

臺中捷運股份有限公司 108 年度人員招募
公開招考甄試試題

應試類科	C02專員(企劃行銷類)
應試科目	09專業科目-企業管理(企業概論、管理學)、行銷學理論與實務
考試時間	60分鐘
注意事項	<p>1. 本試卷共7頁，採雙面印刷，請注意正、反面皆有試題。</p> <p>2. 本試卷共50題單選題，每題2分，共100分。</p> <p>3. 每題有4個選項，其中只有一個是正確或最適當的答案，並須畫記在答案卡之「選擇題答案區」。答對者，該題得2分；答錯、未作答或複選作答者，該題不予計分。</p> <p>4. 限使用2B黑色鉛筆畫記；更正時，應以橡皮擦擦拭，切勿使用修正液(帶)，未依規定畫記或汙損答案卡等情事，致光學閱讀機無法辨認者，其責任自負，不得提出異議。</p> <p>5. 禁止使用電子計算器。</p>

【請翻頁作答】

1. 運用資源以達成組織目標的過程稱為？
(A)領導 (B)管理 (C)規劃 (D)決策
2. SWOT環境分析中，應分析組織所處外在環境的？
(A)優勢與劣勢(Strengths & Weaknesses)
(B)機會與缺點(Opportunities & Weaknesses)
(C)長處與威脅(Strengths & Threats)
(D)機會與威脅(Opportunities & Threats)
3. 服務業沒有NG重來的機會，因此更顯得管理功能中何者的重要？
(A)規劃 (B)組織 (C)領導 (D)控制
4. 維基百科的誕生代表的意義為何？
(A)網路經濟的到來
(B)共享經濟的時代
(C)知識的普及
(D)以上皆是
5. 有關服務作業與製造作業之差異，下列何者為非？
(A)功能的不同
(B)程序與結果的不同
(C)顧客連結的不同
(D)品質構面的不同
6. 近幾年，台灣發生了多件的食安事件，例如摻假油、劣質油、廢油。請問，從物流管理的觀點，這些使用到假油、劣質油或廢油的下游廠商，必須慎重改進下列哪項物流作業？
(A)研發 (B)採購 (C)倉儲 (D)運輸
7. 「服務是創造感動的機會」是基於？
(A)無形性 (B)易變性 (C)不可分割性 (D)不可儲存性
8. 下列何者是屬於企業經營的無形資產？
(A)顧客資訊 (B)辦公桌椅 (C)土地 (D)以上皆非
9. 何種工作設計是以更廣泛的工作內容、更高層次的知識與技術，給予工作人員更多自主權及責任，以提供個人成長和發展機會？
(A)目標管理 (B)工作擴大化 (C)工作豐富化 (D)彈性工作時間制
10. 「沒有不好的員工，只有不對的位子」，這說明人力資源管理中何者的重要？
(A)選 (B)育 (C)用 (D)留
11. 對於大數據的敘述，下列何者正確？
(A)數據系統化後就能使用
(B)數據是一堆沒有系統的堆疊
(C)數據的量與資訊的量成正比
(D)數據就是資訊與知識

【請翻頁繼續作答】

12. 有關企業社會責任的觀點，下列何者為非？
- (A) 「社會義務」是指企業只要滿足其經濟及法律責任的義務
 - (B) 「社會責任」比較重視企業長期道德觀的實踐
 - (C) 「社會回應」比較重視實際的中短期目標
 - (D) 「社會任務」是指企業只有在其所追求的社會責任有助於其經濟目標達成時才需擔負
13. _____ 能夠不斷學習並使自己適應新的經驗
- (A) 學習型組織
 - (B) 系統性組織
 - (C) 變更型組織
 - (D) 價值觀型組織
14. 在Michael Porter的五力競爭模型中，_____ 是由進入壁壘的高度決定的，例如規模經濟和品牌忠誠度
- (A) 替代品的威脅
 - (B) 新進入者的威脅
 - (C) 買家的議價能力
 - (D) 供應商的議價能力
15. _____ 是組織的主要創造價值的技能，能力和資源，它們決定了組織的競爭性武器
- (A) 優勢(Strengths)
 - (B) 機會(Opportunities)
 - (C) 核心競爭力(Core Competencies)
 - (D) 弱勢(Weaknesses)
16. 根據馬斯洛的需求層次理論，成長，發揮潛能，自我實現以及成為自己的動力是哪些需求的特徵？
- (A) 生理需求
 - (B) 尊重需求
 - (C) 社會需求
 - (D) 自我實現需求
17. 甘特圖(Gantt Chart)的開發是為了幫助經理們執行_____
- (A) 預算編制
 - (B) 基準測試
 - (C) 迴歸分析
 - (D) 排程
18. 管理的功能有很多種，下列何者不是？
- (A) 規劃
 - (B) 領導
 - (C) 資訊
 - (D) 控制
19. 公司社會責任的範圍是？
- (A) 只有股東
 - (B) 只有員工
 - (C) 只有顧客
 - (D) 所有利害關係人
20. 決策的過程中，人們常犯認知上的謬誤。「在面對新的資訊與證據時，無法改變自己的心智，以致錯失良機」。請問此敘述為下列何項認知謬誤？
- (A) 標準不一致
 - (B) 過於保守
 - (C) 便利性的偏誤
 - (D) 先入為主
21. 甲公司強調便宜也可以吃到精緻的餐點，並透過連鎖經營的方式來達成規模經濟。請問這是採取麥可·波特(Michael E. Porter)所提出的哪一種策略？
- (A) 差異化策略
 - (B) 集中化策略
 - (C) 縮減化策略
 - (D) 成本領導策略

