

國營臺灣鐵路股份有限公司

113年第2次從業人員甄試試題及答案

應試類科：第11階-服務員-餐旅服務

測驗節次：第二節

測驗科目：行銷學概要大意

—作答注意事項—

- ①應考人須按編定座位入座，作答前應先檢查答案卡，入場證號碼、桌角號碼、應試科目是否相符，如有不同應立即請監試人員處理。使用非本人答案卡作答者，不予計分。
- ②測驗期間，嚴禁隨身攜帶及使用行動電話或其他具可傳輸、掃描、交換或儲存資料功能之電子通訊器材或穿戴式裝置(包括但不限於：微型耳機、智慧型手錶、智慧型手環、智慧型眼鏡、電子字典、個人數位助理機、呼叫器等)，並不得置於座位四周或放置於作答區，違者該節以零分計。
- ③答案卡須保持清潔完整，請勿折疊、破壞或塗改入場證號碼及條碼，亦不得書寫與答案無關之任何文字或符號。
- ④本試題本為雙面，總分共100分，答案卡每人一張，不得要求增補。未依規定劃記答案卡，致讀卡機器無法正確判讀時，由應考人自行負責，不得提出異議。
- ⑤試題若有選擇題，限用2B鉛筆作答。請按試題之題號，依序在答案卡上同題號之劃記答案處作答，單選題在ABCD四個選項中選擇一個正確的答案，若有複選題在ABCDE五個選項中選擇所有正確的答案。未劃記者，不予計分。欲更改答案時，請用橡皮擦擦拭乾淨，再行作答，切不可留有黑色殘跡，或將答案卡汙損，也切勿使用修正帶或其他修正液。
- ⑥試題若有手寫題及作文，限用筆尖較粗之黑色或深藍色原子筆或墨水筆，不得使用鉛筆。在答案卡上規定的區域紅色框線內書寫，不得超出框線。修正時只可使用修正帶，不可使用修正液。若因字跡潦草、超出框線、寫到別的題號位置、或修正不清等原因，致評閱人員無法清楚辨識者，應考人責任自負。
- ⑦測驗結束前不得離場，擅自離場者以零分計。考試結束，試題本及答案卡務必繳回，未繳回者以零分計。

單選題【四選一，共50題，每題2分，共100分】

- D 1 有關4P行銷組合的敘述，下列何者錯誤？
(A) Product指產品的設計與規格
(B) Price是行銷組合中最具彈性的工具
(C) Place著重於銷售通路的建立
(D) Promotion主要在於提供產品資訊給供應商
- A 2 關於行銷觀念的演進順序，下列何者正確？
(A) 生產觀念→產品觀念→銷售觀念→行銷觀念→社會行銷觀念
(B) 產品觀念→生產觀念→銷售觀念→社會行銷觀念→行銷觀念
(C) 銷售觀念→產品觀念→生產觀念→行銷觀念→社會行銷觀念
(D) 生產觀念→銷售觀念→產品觀念→行銷觀念→社會行銷觀念
- B 3 下列何者不是社會行銷觀念的特徵？
(A) 重視環境保護 (B) 追求最大利潤
(C) 關注消費者福利 (D) 考慮社會整體利益
- C 4 下列何者不屬於超額需求(over full demand)的處理方式？
(A) 提高價格 (B) 減少促銷 (C) 增加產能 (D) 實施去行銷
- D 5 策略管理的主要元素中，不包括下列哪一項？
(A) 目標 (B) 環境 (C) 資源 (D) 技術
- C 6 策略管理的最大挑戰是什麼？
(A) 資源不足 (B) 人才缺乏
(C) 環境與資源的變動性 (D) 競爭激烈
- D 7 關於使命(mission)的敘述，何者錯誤？
(A) 是目標更高位階的存在 (B) 代表企業存在的根本價值
(C) 影響企業要追求的目標 (D) 主要著重於短期獲利
- A 8 安索夫矩陣主要是以什麼為分析依據？
(A) 產品與市場 (B) 成本與效益 (C) 優勢與劣勢 (D) 投資與報酬
- C 9 關於實體運配機構的敘述，下列何者正確？
(A) 只負責產品儲存 (B) 僅提供運送服務
(C) 提供儲存與保護產品的服務 (D) 不影響行銷績效
- C 10 關於工會的影響，下列敘述何者正確？
(A) 只影響人事管理
(B) 不會影響產品品質
(C) 可能影響生產進度及產品的出貨與銷售
(D) 對企業營運無影響

