

【B 卷】**中華電信股份有限公司 96 年新進從業人員遴選試題**

類別：業務類專業職(四)第二類專員

科目：行銷學概要

*請填寫入場通知書號碼：

注意：①作答前須檢查試卷與答案卡所標示之卷別(分 A、B 卷)是否一致，以及入場通知書號碼、桌角號碼、應試類組是否相符。

②本試卷正反兩頁共 50 題，每題 2 分，限用 2B 鉛筆在「答案卡」上作答。

③本試卷之試題皆為單選選擇題，請選出最適當答案，答錯不倒扣；未作答者，不予計分。

④答案卡務必繳回，未繳回者該科以零分計算。

- 利用特定刊物將企業的重要新聞以文章的方式刊載出來，是較屬於何種公共關係的工具？
 - 新聞發佈
 - 專題文章
 - 公益活動
 - 記者招待會
- 大雄和小貓打算利用連續假期安排南投三日遊，行前先上網預訂住宿的飯店，是屬於網路行銷中的何種商品？
 - 資訊提供
 - 互動式服務
 - 網路預約服務
 - 情報銷售
- 下列哪一種溝通方式所獲得的顧客回饋最為直接？
 - 廣告溝通
 - 人員溝通
 - 直接郵件
 - 網路
- 下列何者不是行銷通路的功能？
 - 決定產品價格
 - 提高交易效率
 - 處理顧客訂單
 - 集中與保存產品
- 剛上市的商品，在產品的生命週期中是屬於哪一期？
 - 導入期
 - 成長期
 - 成熟期
 - 飽和期
- 新產品剛上市，欲獲得較高的利潤，訂價方法宜採：
 - 競爭價格法
 - 彈性增價法
 - 高價法
 - 實驗價格法
- 要求廠商將企業利潤、消費者需求以及社會大眾利益，三方面均作整體平衡考慮之行銷導向觀念，是為：
 - 產品觀念
 - 銷售觀念
 - 行銷觀念
 - 社會行銷觀念
- 商品定價應注意供求雙方的協調，若定價過高，則會出現：
 - 供不應求，價格上漲
 - 供不應求，價格下跌
 - 供過於求，價格上漲
 - 供過於求，價格下跌
- 當銷售人員在展示會場遇到提出反對意見的顧客時，銷售人員不應：
 - 認真傾聽顧客的意見
 - 誠懇回答顧客的問題
 - 善用溝通技巧化解顧客疑慮
 - 與顧客爭辯產品的優點
- 產品生命週期一般分為四個階段，下列何者不是其中之成長階段的特徵？
 - 銷售量快速上升
 - 競爭者數量成長
 - 競爭者數量稀少
 - 顧客屬早期採用者
- 下列何項活動不是行銷活動？
 - 便利商店商品折扣
 - 衛生署推廣戒菸有益健康
 - 百貨公司的年終大拍賣
 - 公司進行財務計畫

- 下列何者不是服務組織？
 - 政府
 - 醫院
 - 銷售人員
 - 保險公司
- 行銷人員進行市場區隔化時，通常會使用消費者的特徵來區隔市場，下列何者不屬於消費者的特徵？
 - 居住地區
 - 家庭
 - 生活型態
 - 產品特徵
- 廣告企劃人員在選擇廣告媒體時，通常會注意各媒體之觀眾(閱聽眾)的數量，下列何者不是觀眾(閱聽眾)數量的衡量方法？
 - 發行業
 - 觀眾數
 - 有效曝光的觀眾
 - 廣告量
- 下列何者不是直效行銷(direct marketing)的通路？
 - 型錄
 - 網路
 - 電視購物
 - 批發商
- 消費者經常的、立即的購買，且不花精力比較的產品，謂之何者？
 - 選購品
 - 便利品
 - 特殊品
 - 必需品
- 消費者對產品的選擇，受其經濟狀況的影響很大，下列何者不是個人經濟狀況的特徵？
 - 資產
 - 負債
 - 性向
 - 儲蓄
- 企業以達成目標投資報酬率來決定價格的定價法，謂之何者？
 - 加成定價法
 - 比價定價法
 - 目標報酬定價法
 - 認知價值定價法
- 「購買 100 單位以下，每單位售價 10 元；若購買超過 100 單位，每單位售價 8 元」，下列何者屬於此種現象？
 - 現金折扣
 - 津貼
 - 商業折扣
 - 數量折扣
- 關於行銷的敘述，下列何者錯誤？
 - 行銷是企業的功能之一
 - 行銷就是有效地滿足顧客需求
 - 行銷是一種交換過程
 - 行銷不包含通路
- 行銷人員必要瞭解目標市場的需要(need)、欲望(want)與需求(demand)。下列敘述何者正確？
 - 需要是指人類基本需求
 - 需求是指人類基本需求
 - 需求會轉變為欲望
 - 對特定產品產生欲望且有能力購買，謂之需要
- 下列何者不是行銷通路的成員？
 - 製造商
 - 批發商
 - 配銷商
 - 消費者
- 下列何項產品的品質最不容易評估？
 - 服飾
 - 汽車
 - 電視
 - 法律服務
- 下列選項中，何者為消費者涉入程度最高的產品？
 - 食鹽
 - 醬油
 - 米
 - 房子
- 下列何者係為重視大量生產、大量配銷及大量促銷一項產品給所有的購買者？
 - 大量行銷
 - 區隔行銷
 - 利基行銷
 - 分眾行銷