【請翻頁繼續作答】

22. 「運用組織文化並共享價值的控制取向」是屬於下列何種控制取向？
(A)官僚控制 (B)市場控制 (C)派閥控制 (D)組織控制
23. 企業將非核心的業務外包，而保留擅長的核中業務，以創造最高值，請問此種企業組織屬於何種組織？
(A)專案式組織 (B)矩陣式組織 (C)網絡式組織 (D)事業式組織
24. 關於組織變革，下列敘述何者錯誤？
(A)科技變革是由上而下，結構變革是由下而上
(B)科技進步屬於組織變革的外部環境因素
(C)組織更換領導者屬於組織變革的內部因素
(D)營造組織變革之風氣，需要建立一個領導團隊
25. 關於全面品質管理(TQM)，下列敘述何者不正確？
(A)必須不斷改進，來回應管理者的需求與期望
(B)必須考慮到企業經營的利害關係人(stakeholders)之權益
(C)必須考慮到顧客的權益
(D)必須激勵企業所有成員來實現品質目標
26. 關於全面品質管理(TQM)，下列敘述何者不正確？
(A)由個體環境與總體環境所組成
(B)只要把企業經營好就行，行銷人員不需偵測並適應變動的環境
(C)由很多非公司行銷管理功能所能控制的因素和力量所構成
(D)由總體環境中的六個主要的部份所構成：經濟、實體、法令和政治、科技、人口統計、社會文化
27. 行銷人員估算一個市場大小時，所使用的最重要指標為何？
(A)消費者信心水準 (B)平均國民所得 (C)物價水準 (D)所得分配
28. 關於全面品質管理(TQM)，下列敘述何者不正確？
(A)因為企業經營活動，而影響到的天然資源
(B)又稱為社會環境
(C)近幾年綠色行銷已成為日益被重視的行銷觀念
(D)在行銷決策中不僅要顧及滿足消費者的需求，更要顧及環境的成本和品質
29. 一般而言，產品在何種情況下其涉入程度不高？
(A)消費者一直感覺很有興趣的產品
(B)被消費者認為重要的產品，是因為與消費者的自我形象有關
(C)產品屬於低度風險
(D)產品具有團體認同的規範效果
30. 同時飲用分別倒在兩個紙杯內不同品牌的烏龍茶，無法區別他們各為何種品牌的茶飲，但是，消費者如果事前知道杯內的飲料為何種品牌的茶飲，往往會認為知名品牌的烏龍茶飲味道比較好。這是屬於何者的應用？
(A)選擇性了解 (B)選擇性接觸 (C)選擇性知覺 (D)以上皆是

