台灣糖業股份有限公司 111 年度新進工員甄試試題

甄試類別【代碼】：外勤銷售 1【U2103】、外勤銷售 2【U2104】

專業科目 B：行銷實務 **＊入場通知書編號：_____**

注意：①作答前先檢查答案卡（卷），測驗入場通知書編號、座位標籤、應試科目是否相符，如有不同應立即請監試人員處理。使用非本人答案卡（卷）作答者，該節不予計分。
②本試卷一張雙面，題型為【四選一單選選擇題 25 題，每題 2 分；複選題 15 題，每題 2 分；非選擇題 2 題，每題 10 分】，共 100 分。
③第 1~25 題為單選題，請選出一個正確或最適當答案，答錯不倒扣；以複選作答或未作答者，該題不予計分。
④第 26~40 題為複選題，每題有 4 個選項，其中至少有 2 個是正確答案，各題之選項獨立判定，所有選項均答對者，得該題全部分數；答錯 k 個選項者，得該題(4-2k)/4 之題分；所有選項均未作答或答錯 2 個選項以上者，該題以零分計算。
⑤選擇題限以 2B 鉛筆於答案卡上作答，請選出最適當答案，答錯不倒扣；未作答者，不予計分。
⑥非選擇題限以藍、黑色鋼筆或原子筆於答案卷上採**橫式**作答，並請**依標題指示之題號於各題指定作答區內作答**。
⑦**請勿於答案卡（卷）上書寫姓名、入場通知書編號或與答案無關之任何文字或符號。**
⑧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、儲存程式、文數字編輯、內建程式、外接插卡、攝（錄）影音、資料傳輸、通訊或類似功能），且不得發出聲響。應考人如有下列情事扣該節成績 10 分，如續犯者該節不予計分。1.電子計算器發出聲響，經制止仍執意續犯者。2.將不符規定之電子計算器置於桌面或使用，經制止仍執意續犯者。
⑨**答案卡（卷）務必繳回，未繳回者該節以零分計算。**

壹、單選題（每題 2 分）

1.在行銷管理取向演進過程中，業者認為消費者自會偏愛高品質，具有創新屬性的產品，因此行銷重點在於致力於產品連續改良，是屬於何種概念？
①銷售概念(selling concept) ②產品概念(product concept)
③社會行銷概念(societal marketing concept) ④生產概念(production concept)

2.下列哪一個企業使命界定方式是採用市場導向？
①我們舉辦線上會議
②我們銷售咖啡和餐點
③我們經營折扣商店
④我們創造一個讓人們無論到何處均能享有歸屬感的世界，不只是旅行，而是感受生活

3.以女性做為空中瑜珈運動的主要客群，是採用何種區隔變數？
①心理統計變數 ②人口統計變數 ③利益區隔變數 ④行為區隔變數

4.定價策略中，廠商基於主要對手策略、成本、價格、產品等因素，以設定自己產品價格，屬於何種策略？
①成本基礎定價法(cost-based pricing) ②消費者價值基礎定價法(customer value-based pricing)
③競爭基礎定價法(competition-based pricing) ④附加價值定價法(value-added pricing)

5.採用既有品牌於新產品類別，稱為何種品牌發展策略？
①產品線延伸(product line extension) ②品牌延伸(brand extension)
③新品牌(new brands) ④多元品牌(multibrands)

6.市場研究中，利用問卷問題瞭解消費者知識、態度、偏好和購買行為，以收集初級資料，屬於何種方法？
①實驗法(experimental research) ②調查研究法(survey research)
③觀察研究法(observational research) ④焦點團體訪談法(focus group interviewing)

7.戲院推出電影票券，消費者購買一套票券可以觀賞幾場電影，而票券價格低於這幾場電影單價加總，請問此定價屬於何種策略？
①產品組合定價(product-bundling pricing) ②產品線定價(product-line pricing)
③兩段定價(two-part pricing) ④副產品定價(by-product pricing)

8.服務業採用預訂系統(reservation systems)是為了解決哪一種服務特性產生的問題？
①不可分割性(inseparability) ②品質變異性(variability)
③無形性(intangibility) ④易逝性(perishability)

9.行銷標的類別眾多，請問商展(trade show)是屬於何種類別？
①產品 ②服務 ③地方 ④事件

10.下列哪一種情況適合採用市場滲透定價法(market-penetration pricing)？
①產品品質與形象優異，足以吸引消費者高價採購
②存有進入障礙，抑制競爭者進入市場
③市場價格敏感度低
④產品製造與配銷成本得以隨銷售量提高而大幅降低

11.業者進行廣告溝通時，目標相當多元化，請問下列何者是提醒式廣告(reminder advertising)的目標之一？
①建議產品新用途 ②在淡季時，確保品牌仍能存留在消費者心中
③說服消費者立即採購 ④鼓勵品牌轉換

12.下列哪一項因素會提高消費者價格敏感度？
①替代品或競爭品較少 ②不容易比價
③認為高價具有正當性 ④消費者容易改變購買習慣

13.價格折扣方式眾多，請問下列何者屬於數量折扣(quantity discount)類型？
①服飾品牌買三件打七折 ②溫泉旅館夏季降價促銷
③電器用品付現金購買享有折扣 ④航空公司淡季票價促銷

