

▲市場 (market)：經濟學上所稱的市場 (market)，指的是生產某特定產品的廠商及 (共同決定該項產品價格的) 消費者的集合。

▲行銷 (marketing)：近代行銷學術界對行銷的定義，有過數次的演變，茲分述如下：

一西元1960年：規模最大，學術地位最重要的行銷學術團體——美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA) 將行銷定義為：「將生產者的物品與服務帶給消費者或使用者的商業活動。」

二西元1985年：該學會更新行銷的定義：「行銷是規劃和執行有關概念、物品與服務的形成、定價、推廣和分配的程序，其目的在於創造能夠滿足個人和組織目標的交換。」

三西元2004年：該學會賦予行銷新的定義：「行銷是創造、溝通與傳送價值給顧客，以及經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序。」

【註：參曾光華，《行銷學》，頁27～29。】

▲行銷管理 (market management)：行銷管理是為了便利交易而進行規劃、執行與控制行銷活動與決策的程序。由此可知行銷管理功能包括規劃、執行與控制等，並經由交換過程中交換者能獲得需要的滿足。

一行銷規劃的制定：行銷規劃 (market planning) 是指機會與資源的評估、行銷目標的決定、行銷策略計畫的執行與控制的系統化程序。行銷活動中必須要確定由誰來執行行銷規劃、設定行銷目標及未來的行銷活動。有效執行規劃可以減少及避免行銷活動所造成的錯誤。

二行銷計畫的執行：行銷計畫的執行 (implementation of marketing plan) 是藉著行銷活動的協調、行銷人員的鼓勵及各部門之間的有效溝通。行銷經理必須能公平地給予行銷人員較多激勵，充分

得具備良好的銷售經驗，而銷售者則不盡然。

(三)行銷經理必須具有協調的能力並存有以顧客為重的觀念，進而將此等觀念形成企劃案的重要哲學。

▲何謂行銷觀念（marketing concept）？試詳釋其具體涵義。

答：行銷觀念在整個交換過程中是屬於一個相當重要的觀念，其定義為：「行銷觀念是一種顧客導向，可以確定組織的主要任務是瞭解目標市場的需要、慾望與價值，並且使組織比競爭者更有效，更有能力提供目標市場所需求的滿足。」行銷觀念所包含的前提是：

一組織以滿足特定顧客族群之慾望為目的。

二組織認為要滿足顧客的慾望，要以目標市場為主來研究這些慾望。

三組織認為爭取顧客，須在整個的行銷活動下進行。

四組織確信滿足顧客後始能獲得忠誠、重複購買和好評，而這些成為評估公司滿足需求的依據。

公司實施行銷觀念除了要滿足消費者的需求外，同時也要達成其組織所設定的目標，否則組織便無法長期生存。企業的整體目標可以設定為增加利潤、市場占有率或銷售量，也可能是三者兼顧。如果想要成功的經營，必須以符合行銷目標的方式，協調企業內部各部門的活動。若企業的任一部門出了問題，不論它的行銷計畫如何周全，任何組織都可能遭遇失敗的命運。

【註：參劉玉琰，《行銷學：理論與實務》，頁9。】

- 五休閒時間的增加：休閒時間能使人們生活獲得調劑，戶外活動也增加，配合這種趨勢的行銷活動也勢必要增加。
- 六便利的要求：只要自由所得和時間增加，便利的要求便十分明顯。因此如何滿足顧客在時間、位置、包裝、信用、選擇等方面的便利，也是企業應加以著重之處。
- 七高格調的要求：生活水準逐漸提高，消費者已從富足而要求格調高雅，因而在產品的設計、促銷活動及廣告訴求的籌劃方面均應注意此一趨向。
- 八對環境的關懷：企業當局必須隨時關照顧客或大眾的生活環境，每個人均不滿意污染、資源浪費等情事，因此企業在訂定行銷方案時應有所顧及。

▲何謂社會階層（social class）？其和行銷之關係為何？

答：一社會階層：

- (一)指在一具有階層次序的社會中所分成的數個較具同質性和持久性的群體，同一階層的成員有相似的價值觀、興趣和行為。
- (二)不同的社會可能會有不同的社會階層分類標準，在很多國家社會中，採取許多如職業、教育、所得、財富、宗教、種族等分類標準，明顯地劃分階層；但社會階層似乎並不容易明確劃分。
- 二由於社會階層影響人們的生活型態至深，所以也會影響不同階層消費者的購買行為。屬於同一社會階層的消費者往往會有相同的購買行為，呈現獨特的產品和品牌偏愛；而分屬不同社會階層的消費者則往往會有不同的購買行為，因此，行銷人員也應注意下列二個現象：
- (一)社會階層的流動性：「富不過三代」，因此有些人可以從