【請翻頁繼續作答】

31. 一般而言，產品在何種情況下其涉入程度不高？
- (A) 當消費者的慾望需求與實際狀況有相當差距甚至超越一定門檻後，便會確認有此需求的存在
 - (B) 一般人蒐集相關資訊的途徑有二種：回憶記憶中過去的經驗與相關的消費知識，以及從外在環境蒐集
 - (C) 消費者整個決策過程，結束於消費者的購買行為
 - (D) 在評估方案時，考慮集合或記憶集合往往只是所有品牌集合中的一部份
32. 發展態度能為消費者提供的功能中，何者不為真？
- (A) 若一個人對牛肉麵發展出一個正面態度，而此態度是由牛肉帶筋、湯濃等構成，這是態度執行價值表現的功能
 - (B) 有些態度的形成是為了保護個人，以免受到外來的威脅或內在的情感所傷害，形成一種自我防衛的功能
 - (C) 假使態度的形成是由次序、結構或意義的需求所形成，進而造成消費者希望能夠瞭解他們所接觸的人或事物，即為態度的知識功能
 - (D) 當產品提供某種愉快或痛苦的感受，並進而發展出某些態度時，此即是態度的實利功能
33. 一般學者都認為態度包含三個部份：____是指人們對某個態度對象的感覺，或是喜不喜愛態度的標的物；____是一個人對某態度對象做某件事的意圖；____是對一個態度對象的信念
- (A) 行為；情感；認知
 - (B) 情感；行為；認知
 - (C) 認知；情感；行為
 - (D) 情感；認知；行為
34. 下列關於品牌知名度之敘述，何者不正確？
- (A) 行銷人員最常使用屬於心靈最上層(top of the mind)知名度的衡量方法
 - (B) 行銷人員建立產品之品牌形象的首要任務，就是應先在市場上建立該品牌的知名度，沒有知名度的產品或品牌很難吸引消費者購買
 - (C) 行銷人員可利用大眾傳播媒體的廣告、促銷或公共報導等方式，創造產品的品牌知名度
 - (D) 品牌知名度建立後，行銷人員便不再需要進行行銷的努力
35. 當消費者想購買牙膏時，會聯想到某品牌牙膏的氣味和口感，這是____的屬性聯想；若聯想到的是產品的價格、外觀或適合哪種消費情境，則是屬於____的屬性聯想
- (A) 非產品關聯；產品關聯
 - (B) 利益；產品關聯
 - (C) 非產品關聯；利益
 - (D) 產品關聯；非產品關聯

【請翻頁繼續作答】

36.若將自行車的市場區分為交通工具及運動器材兩類市場，其所依據的市場區隔變數為何？

- (A)年齡區隔
- (B)不同的使用情境或時機
- (C)家庭生命週期
- (D)所得



37.有關工業品的市場區隔敘述，何者有誤？

- (A)有些公司的採購較具彈性，而有些組織則會嚴格遵守企業的採購標準，上述皆是依公司的行為變數所做的區隔
- (B)工業品市場的人口統計，包括產業別、公司規模大小、地理位置等
- (C)工業品之市場區隔目的與消費品相同，都期望能將同質性的購買者將以區分，以便採取差異化的行銷服務各個市場
- (D)工業品也能與消費品一樣，依使用者狀況加以區隔

38.下列那一項不屬於有效區隔的指標？

- (A)廠商可以有效地接近目標區隔的程度
- (B)依市場區隔的規模大小以及消費者的購買力加以評估程度的高低
- (C)劃分出的市場區隔是否具有足夠的銷售與利潤潛能
- (D)不同區隔內的消費者，針對廠商不同的行銷組合會產生相同的反應

39.何種情況並不適合應用市場區隔化的策略？

- (A)某領導品牌已在市場上建立了優勢的品牌地位，其目標市場涵蓋整個市場
- (B)重度使用者的消費量已佔據整個市場極大的比例，足以形成唯一適切的目標市場
- (C)市場太小，以致於採行市場區隔後反而無利可圖
- (D)以上皆是

40.公司以相同的產品、通路、定價與溝通的行銷組合，服務所有的消費者，這是何種行銷方式？

- (A)差異行銷 (B)無差異行銷 (C)集中行銷 (D)以上皆非

41.下列何者並非品牌忠誠度能為企業所帶來的價值？

- (A)創造品牌忠誠度高的顧客，不僅可塑造良好口碑，更能吸引新顧客上門
- (B)創造高忠誠度的顧客，可為公司節省大量的行銷成本
- (C)廠商擁有忠誠度高的顧客，無法提供廠商一個策略反擊的緩衝時間
- (D)廠商擁有品牌忠誠度高的顧客，能為企業本身帶來流通業者的支持

42.下列何者可以為消費者提供一組簡潔的資訊團 (chunk)，並萃取出制定決策時所需的攸關資訊。資訊團相較於個別零碎的片斷資訊，更容易被擷取並作進一步處理，也越容易被消費者納入評估方案時的考慮集合。