【請接續背面】

26.下列何者不是針對消費者的促銷工具？

- ①優惠券 ②現金回饋 ③來店禮 ④銷售獎金

27.下列何者是透過人員溝通的管道進行推廣活動？

- ①記者招待會 ②廣告 ③網路行銷 ④郵購行銷

28.下列何者不是廣告的特色？

- ①公眾表達 ②普及性 ③非人格化 ④成本沒有彈性

29.下列何者較不可能是銷售人員尋找潛在顧客的方法？

- ①從供應商獲取名單 ②向現有顧客徵詢
③利用電話追蹤 ④從競爭對手處取得名單

30.下列關於服務的特性，何者錯誤？

- ①服務是無形的 ②服務的提供會造成所有權的轉移
③服務可能與實體產品有關 ④服務可能與實體產品無關

31.下列何者不是行銷組合的要素？

- ①產品 ②促銷 ③品質 ④通路

32.消費者的購買決策過程始於下列何者？

- ①購買決策 ②方案評估 ③資訊的蒐尋 ④確認問題或需求

33.關於新產品之敘述，下列何者正確？

- ①重新定位的產品不是新產品 ②產品的包裝或口味改變，也是一種新產品
③新產品是指雙向信息溝通的產品 ④以前沒有的產品才叫新產品

34.下列活動中，何者不屬於事件或體驗行銷活動？

- ①公益活動 ②贊助體育運動 ③年報 ④商業展覽

35.下列何者是指企業透過贊助活動，努力推廣社會議題的行銷活動，例如某公司贊助動物園飼養瀕臨絕種動物？

- ①公司行銷(corporate marketing) ②善因行銷(cause marketing)
③公司社區服務(corporate community involvement) ④行銷組合(marketing mix)

36.有關行銷通路功能的敘述，下列何者錯誤？

- ①實現產品所有權的移轉 ②提供有效的庫存與實體物品的運送
③不提供融資協助 ④監督所有權在組織或個人間之實際移轉狀況

37.下列何者為大眾行銷的特徵？

- ①雙向訊息 ②個別顧客 ③顧客佔有率 ④大眾廣告

38.赫茲伯格(F. Herzberg)的二因子理論分為不滿足因子與滿足因子，其在行銷上有什麼涵義？

- ①公司應避免不滿足因子對購買者的影響 ②公司應避免確認市場的滿足因子
③賣產品不需要附保證書 ④消費者應避免不滿因子

39.消費者之購買訊息來源，一般可分為個人來源、商業來源、公共來源及經驗來源，下列何者屬於商業來源？

- ①消費者評鑑機構 ②包裝 ③家人 ④同學

40.消費者在購買與消費產品時，會知覺到不同類型的風險，一般包括功能性風險、身體性風險、財務性風險、社會性風險、心理性風險及時間風險。下列何者屬於財務性風險？

- ①產品功能沒有達到消費者的期望 ②產品對使用者健康造成威脅
③產品價值沒有符合價格水準 ④產品會影響人的心理狀況

41.工業產品市場在某些特性上不同於消費產品市場，下列何者不是工業產品市場的特性？

- ①購買者較少且大多屬於大型購買者 ②大多屬於專業化採購
③大多屬於衍生性需求 ④大多屬於高度彈性的需求

42.航空公司根據下列何者將顧客分為商務與度假的顧客？

- ①顧客的購買時機 ②顧客的心理特徵 ③顧客的認知 ④顧客的偏好

43.下列敘述何者正確？

- ①家俱、服飾與家電品是便利品 ②服務是無法儲存，變異性不大
③顧客滿意度是表達顧客的愉悅或失望的程度 ④啤酒是耐久財

44.下列何者係指消費者不知道，或知道但通常不會去購買的產品，如墓地、墓碑？

- ①便利品 ②選購品 ③非搜尋品 ④特殊品

45.服務業者會採用尖峰、離峰不同時段訂價，是為了解決服務的：

- ①無形性 ②不可分割性 ③變動性 ④不可儲藏性

46.通路成員從製造商到零售商的整個通路系統，都屬於同一個公司或集團所擁有，此為：

- ①多重行銷系統 ②水平行銷系統 ③傳統行銷系統 ④垂直行銷系統

47.行銷組合所形成的行銷活動系統，是以何者為中心？

- ①消費者 ②生產者 ③行銷者 ④勞動者

48.會計師所提供的服務，是屬於哪一種服務類型？

- ①專業人員服務 ②以實體物為服務對象 ③客製化程度低 ④技術人員服務

49.下列何者不是物流中心提供的服務？

- ①驗貨 ②保固 ③規劃流通過程 ④運輸

50.婚紗攝影公司經常在廣告中強調「燈光美、氣氛佳」，以使消費者留下深刻的印象，此較屬於何種行銷決策的內涵？

- ①服務環境 ②服務人員 ③服務過程 ④服務傳遞