

桃園大眾捷運股份有限公司 108 年度年中新進人員招募甄試試題

專業科目：行銷管理學概要及網路行銷實務	測驗時間：15:40-16:40	卷別：乙卷
招募類科：經營類組：助理專員(公共事務類)		

※注意：本卷試題每題為四個選項，答錯不倒扣，全為單一選擇題，請選出一個正確或最適當的答案，依題號清楚劃記，複選作答者，該題不予計分。全份共計 50 題，每題 2 分，須用 2B 鉛筆 在答案卡上依題號清楚劃記，於本試題卷上作答者，不予計分。測驗僅得使用簡易型電子計算器(招生簡章公告可使用之計算機)，但不得發出聲響，亦不得使用智慧型手機之計算機功能，其它詳如試場規則。

- (B)人們用自己堅持的觀點來解釋廣告訊息屬於？ (A)選擇性注意 (B)選擇性扭曲 (C)選擇性記憶 (D)選擇性展現
- (A)廠商行銷活動結合公益活動是為 (A)善因行銷 (B)體驗行銷 (C)大眾行銷 (D)關係行銷
- (A)何者不是市場區隔主要評估準則？ (A)最大市場 (B)可區別 (C)足量性 (D)可接近
- (C)何者不是次級資料？ (A)政府統計資料 (B)工會產業報告 (C)一對一訪談 (D)市調公司資料庫
- (D)某企業擁有該產業關鍵專利，此為？ (A)企業內部劣勢 (B)外部環境機會 (C)外部環境威脅 (D)企業內部優勢
- (D)開始行銷研究首要應先確認甚麼？ (A)研究資料 (B)研究模型 (C)研究樣本 (D)研究問題
- (A)下列何者相對較不重視人員銷售？ (A)餅乾 (B)保險 (C)房子 (D)汽車
- (B)演唱會的前後區座位票價不同，是何種定價策略？ (A)拍賣式定價 (B)差別定價 (C)成本加成定價 (D)促銷定價
- (A)雜誌的續訂率適合衡量哪一指標？ (A)忠誠度 (B)瀏覽率 (C)購買頻率 (D)購買金額
- (D)行銷所指的市場是何種組成？ (A)遊客 (B)上班族 (C)賣方 (D)買方
- (A)公司有多少條不同的產品線是指產品組合的？ (A)寬度 (B)長度 (C)深度 (D)高度
- (A)針對某一研究直接發放問卷收集資料，屬於？ (A)初級資料 (B)次級資料 (C)三級資料 (D)特級資料
- (B)所謂電子商務的 B2C 是指？ (A)企業對企業 (B)企業對消費者 (C)企業對政府 (D)消費者對消費者
- (C)下列何者非公共關係推廣？ (A)新聞報導 (B)事件 (C)降價促銷 (D)贊助
- (A)採用既有品牌至新的產品類別，是為？ (A)品牌延伸 (B)混合品牌 (C)多品牌 (D)成分品牌
- (A)數位行銷SoLoMo趨勢中的So，指的是？ (A)社交(Social) (B)樂活(Soho) (C)來源(Source) (D)非常(So)。
- (C)有關誠品網路書店(eslite.com)，請問其目前的經營模式屬於下列何種？ (A)純實體經營(Pure Physical) (B)純線上經營(Pure Play) (C)虛實合一(Click and Mortar) (D)以上皆是。
- (C)請問以下何者建議為政府機關申請之網域名稱？ (A).com (B).org (C).gov (D).idv。
- (A)下列何者為可以讓Web行銷人員很方便地辨別客戶之網站紀錄檔？ (A)Cookies (B)Web bugs (C)Codes (D)HTML。
- (D)臉書(Facebook)讓人們得以透過網路分享與聯繫，試問其所要滿足的核心利益為？ (A)飽食需要 (B)自我實現 (C)成就需要 (D)社交需要。
- (D)試問有關社群行銷可運用操作的消費者動機，以下何者為非？ (A)社交需要的滿足 (B)使用者的情緒抒發與緩和 (C)群體認同 (D)以上皆是。
- (B)消費者常常在網路遊戲中，出神到忘了時間與身處的所在，此即心理學所謂的？ (A)學習(Learning) (B)沈浸(Flow) (C)遺忘(Forgetting) (D)認同(Identification)。
- (A)在亞馬遜(Amazon.com)網頁上搜尋到你要找的熱門商品時，也會同時在下方出現其他相關

