

## CH.1 行銷導論

### 一、行銷的定義

□1-1 根據美國行銷學會(American Marketing Association)對行銷的定義，說明(1)行銷程序；(2)行銷交換活動創造的價值；(3)行銷執行的對象；(4)行銷標的與(5)行銷組合(marketing mix)。 (pp.5-9)

### 二、行銷創造的價值

□1-2 舉例說明行銷創造的價值(pp.11-15)

■行銷是一種創造價值的交換活動。(1)說明行銷創造的價值(pp.11-15)。(2)以茶葉產業或產品為例，說明行銷創造的價值。

### 三、行銷哲學的演進(市場哲學的演進)

□1-3 說明行銷哲學的演進(pp.15-22)

解釋名詞：馬斯洛的需要層級理論(hierarchy of needs)

## CH.2 行銷環境

### 一、行銷面臨的總體環境分析

□2-1 說明行銷面臨的總體環境(pp.41-48)

2-2 舉例說明行銷面臨的總體環境。例如某產業或某產品。

### 二、行銷面臨的個體環境分析

※2-3 說明行銷面臨的個體環境(pp.41-48)

□2-4 由 Machael E. Porter(1980)提供之個體環境的分析架構，說明某產業或某產品的產業競爭分析(圖 2-2)。

解釋名詞：五力分析(five force analysis)

## CH.3 行銷資訊與行銷研究(略)

## CH.4 消費者市場與其購買行為

### 一、消費者的購買決策程序

□4-1 說明消費者的購買決策程序(pp.88-93)。

■(1)說明消費者的購買決策程序(pp.88-93)。(2)以茶葉產業或產品為例，根據消費者的購買決策過程，說明你對應的行銷活動。

※4-2 購買角色與新產品採用的階段(pp.94-95)。

※4-3 影響消費者行為的宏觀因素(pp.104-111)。

※4-4 影響消費者行為的微觀因素(pp.100-104)。(略)

## CH.5 組織市場與其購買行為(略)

## CH.6 市場區隔與定位分析

### 一、市場區隔

6-1 說明市場區隔與公司的銷組合(行銷策略組合)(pp.145-148)

註：圖 6-1 老師會做修改。

※6-2 說明市場 STP 行銷的步驟(pp.148-149)。

STP 行銷區隔、目標區隔與定位的步驟。(pp.148-150)

### 一、市場區隔

### 二、選定目標市場

### 三、產品定位

■(1)說明消費者市場的區隔變數(pp.151-163)。(2)舉例說明市場區隔變數。

6-3 說明市場區隔變數(pp.151-163)。

### 二、選擇目標市場

### 三、產品定位

解釋名詞：產品定位圖

## CH.7 產品策略

### 一、產品的定義與產品的種類(類別 category)

解釋名詞：便利品(convenience goods)、選購品(shopping goods)、特殊品(specialty goods)、忽略品(unsought goods)

解釋名詞：產品(product)、產品線(product line)、產品組合(product mix)

※7-1 產品屬性的決策(pp.186-187)

※7-2 產品品牌管理(pp.188-193)

解釋名詞：品牌(brand)、品牌權益(brand equity)

## CH.8 新產品開發與產品生命週期

### 一、創新與新產品

8-1 說明新產品開發的過程(pp.206-217)

■(1)說明新產品開發的過程(pp.206-217)。

8-2 說明新產品創新的擴散(pp.217-218)

8-3 說明產品生命週期(product life cycle, PLC)

解釋名詞：新產品生命週期

## CH.9 服務行銷(略)

### CH.10 價格策略(制定價格)

#### 一、訂定價格的步驟

※10-1 說明訂定價格的步驟與考量(pp.265-287)。

解釋名詞：吸脂訂價(刮脂訂價)(price skimming)、滲透訂價(penetration pricing)

#### 二、多項產品的訂價策略

解釋名詞：互補訂價(complementary product pricing)、搭售訂價(bundle pricing)、產品線訂價法(product line pricing)、差別訂價(discriminatory pricing)

### CH.11 通路策略(略)

#### 一、通路結構

註：電子商務、數位行銷通路

### CH.12 促銷策略(推廣策略與行銷溝通)

#### 一、溝通模式

※12-1 說明溝通模式(pp.333-338)。

#### 二、發展促銷策略計畫

□12-2 發展促銷策略計畫的步驟(pp.339-349)

(1)界定目標對象；(2)設定促銷目標；(3)編制促銷預算；(4)擬定促銷組合。

解釋名詞：推力策略、拉力策略

※12-2 主要促銷組合要素的優缺點

### CH.13 促銷策略-廣告

※13-1 說明各項廣告媒體的優缺點(pp.367-374)。

解釋名詞：

### CH.14 促銷策略-人員銷售(略)

解釋名詞：MLM

### CH.15 促銷策略(公共關係)

#### 一、促銷工具

□15-1 說明針對目標顧客的促銷工具(pull-)(pp.422-428)。

■(1)說明針對目標顧客的促銷工具(pull-)(pp.422-428)。(2)試以茶葉產品為例，舉例說明針對目標顧客之拉式(pull)促銷工具可能之作法與預期效果。

□15-2 說明針對配銷通路的促銷工具(push-)(pp.429-430)。

■(1)說明針對配銷通路的促銷工具(push-)(pp.422-428)。(2)試以茶葉產品為例，舉例說明針對配銷通路之推式(push)促銷工具可能之作法與預期效果。

二、公共關係

※15-3 說明主要的公共關係工具(pp.430-433)。

解釋名詞：危機處理、贊助行銷

CH.16 行銷的執行與控制(略)