- (A)產品聯想 (B)品牌權益 (C)品牌價格 (D)品牌延伸

【請翻頁繼續作答】

- 43.下列關於品牌權益之敘述，何者為非？
- (A)一個產品的品牌權益由品牌忠誠度、品牌知名度、顧客感受的品質、品牌聯想，以及其他專有的品牌資產，此五大因素所組成
 - (B)品牌權益可做為品牌延伸的基礎
 - (C)同樣的一套行銷方案，分別運用在高品牌權益的產品和低品牌權益的產品上，其效果以及效率並無顯著差異
 - (D)品牌權益的每項資產都需要廠商投資才能創造，假使未經妥善保存與維繫，也是會隨著時間過去而消逝
- 44.英特爾的CPU擁有多項專利與註冊商標，致使英特爾不但能避免與競爭者直接競爭，同時還能藉由補助行銷費用的方式，要求生產個人電腦的廠商貼上「Intel inside」的標籤，英特爾的目的為何？
- (A)經營英特爾品牌
 - (B)改善和下游製造商的關係
 - (C)廣告噱頭
 - (D)善盡社會責任
- 45.光泉乳品公司以鮮乳專家自居，除了一般的鮮乳以外，同時也將光泉品牌延伸至木瓜牛奶、優格飲料、發酵乳等其他乳製品。這是以下列何者做為一個成功品牌延伸的基礎？
- (A)資訊團
 - (B)考慮集合
 - (C)品牌聯想
 - (D)通路普及度
- 46.關於行銷通路，下列何者的描述有誤？
- (A)行銷通路為一組相互依賴的組織，彼此互相合作使產品或服務，可供最終消費者購買與使用
 - (B)行銷通路內的功能和流程主要可分為8項，其中實體擁有、所有權、以及推廣，在行銷體系中是屬於雙向流動，而訂購及付款的程序流向則是由下(消費者)而上(通路商或製造商)
 - (C)行銷功能可以在通路成員之間移轉與分擔，但是這些功能是無法消除的
 - (D)行銷通路體系內的機構或成員，有可能會被消除或取代
- 47.有關通路型態與結構，下列何者為真？
- (A)傳統行銷通路和垂直行銷系統相比，前者的合作程度雖然較小，但控制的方式及程度相對也較大
 - (B)多重通路的行銷方式雖然可以訴求更多不同的市場區隔，但也常使得通路成員產生衝突
 - (C)食品業和汽車業，乃屬於利用直接通路(或零階通路)的方式，將產品銷售予消費者
 - (D)垂直行銷系統可分為管理式、契約式和公司式三類，其中管理式，其最大的優點在於可嚴密管控，但是最大的缺點，則是需要挹注大量資金

【請翻頁繼續作答】

48.下列敘述何者為真？

- (A)如果產品的定價已變成習慣價格，即使生產成本下降，廠商也不能隨意降價，以免消費者懷疑其產品的品質
- (B)差別取價適用於具有相同需求彈性，且不同市場區隔的情況下
- (C)成本是廠商定價的唯一考量
- (D)滲透定價係指對於購買量不同的買主採取不同之訂價

49.下列敘述何者為非？

- (A)直接銷售(direct selling)，即利用人員銷售的方式來販售產品
- (B)直效行銷 (direct marketing)，包括以電話、電視及電腦網路等方式購買商品
- (C)多層次傳銷屬於間接行銷的一種
- (D)直接行銷的銷售方式源自於郵購行銷

50.何種推廣預算的決定方法比較科學？

- (A)根據銷售反應分析決定
- (B)競爭對等法
- (C)竭盡所能法
- (D)任意決定法

公告試題
僅供參考

【本試卷到此結束】

題號	答案	題號	答案
1	B	26	B
2	D	27	B
3	D	28	B
4	D	29	C
5	A	30	C
6	B	31	C
7	B	32	A
8	A	33	B
9	C	34	D
10	C	35	D
11	B	36	B
12	D	37	A
13	A	38	D
14	B	39	D
15	C	40	B
16	D	41	C
17	D	42	A
18	C	43	C
19	D	44	A
20	B	45	C
21	D	46	B
22	C	47	B
23	C	48	A
24	A	49	C
25	A	50	A

臺中捷運
 股份有限公司
 招募專用章
 人員有限運

公告
 試題
 僅供參考