- C 11 關於個體環境分析的工具，下列何者錯誤？
(A) 五力分析 (B) 7S分析
(C) PEST分析 (D) 企業價值鏈分析
- C 12 特殊利益團體對企業的影響為何？
(A) 完全不會影響企業 (B) 只影響產品定價
(C) 若採取抗爭手段會影響企業行銷績效 (D) 對企業營運無關
- C 13 以下何者不屬於行銷資訊系統的特性？
(A) 需具彈性 (B) 持續運行 (C) 一次性使用 (D) 提供相關資訊
- C 14 行銷研究報告應包含哪些內容？
(A) 僅需口頭報告 (B) 只要提供數據即可
(C) 須包含書面與口頭報告 (D) 只需提供建議即可
- C 15 關於實驗研究法，下列敘述何者正確？
(A) 無法控制變數 (B) 不需要對照組
(C) 可找出因果關係 (D) 只能在實驗室進行
- B 16 根據消費者行為的描述，下列何者正確？
(A) 僅包含消費當下的購買決策過程
(B) 指消費者在取得、消費與處置產品時所涉及的各项活動，及其前後的決策過程
(C) 專指消費者的金錢支出行為
(D) 僅限於實體通路中的消費行為
- C 17 關於參考群體的敘述，下列何者錯誤？
(A) 成員群體是指參考群體和被影響者都是具有相同身分的人
(B) 虛擬群體是因為網路興起而產生的新型態參考群體
(C) 仰慕群體一定會成為該團體的一份子
(D) 拒斥群體會讓人想刻意保持距離
- C 18 關於消費者購買決策類型中的「例行決策」，下列敘述何者正確？
(A) 需要花很多時間思考 (B) 通常是昂貴的產品
(C) 購買成本較低 (D) 需要大量蒐集資訊
- C 19 關於赫茲伯格(Herzberg)的雙因子理論，下列敘述何者錯誤？
(A) 激勵因子對應的是馬斯洛理論中的較高層次需求
(B) 保健因子對應的是馬斯洛理論中的較低層次需求
(C) 保健因子存在就一定讓消費者滿意
(D) 保健因子包括公司政策、技術監督、工作環境等
- B 20 關於組織市場的特性，下列何者錯誤？
(A) 組織市場顧客的購買量通常比一般消費者大
(B) 組織市場的顧客數目通常比消費市場多
(C) 組織市場的顧客一般會有地域性集中的特性
(D) 組織市場的買賣雙方關係較密切

- D 21 下列何者不屬於製造廠商的類型？
 (A)生產原料的企業 (B)進行加工的工廠
 (C)製造零件的工廠 (D)銷售成品的量販店
- C 22 何種購買類型的風險最高？
 (A)直接重購 (B)修正重購 (C)全新採購 (D)系統採購
- C 23 關於系統採購的敘述，下列何者正確？
 (A)只能用於全新採購 (B)風險低於直接重購
 (C)從單一供應商採購完整解決方案 (D)通常不需簽訂合約
- C 24 關於同質市場的敘述，下列何者正確？
 (A)消費者具有不同需求 (B)需要差異化策略
 (C)消費者具有相同欲望 (D)需要複雜的行銷組合
- C 25 市場區隔變數中的「購買時機、使用狀況」屬於何種變數？
 (A)人口統計變數 (B)心理變數 (C)行為變數 (D)地理變數
- C 26 差異化行銷的主要優點為何？
 (A)可降低成本 (B)較易管理
 (C)較易滿足消費者需求 (D)適合小型企業
- C 27 產品管理的主要目標是什麼？
 (A)增加短期銷售額 (B)降低生產成本
 (C)達成長期的顧客滿意及競爭優勢 (D)提高產品價格
- D 28 下列哪一項不屬於產品組合管理的四個面向？
 (A)廣度 (B)長度 (C)深度 (D)重量
- C 29 產品生命週期中，當市場環境改變時，需要對產品線內的產品項目更新，這是屬於：
 (A)產品線延伸 (B)產品線填補 (C)產品線調整 (D)產品線縮減
- C 30 根據使用期間長短分類，下列何者屬於耐用品？
 (A)食品 (B)衛生紙 (C)冰箱 (D)口香糖
- C 31 下列何者不是包裝的主要功能？
 (A)容納與保護產品 (B)促進產品銷售
 (C)提高產品價格 (D)方便運送與儲存
- C 32 根據學者Schumpeter的定義，創新是一種過程，包含什麼要素？
 (A)只包含創造和採用
 (B)只包含有用的事物
 (C)創造和採用新的、有用的事物、知識或相關資訊
 (D)只包含知識或資訊

