行銷

【2】3.在現有的產品線範圍內，增加更多產品項目，以提升該產品線的完整性。此為產品線管理的哪一項？

- ①產品線延伸 ②產品線填補
③產品線縮減 ④產品線調整

【1】4.宏碁公司的產品品牌為「Acer」是以下哪一種品牌類型？

- ①製造商品牌 ②私人品牌
③授權品牌 ④中間商品牌

【3】5.從產品概念層次來看，洗衣機具備定時、衣物不打結及脫水功能，是屬於哪一層次？

- ①核心產品 ②基本產品 ③期望產品 ④擴大產品

【3】6.大量強調品牌差異，鼓勵競爭者的顧客轉換品牌。是產品生命週期的哪一階段所應採取的推廣策略？

- ①導入期 ②成長期 ③成熟期 ④衰退期

【1】7.下列哪一項不是服務的特性？

- ①可分離性 ②易變性 ③易逝性 ④無形性

【2】8.家電和家具是屬於：

- ①便利品 ②選購品 ③特殊品 ④冷門品

【3】9.衣服一件\$199 或\$299，是屬於哪一種定價？

- ①促銷定價 ②名望定價 ③心理定價 ④組合定價

【2】10.新產品初期，公司目標想要盡速佔有市場，應採取哪一種定價？

- ①市場吸脂定價 ②市場滲透定價
③消費者導向定價 ④成本加成定價

【3】11.三十天內付款，可以享受百分之五的折扣，是屬於哪一種促銷定價？

- ①犧牲打定價 ②數量折扣 ③現金折扣 ④功能折扣

【4】12.豬肉批發價格上漲，滷肉飯便當也跟著漲價，這是基於哪一種因素？

- ①政府因素 ②競爭因素 ③通路因素 ④成本因素

【1】13.假設某家具工廠每個月的固定成本是\$200,000，每張桌子的變動成本是\$300，市場上每張桌子的售價是\$500，請問損益平衡點是？

- ① 1000 張 ② 2000 張 ③ 3000 張 ④ 4000 張

【2】14.美國星巴克公司進入台灣市場，與統一集團旗下公司合作，在台灣開設經營 Starbucks 咖啡門市。星巴克公司採取的進入模式是哪一種？

- ①授權 ②合資 ③併購 ④加盟

【4】15.下列何者不是推廣工具？

- ①戶外看板 ②贊助社區活動
③優惠特價方案 ④悠遊卡

【2】16.提供產品資訊，是哪一項推廣目標？

- ①知曉 ②了解 ③偏好 ④好感

【3】17.廣告或銷售人員的經常用語「早買早享用」，這是要達成哪一種推廣目標？

- ①好感 ②偏好 ③信念 ④購買

【1】18.對中間商的推廣策略，哪一種較為有效？

- ①人員銷售 ②電視廣告
③新聞報導 ④雜誌報導

【3】19.紐巴倫(New Balance)運動鞋推出以「總統的慢跑鞋」為標題廣告，這是哪一種廣告？

- ①提醒式廣告 ②說服式廣告
③告知式廣告 ④道德性廣告

【1】20.演唱會的座位不同票價也不同，這是哪一種定價？

- ①差別訂價 ②掠奪性訂價
③利潤最大化訂價 ④成本加成訂價

【1】21.價格需求彈性大於 1，在其他情況都不變的情形下，應採取哪一種價格措施，才能增加總收益？

- ①降價 ②價格不變 ③漲價 ④都可以

【3】22.下列哪一項不是針對消費者的促銷方式？

- ①特價品 ②捐助公益活動
③津貼與獎金 ④抽獎

【4】23.下列哪一項不是企業建立公共關係的工具？

- ①出版品 ②企業識別系統
③贊助活動 ④愛用者回饋計畫

【1】24.企業對於綠色地球的贊助，這是一種：

- ①理念行銷 ②危機處理 ③交易促銷 ④體驗行銷

【4】25.下列哪一項不是中間通路商的功能？

- ①提供儲存的功能
②減少交易次數與成本
③促進買賣交易的功能
④提供生產製造的功能

【3】26.食品加工廠將產品銷售給各地的批發商，批發商再賣給零售商，這是幾階通路型態？

- ①零階通路 ②一階通路
③二階通路 ④三階通路

【請接續背面】

【1】27.便利品較適合下列哪一種配銷方式？

- ①密集式配銷
- ②選擇式配銷
- ③獨家式配銷
- ④分散式配銷

【3】28.把產品與服務銷售給最終消費者的企業體，通常稱為：

- ①供應商
- ②批發商
- ③零售商
- ④製造商

【2】29.購買者是機構組成者稱為組織市場，下列何者不是組織市場的特色？

- ①通常是直接購買
