

問答題每題 20%

一、行銷管理程序可以分為哪些？

為了要滿足顧客需求,企業必須擬定相關策略來界定目標市場並且服務及滿足顧客需求,行銷管理是企業運作中一項重要的職能,而行銷管理的程序大致上可以分為:(1)界定行銷在組織中扮演的角色、(2)了解不同類型的市場、(3)行銷環境與策略、(4)擬定行銷組合、(5)行銷的執行與控制,及(6)國際行銷。

二、Kotler(1997)提出「70 模式」,來了解消費者行為。包含哪 7 個？

- 1.參與者(Occupants)
- 2.購買客體(Objects)
- 3.目的(Objectives)
- 4.組織成分(Organization)
- 5.作業程序(Operations)
- 6.時機(Occasions)
- 7.零售地點(Outlets)

三、組織市場可以區分為哪四種？

- 1.製造商:製造商將所購買的產品進一步製造成為產品,以提供販售、租賃給他人使用。
- 2.中間商:購買產品後,透過再銷售以獲取利潤,包含批發商(Wholesales)與零售商(Retailer)兩種形式。
- 3.政府:政府是由中央與地方縣市政府所組織成的市場,政府的購買金額很大,且採購流程需依循相關法規,因此與民間的採購程序有所不同。
- 4.機構:機構包含營利機構、非營利機構、服務機構、文化機構及基金會組織,購買產品與服務以做為機構營運之用。

四、由 Porter 提出事業單位有三種策略,為哪三種？

- 1.成本策略(Cost leadership strategy):係透過學習曲線來達成效率生產,或是透過擴大市場規模來降低單位成本,並以較低的售價來達成競爭優勢。
- 2.差異化策略(Differentiation strategy):透過塑造產品的獨特性,形成與競爭產品的差異來達成競爭優勢=3.集中策略(Focus strategy):又稱為利基策略,企業將有限的資源集中與某一特定的市場區隔,透過滿足該市場的獨特需求來獲得競爭優勢。

五、消費者市場中五個影響市場區隔有效性分別為哪五種？

- 1.異質性(Heterogeneous):市場中必須存在著可以被細分的異質市場,也就是顧客的特性能夠被細分,且預估不同的區隔市場對於相同的行銷策略會有不同的反應。
- 2.可衡量性(Measurable):可衡量性是指區隔出的市場規模、購買力及顧客資料的區隔變數能夠具體衡量。
- 3.足量性(Substantial):足量性是指確認區隔市場的規模或是對其所採行的行銷方案,足以支撐銷售及利潤。
- 4.可接近性(Accessible):可接近性代表該行銷人員能夠接近區隔市場的消費者,對其採行相關的行銷策略。
- 5.可執行性(Actionable):可執行性代表企業能夠針對所選定的區隔市場推行各項的行銷策略,企業所區隔出來的市場可能會帶給企業獲利的可能,然而企業是否有能力掌控該區隔市場,就牽涉到可執行性。