

臺灣菸酒股份有限公司
105 年從業職員及從業評價職位人員甄試試題

專業科目 2：行銷學概要

※因考試題目與題號不盡相同，請學員依照題意對答。

- (C) 1. 關於行銷組合(marketing mix)的4P，下列何者正確？
(A)產品(product)、價格(price)、促銷(promotion)、包裝(package)
(B)產品(product)、價格(price)、權力(power)、包裝(package)
(C)產品(product)、價格(price)、促銷(promotion)、通路(place)
(D)產品(product)、價格(price)、權力(power)、通路(place)
- (B) 2. 行銷組合(marketing mix)的4P 所對應的4C，下列何者正確？
(A)價格(price) → 解決方案(customer solution)
(B)價格(price) → 成本(cost)
(C)價格(price) → 便利性(convenience)
(D)價格(price) → 溝通(communication)
- (C) 3. 在夏天火鍋店進行促銷，最接近下列何種市場需求(market demand)？
(A)負需求(negative demand)
(B)飽和需求(full demand)
(C)波動需求(irregular demand)
(D)有害需求(unwholesome demand)
- (B) 4. 某大銀行的信用卡申請書中提到「貴行及上開公司依法得進行交互運用之資料範圍限於申請人之基本資料內」，例如某大關係企業的人壽保險，最符合顧客關係管理(customer relationship management)中的：
(A)擴大銷售(up-selling) (B)交叉銷售(cross-selling)
(C)下調銷售(down-selling) (D)平行銷售(parallel-selling)
- (A) 5. 依據涉入程度的高低，一般民眾購買預售屋的決策最接近下列何者？
(A)廣泛決策(extensive decision making)
(B)例行決策(routine decision making)
(C)有限決策(limited decision making)
(D)無限決策(unlimited decision making)
- (B) 6. 行銷學所指的生活型態(life style)AIO 中，A 指的是：
(A)行動(actions) (B)活動(activities) (C)主角(actors) (D)態度(attitudes)
- (A) 7. 宏佳騰機車焦點篇廣告中，字幕顯示「剛才有外星人排隊買珍奶」，但大部分民眾在第一次觀賞時 卻沒有注意到廣告中有外星人，是因為：
(A)選擇性注意(selective attention) (B)選擇性曲解(selective distortion)
(C)選擇性記憶(selective retention) (D)選擇性意圖(selective intention)
- (B) 8. 新聞報導「素有台北華爾街之稱的南京東路商辦後市看漲。」根據組織市場中的購買者特色，最有可能的原因是：
(A)購買者數目較少 (B)購買者的地理集中
(C)買賣雙方關係密切 (D)購買者需求波動很大
- (A) 9. 王品集團旗下有王品牛排與西堤牛排兩品牌，最屬於下列何種產品替代性(product substitutability)？

