

103 年臺灣菸酒股份有限公司從業職員及從業評價職位人員甄試試題

考試別：臺灣菸酒甄試

等別：從業評價人員

類科組：店頭行銷

科目：行銷管理概論

- (A) 1. 「品牌與包裝」是屬於行銷組合4P的哪一項內涵？
(A)產品 (B)推廣 (C)定價 (D)通路
- (D) 2. 下列哪一項是以同質市場為概念基礎的行銷？
(A)個人化行銷 (B)集中化行銷 (C)區隔化行銷 (D)大量化行銷
- (B) 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？
(A)產品線延伸 (B)產品線填補 (C)產品線縮減 (D)產品線調整
- (A) 4. 宏碁公司的產品品牌為「Acer」是以下哪一種品牌類型？
(A)製造商品牌 (B)私人品牌 (C)授權品牌 (D)中間商品牌
- (C) 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？
(A)核心產品 (B)基本產品 (C)期望產品 (D)擴大產品
- (C) 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？
(A)導入期 (B)成長期 (C)成熟期 (D)衰退期
- (A) 7. 下列哪一項不是服務的特性？
(A)可分離性 (B)易變性 (C)易逝性 (D)無形性
- (B) 8. 家電和家具是屬於：
(A)便利品 (B)選購品 (C)特殊品 (D)冷門品
- (C) 9. 衣服一件\$199或\$299，是屬於哪一種定價？
(A)促銷定價 (B)名望定價 (C)心理定價 (D)組合定價
- (B) 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？
(A)市場吸脂定價 (B)市場滲透定價
(C)消費者導向定價 (D)成本加成定價
- (C) 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？
(A)犧牲打定價 (B)數量折扣 (C)現金折扣 (D)功能折扣
- (D) 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？
(A)政府因素 (B)競爭因素 (C)通路因素 (D)成本因素
- (A) 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？
(A)1000張 (B)2000張 (C)3000張 (D)4000張
- (B) 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？
(A)授權 (B)合資 (C)併購 (D)加盟
- (D) 15. 下列何者不是推廣工具？
(A)戶外看板 (B)贊助社區活動 (C)優惠特價方案 (D)悠遊卡
- (B) 16. 提供產品資訊，是哪一項推廣目標？

公職王歷屆試題 (103 臺灣菸酒)

- (A)知曉 (B)了解 (C)偏好 (D)好感
- (C) 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？
(A)好感 (B)偏好 (C)信念 (D)購買
- (A) 18. 對中間商的推廣策略，哪一種較為有效？
(A)人員銷售 (B)電視廣告 (C)新聞報導 (D)雜誌報導
- (C) 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？
(A)提醒式廣告 (B)說服式廣告 (C)告知式廣告 (D)道德性廣告
- (A) 20. 演唱會的座位不同票價也不同，這是哪一種定價？
(A)差別訂價 (B)掠奪性訂價
(C)利潤最大化訂價 (D)成本加成訂價
- (A) 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？
(A)降價 (B)價格不變 (C)漲價 (D)都可以
- (C) 22. 下列哪一項不是針對消費者的促銷方式？
(A)特價品 (B)捐助公益活動 (C)津貼與獎金 (D)抽獎
- (D) 23. 下列哪一項不是企業建立公共關係的工具？
(A)出版品 (B)企業識別系統 (C)贊助活動 (D)愛用者回饋計畫
- (A) 24. 企業對於綠色地球的贊助，這是一種：
(A)理念行銷 (B)危機處理 (C)交易促銷 (D)體驗行銷
- (D) 25. 下列哪一項不是中間通路商的功能？
(A)提供儲存的功能 (B)減少交易次數與成本
(C)促進買賣交易的功能 (D)提供生產製造的功能
- (C) 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？
(A)零階通路 (B)一階通路 (C)二階通路 (D)三階通路
- (A) 27. 便利品較適合下列哪一種配銷方式？
(A)密集式配銷 (B)選擇式配銷 (C)獨家式配銷 (D)分散式配銷
- (C) 28. 把產品與服務銷售給最終消費者的企業體，通常稱為：
(A)供應商 (B)批發商 (C)零售商 (D)製造商
- (B) 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？
(A)通常是直接購買 (B)購買人數相對較多
(C)購買量變動很大 (D)購買者高度聚集
- (A) 30. 下列何者是衍生需求？
(A)麵包廠對於麵粉的需求 (B)家庭對於製麵包機的需求
(C)吸菸者對於香菸的需求 (D)觀眾對於看電影的需求
- (C) 31. 國語週刊的目標市場是：
(A)上班族 (B)公務員 (C)小學生 (D)大學生
- (A) 32. 下列何者不是行銷支援機構？
(A)製造商 (B)批發商 (C)廣告公司 (D)運輸公司
- (C) 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：
(A)功能性折扣 (B)現金折扣 (C)推廣折讓 (D)換入折讓
- (B) 34. 旅行社推出「機+酒」的組合售價，這是屬於：
(A)互補定價 (B)搭售定價 (C)拍賣定價 (D)全產品單一價格
- (D) 35. 消費者免費專線是屬於哪一種行銷溝通工具？

公職王歷屆試題 (103 臺灣菸酒)

- (A)人員銷售 (B)促銷 (C)廣告 (D)公共關係
- (B) 36. 下列哪一項不是網路行銷能提供的顧客價值？
(A)匿名性 (B)實體觸摸 (C)便利性 (D)社群歸屬感
- (B) 37. Google是屬於哪一種網站類型？
(A)銷售網站 (B)搜尋引擎 (C)公司品牌網站 (D)自助服務網站
- (A) 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？
(A)導入期 (B)成長期 (C)成熟期 (D)衰退期
- (B) 39. 下列哪一項不是產品線填補 (product line filling) 策略的主要動機？
(A)增加利潤
(B)擴大上架空間，讓消費者有更多樣化選擇
(C)利用多餘產能
(D)填補市場空隙，避免競爭者有機可乘
- (D) 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：
(A)產品競爭者 (product competitors)
(B)一般競爭者 (generic competitors)
(C)總預算競爭者 (total budget competitors)
(D)品牌競爭者 (brand competitors)
- (B) 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？
(A)互動性 (interactivity) (B)易接近性 (accessibility)
(C)連結性 (connectivity) (D)辨識性 (addressability)
- (C) 42. 行銷溝通過程中，消費者意見是屬於何種成分？
(A)發訊者 (B)收訊者 (C)回饋 (D)媒介
- (D) 43. 一般而言，消費者對下列何種商品的價格敏感度較高？
(A)購買者對替代品知曉不多 (B)支出占消費者所得的比率低
(C)購買者無法儲存的產品 (D)成本高或經常性購買的商品
- (B) 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：
(A)合作廣告 (B)採購津貼 (C)銷售競賽 (D)銷售獎金
- (B) 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？
(A)無形性 (B)生產與消費不可分割性
(C)易逝性 (D)異質性
- (B) 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？
(A)品質/價格 (B)屬性/利益 (C)使用者 (D)競爭者
- (C) 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：
(A)財務風險 (B)社會風險 (C)心理風險 (D)功能風險
- (B) 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：
(A)知曉 (B)興趣 (C)評估 (D)採用
- (B) 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？
(A)經濟觀點 (B)被動觀點 (C)認知觀點 (D)情緒觀點

公職王歷屆試題 (103 臺灣菸酒)

(B) 50. 下列哪一項消費者特質易促使其成為消費創新者？

(A) 風險承受力低

(B) 強調內在導向

(C) 消費者教條主義強

(D) 低獨特性需求

公
職
王