第三章 市場

▲何謂市場區隔？消費者市場區隔之變數為何？試述之。

答：一市場區隔之意義：行銷人員根據市場結構對象的不同而將其分隔為不同的目標市場，此種分割市場的方式謂之市場區隔（market segment）。公司所推出之產品只能滿足一部分消費者需求而不能滿足另一部分消費者需求，因此必須作市場區隔，把不同需求的消費者區分為不同的消費群，因為市場區隔的消費者在需求上有較多的相似性，購買產品後的滿足程度相對提高，公司為了使產品多樣化及差異化，必須先作市場區隔。

二消費者市場區隔之變數：在許多情況下，行銷人員依據某些消費者市場區隔變數，以作為市場區隔之用，分別如下：

(一)人口統計變數（demographic variables）：以人口統計變數作為市場區隔的主要變數，包括年齡、性別、家庭大小、所得、職業、教育、家庭生命週期、種族、宗教、國籍、社會階級等項目。因為消費者的需求或使用率與人口統計變數有密切關係，與其他變數比較，人口統計變數較容易衡量，使得行銷人員更易作深入的分析。

(二)地理變數（geographic variables）：是指區域、城市、城市大小、農村、鄉鎮大小、市場密度、氣候及地理帶等，都會影響消費產品的需要。由於市場被劃分成不同區域，因此會有一個或更多地理變數，使得某一區域與另一個區

第五章 定價策略

▲行銷人員重視價格因素之原因何在？試說明之。

答：行銷人員重視價格因素之原因可從歷史性、技術性、社會性三方面來說明：

- 一、歷史性原因：從歷史之發展來看，當亞當斯密及李嘉圖在發展早期的經濟理論時，就用價格為基礎。當時社會上之物品只是原料、食品及簡單消費品，例如小麥、棉花等物品都具有高度標準化，很難用品牌、包裝和廣告等方法予以差異化，能夠用來區別競爭品之工具只有價格一項。此外，當國民所得在很低之水準時，消費者為了生存的原因，對價格之敏感度特高，故價格亦成為主要之行銷變數。
- 二、技術性原因：在技術方面來說，價格是一項比較容易分析之因素，因為它具有數量性、明確性及同一單位性。而其他的行銷因素，例如產品品質、產品印象、顧客服務、推廣等都具有非數量性，分析起來甚不方便。譬如顧客對提高售價百分之五的反應，比對提高品質百分之五的反應容易揣摸。
- 三、社會性原因：從整個社會之自由企業競爭制度而言，價格也是一種很具有「理智性」的行為指標，買方與賣方依靠它作為分派資源之根據，換言之，價格之變動常是解決市場上供給過多或不足之工具，當供給太多，賣方就趨向於減價，而減價會鼓勵購買及減少生產。

第七章 推廣策略

▲試說明推廣（promotion）之意義。

答：推廣是組織的行銷組合的因素，特別為產品市場（communication）。提供告知、說服及提醒（或）讓組織能銷售它，並希望能影響消費者的感覺、信念或行為。因此，推廣工作的主要工作是要公司達成銷售產品的目的，可分述如下：

一告知：消費者必然是被告知有某種產品存在，才可能購買該項產品，因此在新產品上市時，推廣是以告知為主要目的。公司經常透過推廣活動發布新產品上市的消息，並且提供有關產品特性、價格、經銷地點等資訊給消費者。此外有關現有產品的修正或改良之資訊，也透過推廣活動來傳達。

二說服：除非消費者有迫切需求，否則當消費者知道某項產品存在時，並不一定會採取購買行動，公司為了達到銷售產品的目的，必須設法說服消費者，使他們相信購買該公司的產品是正確的選擇。因此公司經常透過推廣活動刻意強調其產品在某些重要屬性上的優越性，以便影響消費者的購買行為。

三提醒：如果消費者已經知道公司的產品，並且對該產品產生好感，這時推廣活動的主要目的在於提醒，亦即維持產品在消費者心目中的特殊地位，因為即使消費者已經對公司的產品有好的印象，甚至曾經購買該產品，但競爭者的推廣活動可能會設法影響該品牌的優越地位。