- (A)品牌競爭(brand competition) (B)產業競爭(industry competition)
(C)形式競爭(form competition) (D)一般競爭(generic competition)
- (A) 10. 某公司從生產不鏽鋼鍋具本業，擴展到生產不鏽鋼原料轉賣其他廠商，最屬於下列何種情況？
(A)向後整合(backward integration) (B)向前整合(forward integration)
(C)購併(merger and acquisition) (D)防禦(defense)
- (B) 11. 下列何者為消費者市場的區隔變數(segmentation variable)中的人口統計變數(demographic variable)？
(A)人口密度 (B)所得 (C)人格 (D)價值觀
- (D) 12. 汽車最屬於下列何種消費品(consumer goods)？
(A)日常用品(staple goods) (B)衝動購買品(impulse goods)
(C)緊急用品(emergency goods) (D)選購品(shopping goods)
- (C) 13. 產品組合(product mix)中，用來表示個別產品的規格或樣式多寡，稱之為：
(A)廣度(width) (B)長度(length)
(C)深度(depth) (D)一致性(consistency)
- (A) 14. 若將產品線延伸到比較高價、高品質的產品，稱之為：
(A)向上延伸(upward stretch) (B)向下延伸(downward stretch)
(C)雙向延伸(two-way stretch) (D)產品線填補(line filling)
- (B) 15. 喜餅禮盒做成珠寶箱的樣式，是屬於：
(A)初級包裝(primary package) (B)次級包裝(secondary package)
(C)三級包裝(tertiary package) (D)運送包裝(shipping package)
- (D) 16. 根據創新擴散模式(diffusion of innovation)，趕在2015年1月1日參訪剛開幕的奇美博物館的民眾，最可能屬於：
(A)落伍者(laggards) (B)早期大眾(early majority)
(C)晚期大眾(late majority) (D)創新者(innovator)
- (D) 17. 品牌為商品與服務所帶來的附加價值，稱之為：
(A)品牌識別(brand identity) (B)品牌意義(brand meaning)
(C)品牌聯結(brand bonding) (D)品牌權益(brand equity)
- (A) 18. 根據 Kelly 所提出的品牌共鳴模式(brand resonance model)，理性模式的第一步驟為下列何者？
(A)識別(identity) (B)意涵(meaning) (C)反應(response) (D)關係(relationship)
- (A) 19. 根據服務三角形(service triangle)，牽涉到前場與後場員工間的行銷，稱之為：
(A)內部行銷 (B)外部行銷 (C)互動行銷 (D)服務行銷
- (D) 20. 下列何者非屬顧客體驗行銷(experience marketing)的構面？
(A)情緒 (B)思考 (C)行動 (D)回饋
- (D) 21. 新產品上市為求擴大市場佔有率，以低價促銷的定價策略稱之為何？
(A)現行價格定價(going rate pricing)
(B)競標定價(sealed-bid pricing)
(C)吸脂定價(market-skimming pricing)
(D)滲透定價(market-penetration pricing)
- (B) 22. 將所訂出的價位以奇數，例如 5 及 9，是屬於下列何種心理訂價法？
(A)威望訂價法(prestige pricing)

- (B)畸零訂價法(odd-even pricing)
(C)犧牲打訂價法(lose leaders pricing)
(D)習慣訂價法(customary pricing)
- (D) 23. 連鎖體系的特許加盟店是屬於下列何種通路？
(A)水平式行銷系統(horizontal marketing system)
(B)管理式垂直行銷系統(administered VMS)
(C)所有權式垂直行銷系統(corporate VMS)
(D)契約式垂直行銷系統(contractual VMS)
- (A) 24. Big City 遠東巨城購物中心地下一樓有愛買、c!ty'super、UNIQLO、無印良品、大創百貨等店，一樓有遠東SOGO 百貨。根據此敘述，此二樓層欠缺下列何種零售商(retailer)？
(A)便利商店 (B)超級市場 (C)百貨公司 (D)量販店
- (A) 25. AIDA 消費者反應層級模式中，第一個A 指的是：
(A)注意(attention) (B)察覺(awareness)
(C)行動(action) (D)採用(adoption)
- (A) 26. 要消費者不假思索回想最近所看到的汽車廣告，是屬於何種廣告效果的評估方式？
(A)無輔助回想測試(unaided recall test)
(B)輔助回想測試(aided recall test)
(C)辨識測試(recognition test)
(D)組合測試(portfolio test)
- (D) 27. 微軟 OneDrive 透過 Facebook、Twitter 等社群網站，宣傳免費享有 1 年 100GB 的資格。內容寫著「Drop the box — move your photos, music, and docs to OneDrive。」此行銷活動最接近下列何種形式的網路廣告？
(A)電子折價券 (B)網路互動遊戲 (C)電子郵件行銷 (D)病毒式行銷
- (A) 28. 「服務並非固定形體，看不到、摸不到，以感受為主」，意指服務具備下列何種特性？
(A)無形性(intangibility) (B)不可分割性(inseparability)
(C)易變性(variability) (D)不可儲存性(perishability)
- (A) 29. 根據滿意度中期望落差理論，當顧客認知的服務小於期望的服務，顧客會產生：
(A)不滿意 (B)滿意 (C)愉悅 (D)重複購買
- (B) 30. 下列何者不是顧客導向的意涵？
(A)著眼在市場，重視現有顧客、潛在顧客和競爭者
(B)只注重產品的研發與生產
(C)強調跨部門或職能的協調合作，以便為顧客創造價值
(D)服務顧客不只是客服部門的責任，而是公司整體員工的責任
- (D) 31. 根據安索夫矩陣(Ansoff Matrix)的定義，公司用現有的產品在某一現有市場經營的策略，稱為：
(A)多角化 (B)市場發展 (C)產品發展 (D)市場滲透
- (A) 32. 下列哪一個因素被歸類為行銷環境中的個體環境？
(A)供應商 (B)政治 (C)人口組成 (D)科技發展
- (C) 33. 提供組織一個有系統的資料蒐集、分析以及實際行銷狀況數據報告的活動，稱為：
(A)產品研發 (B)獨家代理 (C)市場調查 (D)商業化
- (D) 34. 下列何者為行銷研究的第一步？