- 產品供你選購，以提高這些相關或冷門產品賣出的機會。請問這是哪一種理論的應用？(A)長尾理論 (The long tail theory) (B)長鞭效應 (The bullwhip effect) (C)網路外部性 (Network externality) (D)漣波效應 (Ripple effect)。
24. (C)有關關鍵字付費廣告敘述，下列何者敘述不正確？ (A)關鍵字付費廣告排序是經由競標而得的 (B)關鍵字付費廣告預算可以預先設定 (C)關鍵字付費廣告內容不可變動 (D)關鍵字付費廣告是依點擊次數來計費。
25. (C)有關消費者購物前會上網搜尋相關的討論意見及評比，而廠商想要觀察相關討論內容、甚至影響特定商品在網路上討論的方向，這個概念一般稱為？ (A)關鍵字行銷 (B)病毒行銷 (C)口碑行銷 (D)精準行銷。
26. (B)在網路中，業者易針對不同目標消費者執行不同行銷手段，而較常執行以下何種訂價策略？ (A)滲透訂價 (B)差別訂價 (C)吸脂訂價 (D)畸零訂價。
27. (B)我們常將網路使用者，依照不同年齡與特性分別不同的網路族群，請問這是何種市場區隔方式？ (A)地理區隔 (B)人口統計區隔 (C)心理區隔 (D)行為區隔。
28. (B)小美在網路上相當活躍且朋友眾多，但他在真實環境中的個性相當害羞，甚至不敢與他人面對面的交談。請問，網路視覺匿名的特性讓小芳在虛擬環境中滿足了哪種層次的需要？ (A)生理需要 (B)社交需要 (C)安全需要 (D)尊重需要。
29. (B)試問當購物網站的商品訂價很大變動時，訂單量卻沒有很大的變化，這代表此商品具備什麼特性？ (A)需求價格彈性大 (B)需求價格彈性小 (C)交叉彈性大 (D)交叉彈性小。
30. (D)請問美國的eBay拍賣網站常呈現寡占或獨占的現象，主要原因為何？ (A)摩爾定 (B)擾亂定 (C)Lock-in效果 (D)網路外部性效果。
31. (C)何謂規劃特殊行銷活動，引起媒體記者注意與報導的行銷手法？ (A)體驗行銷 (B)病毒行銷 (C)事件行銷 (D)口碑行銷。
32. (D)不經由第三方媒體，透過網路直接接觸或傳送貨品/服務給客戶，稱為？ (A)分眾行銷 (B)大眾行銷 (C)差異行銷 (D)直效行銷
33. (C)在網路績效評估指標中，「在調查期間內，至少到過研究目標一次的網路使用者人數。」為下列哪項指標？ (A)不重複使用人數 (Unique Visitors) (B)到達率 (Reach) (C)單次造訪停留時間 (Duration Per Visit) (D)總瀏覽網頁數 (Page View)。
34. (D)提供線上即時通訊的服務，試問會產生以下何種效果？ (A)提升消費者對賣場的社交臨場感知覺 (B)提升消費者對賣場的互動性知覺 (C)增加消費者對賣家的正向態度 (D)以上皆會影響。
35. (C)試問數位家庭 (Digital Home) 是指？ (A)家中成員對於數位商品都很熟悉 (B)家中有很多數位商品 (C)家中的電子產品彼此間可透過網路進行通訊，方便消費者使用與管理 (D)對於數位環境有相當大期待與興趣的家庭。
36. (C)有關網路上橫幅廣告 (Banner Ads) 的尺寸計算單位，業界一般慣用的是？ (A)Inch (B)CM (C)Pixel (D)Minigrom。
37. (D)有關維繫 (Retention)，以下何者不是常用量表或關鍵績效指標？ (A)重複訪客數 (B)重複訪客與所有訪客比 (C)客戶維繫率 (D)放棄率。
38. (B)在B2C電子商務的營運上，常由第三方合作網站介紹顧客上門，而這些扮演仲介角色的第三方網站則抽取交易佣金，此稱為？ (A)經紀商 (Broker) (B)「夥伴計畫」 (Affiliate Program) (C)忠誠計畫 (Loyalty Program) (D)第三方通路 (Third-party Channel)。
39. (D)知名線上彩妝銷售網站舉辦折扣品活動，希望能夠提高會員人數，此企劃共獲得30,000人造訪，其中有1,000人加入會員，加入比率為3.3%，此數值稱為？ (A)到達率 (B)替換率 (C)毛

利率 (D)轉換率。

40. (A)有關「試圖阻止大眾了解某些內容或壓制特定的網路訊息，結果反而使該事件讓更多的人知道。」的現象稱為？ (A)芭芭拉·史翠珊效應 (Barbara Streisand effect) (B)長鞭效應 (The Bullwhip Effect) (C)漣波效應 (Ripple Effect) (D)長尾理論 (The Long Tail Theory)。
41. (A)企業常需對員工進行相關的訓練與激勵，此為 (A)內部行銷 (B)體驗行銷 (C)外部行銷 (D)整合行銷
42. (B)下列何者不是服務的特性之一？ (A)無形性 (B)穩定性 (C)變動性 (D)易逝性
43. (C) (製造商---批發商---零售商---消費者)上列屬於幾階通路？ (A)零階 (B)一階 (C)二階 (D)四階
44. (D)下列何者不是消費者行為 AIDA 模式之一？ (A)興趣 (B)行動 (C)慾望 (D)試用
45. (C)當企業評估成長機會時，採用現有的產品在現有市場上獲得更大的市佔率，這是市場矩陣模式所指的？(A) 多角化策略 (B) 產品開發策略 (C) 市場滲透策略 (D) 市場開發策略
46. (A)下列何者屬於零階通路？ (A)人員直銷 (B)便利商店 (C)百貨 (D)超市
47. (C)當消費者選購對己關係重大的產品時，會偏向採取下列何種方式決策？ (A)周邊路徑 (B)直覺 (C)中央路徑 (D)便利性
48. (C)下列商品何為消費者最可能採用完整購買決策過程？ (A)日常用品 (B)臨時需要 (C)冷氣 (D)原子筆
49. (C)下列何者不屬於 STP？ (A)定位 (B)區隔 (C)定價 (D)目標
50. (D)廠商採用名望定價，較適合馬斯洛需求層級的哪種需求？ (A)生理 (B)安全 (C)獲利 (D)自尊

本試卷試題結束