14.關於通路階層，品牌商於官網販售商品於消費者，屬於幾階通路？
①三階 ②二階 ③一階 ④零階

15.請問對業者來說，產品生命週期哪一個階段每位顧客成本(cost per customer)最高？
①成熟期 ②衰退期 ③導入期 ④成長期

16.以馬斯洛需求理論中，口渴喝水、天冷穿衣是屬於哪一項需求？
①愛與關懷需求 ②安全需求 ③自我實現需求 ④生理需求

17.全家便利商店舉辦「全家小小店長」活動，成功強化了「全家就是你家」的親切形象，也成功吸引消費者的關注及參與，這是屬於行銷組合中的？
①產品 ②價格 ③通路 ④推廣

18.當消費者一走出大門，發現外面正下著滂沱大雨，寸步難行，決定要買把傘，這是消費者購買決策中的哪一個過程？
①問題查覺 ②方案評估 ③購後行為 ④資訊蒐集

19.顧客容易產生抱怨或不滿意的回饋，通常是在購買決策中的哪一個過程？
①方案評估 ②購後行為 ③購買 ④問題查覺

20.我們在購買商品時，會因不同商品而有不同的涉入程度，請問鑽石屬於什麼涉入程度的商品？
①高涉入商品 ②中涉入商品 ③低涉入商品 ④不涉入商品

21.在市場中常見 199 元或 1,999 元的銷售價格，這是何種定價方法？
①尾數定價法 ②聲望定價法 ③整數定價法 ④吸脂定價法

22.購買商品時，我們心中會浮現出幾個品牌選項，這些品牌的集合，我們稱為？
①喚起集合 ②品牌總合 ③品牌信念 ④產品屬性

23.由於疫情的突發，外送平台開始興起，以外送平台提供的服務，我們可稱其為 4P 中哪一項行銷組合的延伸？
①產品 ②價格 ③通路 ④推廣

24.在接受服務過程，同樣的服務流程，但為何服務人員不同就有不同感受，這是因為服務具有什麼特性？
①不可分割性 ②不可儲存性 ③易變性 ④無形性

25.在制定行銷策略時，通常行銷人員會進行 STP 分析，請問創造差異化、建立競爭優勢是 STP 中哪一個步驟最主要的分析目的？
①市場區隔 ②目標市場選擇 ③市場定位 ④區隔變數

【請接續背面】

貳、複選題（每題 2 分）

26.現今社會中，行銷媒體類別多元化，請問社群媒體的優點有哪些？
①成本較低　②可塑造消費者參與度與黏著性
③具有極高可信度　④具有高度選擇性(high selectivity)

27.下列何者屬於聯合品牌(co-branding)案例？
①迪士尼將卡通商標給予其他業者產品使用　②星巴克與 Stanley 聯名隨行杯
③ Gucci 與 Adidas 聯名服飾　④美國運通與長榮航空簽帳白金卡

28.服務業除注重提升服務品質之外，也強調內部行銷(internal marketing)的重要性，請問下列哪些為內部行銷措施？
①提升服務員工對公司品牌所抱持的正向信念
②執行消費者忠誠會員方案
③對消費者進行廣告宣傳
④對服務員工實施激勵措施，以提高服務意願

29.就行銷組合工具來說，下列何者屬於通路相關成分？
①折扣　②物流　③存貨　④廣告

30.當公司想獲得目標市場中消費者購買行為相關資料時，下列何者屬於次級資料(secondary data)類別？
①公司自行設計問卷對目標市場中消費者進行的調查資料
②網路搜尋引擎查得的參考資料
③商業線上資料庫查詢結果
④政府公開出版的統計數據

31.就零售類別而言，下列何者屬於無店鋪直接零售(non-store direct retailing)？
①電話行銷　②型錄行銷　③品牌直營店　④品牌旗艦店

32.就產品生命週期而言，下列何者為成長期的特徵？
①利潤為負　②銷售量達顛峰
③採購者屬於早期採用者　④行銷的主要目的在於擴大市場佔有率

33.就消費品類別來說，下列何者為選購品(shopping goods)特徵？
①消費者進行較多品牌間比較　②消費者經常性採購
③多採用選擇性配銷　④消費者涉入程度較高

34.就市場區隔變數而言，下列何者屬於行為區隔變數？
①時機(occasions)　②使用率(usage rate)
③使用者階段(user status)　④生活型態(lifestyle)

35.有效的市場區隔需符合哪些原則？
①可衡量性　②可接近性　③足量性　④喜好性

36.品牌是極重要的產品屬性之一，品牌是由名稱與標誌組成，品牌可透過四大構面來分析（簡稱 AFBP），除了屬性及功能外，應再包括哪二項構面？
①文字　②利益　③個性　④價值觀

37.新產品進入市場中，消費者的採用會歷經知曉、____、評估、____跟採用五個過程，請就下列選項分別為空白處填入另外二個過程。
①興趣　②試用　③廣告　④分享

38.顧客關係的維持一向被企業重視，因為好的顧客關係能為企業創造什麼效益？
①口碑行銷效益　②顧客忠誠效益　③主要利潤效益　④長期互惠效益

39.影響消費者購買行為的個人心理因素有哪些？
①動機　②知覺　③學習　④信念與態度

40. PZB 服務品質模式中，發生在服務業者端的缺口包括哪些？
①缺口一：消費者知識缺口　②缺口二：品質規格缺口
③缺口四：外部溝通缺口　④缺口五：認知服務缺口

參、非選擇題二大題（每大題 10 分）

第一題：

行銷通路是行銷組合中重要的成分之一，請回答下列問題：
（一）何謂行銷通路？【2 分】
（二）行銷通路成員可發揮的功能有哪些？【8 分】

第二題：

市場可分為工業品市場(business market)與消費者市場(consumer market)，請回答下列問題：
（一）何謂工業品市場？【5 分】
（二）相較於消費者市場，就需求方面，工業品市場具有哪些特徵？【5 分】