- (A)訂定研究計畫和蒐集訊息 (B)解釋數據資料和決定研究類型
(C)實施研究計畫 (D)定義問題和研究目的
- (D) 35. _____是將市場細分為許多小市場，並評估各個市場的吸引力，然後選擇一個或多個市場進入的過程。
(A)細分市場 (B)大規模行銷 (C)差異化 (D)目標行銷
- (D) 36. 洗髮精將其市場區隔為輕、中、重度的產品使用者，這是根據下列哪一個變數當區隔變數？
(A)使用心理 (B)使用利益 (C)使用場合 (D)使用頻率
- (D) 37. 以冷氣機為例，根據產品層次的定義，下列哪一項可被視為附加產品？
(A)功能 (B)品牌 (C)省電效能 (D)保固
- (B) 38. _____被定義為產品的一個名稱、標誌、圖案、設計，或是一組以上的組合，目的在使顧客能識別出與競爭產品的不同。
(A)架構 (B)品牌 (C)典範 (D)文化
- (B) 39. 以現有的品牌名稱去經營新開發的產品類別，稱為：
(A)共同品牌 (B)品牌延伸 (C)產品線擴展 (D)自用品牌
- (A) 40. 新產品開發的第一個步驟是：
(A)產生創意 (B)創意篩選 (C)市場測試 (D)發展概念
- (A) 41. 產品生命週期(product life cycle)中，下列哪一個階段，企業會面臨到較高市佔率和較高利潤的拉鋸？
(A)產品成長期 (B)產品衰退期 (C)商業化 (D)產品導入期
- (C) 42. 產品生命週期(product life cycle)中，下列哪一個階段，產品的銷售成長會趨緩且利潤開始逐漸下降？
(A)產品導入期 (B)產品成長期 (C)產品成熟期 (D)產品衰退期
- (B) 43. 消費者感受到的產品價值即為設定產品價格時的____。
(A)下限 (B)上限 (C)固定成本 (D)變動成本
- (C) 44. 下列哪一種定價方法是基於產品或服務的生產、銷售、風險等各項成本做綜合考量來設定價格？
(A)價值導向 (B)變動成本 (C)成本導向 (D)競爭導向
- (A) 45. 下列哪一項是影響定價決策的外部因素？
(A)競爭者 (B)公司策略 (C)財務目標 (D)行銷目標
- (B) 46. _____配銷方式是指盡可能地把產品陳列在最多的銷售據點。
(A)選擇式 (B)密集式 (C)獨家 (D)地方
- (D) 47. 在行銷溝通工具中，_____是指在短時間內提供誘因，鼓勵消費者購買產品或服務。
(A)廣告 (B)公共關係 (C)個人銷售 (D)促銷
- (D) 48. _____行銷策略是由行銷者對消費者進行廣告和促銷等推廣活動，讓消費者向中間商要求訂購產品，使中間商不得不向行銷者訂購。
(A)直接 (B)垂直整合 (C)推式 (D)拉式
- (A) 49. 下列哪一種廣告預算類型是根據公司營業額直接設定的？
(A)銷售百分比法(B)量力而為法 (C)對付競爭法 (D)目標任務法
- (B) 50. _____是指企業從開發產品到生產銷售產品時，不只創造利潤同時也注重環

境的維護。

- (A)唯物主義 (B)環境永續性 (C)資本主義 (D)消費主義

公 職 王