第九章 行銷組織與市場研究

▲行銷部門有哪些演進階段？試詳述之。

答：近代的行銷部門是由早先的不受重視、經過長時演進蛻變而成的，此一過程可分為五個階段，公司各部門間的地位在每一個階段中都不一樣。

一、單純銷售部門：任何公司開始時都以三個單純的功能出現。需有人籌措與管理資金（財務），有人生產產品或服務（作業），以及出售它（銷售）。銷售功能由銷售副總經理主持，他主要掌管推銷事務並親自從事一些銷售，而公司需要一些行銷研究或廣告活動時，由於這也算是銷售的範圍，故亦由他負責。

二、具有附屬功能的銷售部門：當公司擴大後，開始感受到需要經常經行顧客服務、廣告活動以及行銷研究的壓力，於是銷售副總經理雇請一些能為他執行這些工作的專家，他本人則繼續將大部分的時間放在推銷上，且可能指定一位行銷主任處理其他的行銷事務。

三分開的行銷部門：公司不斷成長，與推銷活動相比之下，無可避免地增加了其他行銷功能——行銷研究、新產品發展、廣告與推廣、顧客服務等的重要性。由於銷售總經理常對這些其他的活動有忽視或不放在心上的趨向，總經理常可能再設立一個分開的行銷部門，於是公司就同時有一位銷售副總經理與一位行銷副總經理了。

第十章 國際行銷

▲試述國際行銷（International marketing）之意義及其進行方式，並說明促使廠商從事國際行銷的原因。

答：一意義：所謂國際行銷即一企業的行銷範圍跨越國界，而在一個或數個外國發生行銷活動者，謂之國際行銷。

二進行方式：國際行銷依其進入市場方式的不同，又可分成三大類：

(一)出口外銷：在國內生產，在國外銷售，又依有無中間商為媒介來分，又可分為間接出口與直接出口二大類。

(二)合資：用某些方法與外國公司合作，在外國市場行銷按授權程度的不同，又可分為下列四種型態：

- 1.授權（Licensing）：即授權外國企業。得以使用該公司的製造過程、專利、商標、貿易秘密等有價值的東西。而由使用者付予權利金。
- 2.契約製造（Contract manufacturing）：由當地企業負責製造，由本國公司負責行銷工作的合作方式。
- 3.管理契約（Management contracting）：由本國廠商與一願合作的外國廠商達成協議，由前者提供管理技術。此種方式下，本國廠商事實上是出口管理服務而非出口產品。
- 4.合資股權（Joint ownership ventures）：由本國廠商與地主國廠商聯合投資，進行產銷活動，共同分享所有權

九十年公務人員高等考試三級 考試第二試試題

「行銷學」試題

- ▲何謂推廣訂價（Promotional pricing）？有哪些型式？
- ▲消費者為何會對某一產品或廣告的刺激，產生不同的知覺，試舉例說明之。又此種現象在行銷上有何涵義？
- ▲銷售通路衝突的類型有哪些？又通路成員發生衝突的原因為何？試分別說明之。
- ▲國際貿易產品生命週期學說的內涵為何？試說明其要點。

經濟部所屬事業機構九十六年 新進職員甄試試題

「行銷管理學」試題

- ▲請說明有效市場區隔的基本條件。
- ▲吸脂定價和滲透定價有何差異？
- ▲廠商應如何評估廣告的溝通效果？
- ▲請詳述策略性行銷規劃進行之程序。
- ▲顧客期望的服務高於實際體驗的服務時，顧客會感到不滿意。透過服務補救（Service Recovery）及縮減顧客期望落差均可有效提升顧客滿意度，請用Parasuraman, Zeithaml和Berry（簡稱PZB）三位學者所提出的服務品質缺口來解釋顧客期望的落差。
- ▲品牌可分為哪幾種類型？當公司考慮發展品牌時有哪幾種做法？
- ▲請回答下列問題：
 - 一、為什麼公共事業收費必須接受政府的價格管制（price regulation）？
 - 二、承題一，政府的價格管制（或訂定收費標準）方式，一般有邊際成本訂價法（marginal cost pricing）與平均成本訂價法（average cost pricing）二種，請問：從社會公平的角度考量，哪一種定價法較佳？請繪圖並詳細討論。