- ②購買人數相對較多
- ③購買量變動很大
- ④購買者高度聚集

【1】30.下列何者是衍生需求？

- ①麵包廠對於麵粉的需求
- ②家庭對於製麵包機的需求
- ③吸菸者對於香菸的需求
- ④觀眾對於看電影的需求

【3】31.國語週刊的目標市場是：

- ①上班族
- ②公務員
- ③小學生
- ④大學生

【1】32.下列何者不是行銷支援機構？

- ①製造商
- ②批發商
- ③廣告公司
- ④運輸公司

【3】33.當零售商替製造商的產品打廣告，製造商會給零售商一些折扣。這是屬於：

- ①功能性折扣
- ②現金折扣
- ③推廣折讓
- ④換入折讓

【2】34.旅行社推出「機+酒」的組合售價，這是屬於：

- ①互補定價
- ②搭售定價
- ③拍賣定價
- ④全產品單一價格

【4】35.消費者免費專線是屬於哪一種行銷溝通工具？

- ①人員銷售
- ②促銷
- ③廣告
- ④公共關係

【2】36.下列哪一項不是網路行銷能提供的顧客價值？

- ①匿名性
- ②實體觸摸
- ③便利性
- ④社群歸屬感

【2】37. Google 是屬於哪一種網站類型？

- ①銷售網站
- ②搜尋引擎
- ③公司品牌網站
- ④自助服務網站

【1】38.贈送免費樣品的促銷方式，適合於產品生命週期的哪一階段？

- ①導入期
- ②成長期
- ③成熟期
- ④衰退期

【2】39.下列哪一項不是產品線填補(product line filling)策略的主要動機？

- ①增加利潤
- ②擴大上架空間，讓消費者有更多樣化選擇
- ③利用多餘產能
- ④填補市場空隙，避免競爭者有機可乘

【4】40.就競爭者分類而言，以相似價格販售特色與利益相近的產品給同樣客群稱為：

- ①產品競爭者(product competitors)
- ②一般競爭者(generic competitors)
- ③總預算競爭者(total budget competitors)
- ④品牌競爭者(brand competitors)

【2】41.電子化行銷(e-marketing)中，使用者可透過網際網路獲取資訊，以了解各種產品、價格與評價訊息等，是屬於下列哪一種特性？

- ①互動性(interactivity)
- ②易接近性(accessibility)
- ③連結性(connectivity)
- ④辨識性(addressability)

【3】42.行銷溝通過程中，消費者意見是屬於何種成分？

- ①發訊者
- ②收訊者
- ③回饋
- ④媒介

【4】43.一般而言，消費者對下列何種商品的價格敏感度較高？

- ①購買者對替代品知曉不多
- ②支出占消費者所得的比率低
- ③購買者無法儲存的產品
- ④成本高或經常性購買的商品

【2】44.除針對消費者外，製造商也會對通路中間商進行促銷，對於購買一定數量之通路商給予暫時性價格優惠稱為：

- ①合作廣告
- ②採購津貼
- ③銷售競賽
- ④銷售獎金

【2】45.相較於產品，服務業具有獨特特性，導致行銷挑戰，請問「服務場域中其他顧客角色影響服務品質」，是起因於下列哪一項服務特性？

- ①無形性
- ②生產與消費不可分割性
- ③易逝性
- ④異質性

【2】46.某汽車品牌廣告訴求其為「極限操控車款」是屬於何種定位方式？

- ①品質／價格
- ②屬性／利益
- ③使用者
- ④競爭者

【3】47.對消費者而言，選購產品常具有不同知覺風險，請問不當產品選擇可能對消費者自我意識造成負面影響稱為：

- ①財務風險
- ②社會風險
- ③心理風險
- ④功能風險

【2】48.就消費者產品採用歷程來說，搜尋資訊以學習與產品有關之訊息稱為：

- ①知曉
- ②興趣
- ③評估
- ④採用

【2】49.針對消費者決策，下列何種觀點強調消費者購買決策深受行銷人員之促銷活動影響？

- ①經濟觀點
- ②被動觀點
- ③認知觀點
- ④情緒觀點

【2】50.下列哪一項消費者特質易促使其成為消費創新者？

- ①風險承受力低
- ②強調內在導向
- ③消費者教條主義強
- ④低獨特性需求