

桃園國際機場股份有限公司 112 年新進從業人員招募甄選

甄試職別：A27-運輸管理-運輸行銷-專員(四職等)
專業科目：1273 行銷管理學

*請填寫入場通知書編號：

注意：

1. 作答前須檢查答案卷卡、入場通知書編號、桌角號碼及應試類別是否相符，如有不同應立即請監試人員處理，否則不予計分。
2. 本試卷為一張單面，選擇題共 20 題，每題 2 分，非選擇題共 3 大題，每題各 20 分，共 100 分。
3. 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。
4. 請勿在答案卷卡上書寫姓名、入場通知書編號或與答案無關之任何文字及符號。
5. 應考人不得使用電子計算器應試，考試時擅自使用電子計算器或其他依規定不得使用之物品。違則扣除該科目成績 20 分；該電子計算器並由監試人員保管至該節測驗結束後歸還。
6. 答案卷卡務必繳回，未繳回者該科以零分計算。

壹、選擇題(每題 2 分，共計 20 題，合計 40 分)

1. 馬斯洛的需要階層理論的第三階層為
(A)安全的需要 (B)社會的需要 (C)生理的需要 (D)自我實現的需要
2. 顧客不易對產品的價值與成本作正確或客觀的判斷，顧客多半根據什麼來作判斷？
(A)人性價值 (B)生命價值 (C)知覺價值 (D)剩餘價值
3. 依產品/市場擴張矩陣作分析，對於既有產品及新市場，應採取何種策略
(A)多角化 (B)市場開發 (C)產品開發 (D)市場滲透
4. 一般而言，企業會對人數不多卻具有高度利潤貢獻力之顧客建立良好關係，此往往是指哪一種價位之市場？
(A)低價市場 (B)中價位市場 (C)高價市場 (D)所有價位市場
5. 定位宣言須先載明本公司產品隸屬何種產品類別，然後顯示其與同一類產品中其他品牌的
(A)通路地點 (B)產品類別 (C)差異處 (D)價格
6. 產品線乃由一組高度相關的產品所組成的，因為：
(A)這組產品功能相似，且提供相似的利益 (B)這組產品都訂定相同的價格 (C)這組產品使用相同創意 (D)這組產品都使用相同原料
7. 若公司只以一套行銷組合提供整個大市場，亦即此公司注重所有消費者共同的需要，此稱之為
(A)無差異 (B)差異化 (C)集中化 (D)微型行銷
8. 下列何者是指產品線(product line)規劃裡，同一產品類型裡，可供顧客選擇的產品型式多寡？
(A)廣度(width) (B)深度(depth) (C)產品組合(product mix) (D)一致性(consistency)
9. 台灣啤酒在以往的市調顯示，品牌形象多以老舊為主，難以獲得年輕族群的青睞。基於此，台灣啤酒決定鎖定 18 至 29 歲的年輕族群，並以「台灣尚青，有青才敢大聲」為廣告 Slogan，並搭配伍佰為代言人。台灣啤酒採取了何種策略？
(A)重新定位 (B)功能調整 (C)樣式調整 (D)產品一致性
10. 關於促銷定價方式，下列敘述何者有誤？
(A)促銷定價是屬於短期調整價格的方式 (B)百貨公司週年慶是屬於犧牲打方式 (C)顧客大量購買某商品時，商品的單價可以打折，這是屬於數量折扣 (D)許多商店擺出「全店二折起」的海報，是屬於犧牲打方式
11. 在產品生命週期(product life cycle)中，若新產品滿足市場，表示開始步入產品生命週期的哪一階段？此一階段銷售量會急遽攀升，許多競爭者會先後進入市場。
(A)導入期(introduction stage) (B)成長期(growth stage) (C)成熟期(maturity stage) (D)衰退期

(decline stage)

12. 地區型複合式連鎖藥局、屈臣氏、康是美的崛起，造成傳統社區藥局客戶的流失，其主要的因素？
(A)連鎖藥局的定價比較低 (B)連鎖藥局多在住宅區，靠近住家 (C)連鎖藥局的競爭優勢源自於加盟總部提供的無形和有形資產 (D)傳統社區藥局更能貼近顧客的需求
13. 公共關係部門所負責的功能不包含下列哪一項？
(A)新產品公共報導 (B)建立媒體關係 (C)促銷 (D)遊說
14. 有一些小型公司以有限的資源集中服務其他競爭者所忽略或不重視的區隔市場，此稱之為
(A)無差異 (B)差異化 (C)集中化 (D)微型行銷
15. 下列哪一個不是有效區隔的條件？
(A)可衡量性 (B)足量性 (C)可接近性 (D)可負擔性
16. 人類傾向以能夠支持既有信念的方式來解釋所獲得的資訊，此稱為
(A)選擇性扭曲 (B)選擇性注意 (C)選擇性記憶 (D)選擇性遺忘
17. 若以價格與利益來顯示產品的價值主張，下列哪一個不是致勝的價值主張？
(A)低利益、低價格 (B)相同利益、低價格 (C)高利益、高價格 (D)相同利益、高價格
18. 以下關於產品組合(product mix)的相關概念何者正確？
(A)產品組合的深度(depth)是指公司提供產品線的總數 (B)產品組合的廣度(width)是指公司產品線之間在生產、配銷、用途等各方面的一致性 (C)產品組合的長度(length)是指公司每一條產品線有多少款式與規格 (D)產品組合(product mix)是指公司所有產品線與產品組合的集合
19. 以下哪一因素是導致價格敏感低的因素？
(A)購買者對替代品知曉不多 (B)當支出佔消費者所得的比率高 (C)替代品間的品質容易比較 (D)購買者容易儲存產品
20. 新產品發展流程中，概念測試(concept tests)的作用為何？
(A)發展適當的促銷方法 (B)刪除不適宜的創意以及預測消費者的接受度 (C)估算新產品的銷售數量 (D)評估試銷的期間

貳、非選擇題(每題 20 分，共計 3 題，合計 60 分)

1. 請詳細說明並解釋消費者市場的主要區隔變數有哪四大項？(20%)
2. 請說明消費性產品包含哪四種類型並列舉一些例子？(20%)
3. 請說明行銷人員可以使用哪五項要件來確保其所設定的區隔市場是有效的？(20%)

【試題完】