- A 33 產品生命週期的四個階段依序為何？
 (A) 導入期、成長期、成熟期、衰退期 (B) 成長期、導入期、成熟期、衰退期
 (C) 導入期、成熟期、成長期、衰退期 (D) 成長期、成熟期、導入期、衰退期
- B 34 新產品開發過程中的第一個步驟是什麼？
 (A) 商業分析 (B) 新產品創意發想
 (C) 概念測試 (D) 產品測試
- C 35 下列何者不是新產品可能失敗的原因？
 (A) 市場調查的錯誤 (B) 產品本身的缺失
 (C) 競爭者太多 (D) 行銷通路配合不當
- B 36 新產品開發組織中，何者主要負責現有產品線及品牌修正與擴充？
 (A) 新產品經理 (B) 產品負責人
 (C) 新產品開發委員會 (D) 新產品部門
- C 37 有關「價格協定」的敘述，下列何者正確？
 (A) 只有水平式價格協定 (B) 只有垂直式價格協定
 (C) 分為水平式與垂直式兩種 (D) 完全不受法律規範
- C 38 下列何者不屬於剝脂訂價的情況？
 (A) 新產品上市時訂定高價 (B) 鎖定願意支付高價的顧客群
 (C) 以低價搶占市場 (D) 隨產品普及後再調降價格
- C 39 下列何者不是價格策略應考量的因素？
 (A) 成本 (B) 競爭者 (C) 員工人數 (D) 消費者
- B 40 下列何種訂價方式最適合用於競爭激烈的市場？
 (A) 剝脂訂價 (B) 滲透訂價 (C) 單一訂價 (D) 差別訂價
- B 41 促銷訂價的主要目的為何？
 (A) 維持長期獲利 (B) 刺激短期銷售 (C) 建立品牌形象 (D) 打擊競爭對手
- B 42 下列何者屬於通路流(channel flows)中的商品流？
 (A) 顧客支付貨款給零售商 (B) 產品由製造商經中間商移轉至顧客
 (C) 廠商提供產品資訊給顧客 (D) 銷售人員進行商品促銷
- D 43 關於實體運配的主要活動，下列何者錯誤？
 (A) 運輸包括貨物運送和路線安排 (B) 倉儲決定使用倉庫之數目及地點
 (C) 存貨管制包含最佳存貨量的決定 (D) 訂單處理僅限於收款作業
- C 44 物流中心的功能不包括下列何者？
 (A) 集中出貨與保管 (B) 加工與包裝
 (C) 商品製造生產 (D) 附加價格標籤

- C 45 下列何者是人員銷售的特性？
(A) 成本低廉 (B) 訊息傳播範圍廣
(C) 具有立即回饋性 (D) 標準化程度高
- C 46 推廣策略的第一步是什麼？
(A) 選擇媒體 (B) 設定預算 (C) 界定目標對象 (D) 發展創意策略
- D 47 廣告訴求中的「理性訴求」不包括下列何者？
(A) 經濟訴求 (B) 便利訴求 (C) 健康訴求 (D) 恐懼訴求
- C 48 下列何者不屬於B2C的常見實例？
(A) 網路書店 (B) 個人理財網站 (C) 企業採購網站 (D) 線上遊戲平台
- A 49 飢餓行銷(Hunger Marketing)的主要概念為何？
(A) 刻意製造供不應求的現象 (B) 提供最低價格搶市場
(C) 大量生產降低成本 (D) 提供最多樣化的產品
- C 50 關於置入行銷(Placement Marketing)的敘述，下列何者正確？
(A) 強調產品功能的直接廣告 (B) 以折扣促銷為主要手法
(C) 將產品自然融入內容中 (D) 僅限於電視媒體使用