

行銷學講義

第一回

30554A-1



社團法
考友社
出版發行

行銷學講義 第一回



第一講 緒論.....	1
命題大綱.....	1
重點整理.....	2
一、行銷學基本意涵.....	2
二、行銷環境.....	8
三、行銷社會責任.....	17
精選試題.....	25

第一講 緒論



- 一、行銷學基本意涵
 - (一)行銷的涵義
 - (二)對行銷涵義的理解
 - (三)經濟活動何以需要行銷
 - (四)行銷哲學的演進
 - (五)社會行銷觀念
 - (六)行銷活動的範圍與程序
- 二、行銷環境
 - (一)行銷環境的涵義
 - (二)行銷環境分析的目的
 - (三)行銷總體環境
 - (四)行銷個體環境
- 三、行銷社會責任
 - (一)社會對行銷的批評
 - (二)行銷的社會責任



一、行銷學基本意涵

(一) 涵義：

1. 行銷的涵義：

學者 Kotler 認為，行銷是一種社會性與管理性的過程，而個人與群體可經由此過程，透過彼此創造及交換產品與價值，以滿足其需要與欲望。

2. 行銷管理的涵義：

組織為了開發、建立並維持與目標買主的互惠關係，以達成該組織的獲利、銷售成長和市場佔有率等目標，而擬定出規劃、執行與控制的各項計劃。

(二) 對行銷涵義的理解：

1. 行銷是為了滿足消費者的需求：

(1) 需要 (human need)：指個人感覺被剝奪 (deprivation) 的一種狀態，其產生的時機是，當人類的心理或生理狀態未滿足 (不平衡) 而導致空乏狀態時，便產生了需要。

馬斯洛 (Maslow) 需求層次理論認為，人類有五種層次的需要：

- ① 生理需要 (如食、衣、住等基本的生理需要)。
- ② 心理需要 (如安全)。
- ③ 社會需要 (如歸屬感、影響力及親和感等)。
- ④ 自尊需要 (受到尊重)。
- ⑤ 自我實現需要。

這些需要乃是人類與生俱來的一部分，而非由其他社會或行銷人員所創造出來的。

(2) 欲望 (want)：人類滿足需要的一種渴望 (desires)。

(3) 需求 (demand)：是指對特定產品的欲望，且有能力和意願去購買。即當一個人擁有購買力時，則其欲望便有可能變成需求。

(4) 對於上述三者的意義加以區別是很重要的。我們必須瞭解到，行銷人員 (或其他任何人員) 並未創造人類的需要，因為需要乃是人類與生俱來的一部分。行銷人員的任務只是透過社會上的一些影響力，影響消費者的欲望。

2.行銷乃提供產品以滿足消費者的需求：

- (1)產品：包括任何能滿足人們需要或欲望的事物。（廣義定義）
- (2)自行銷人員的觀點而言，「產品」乃是其提供給消費者的「提供物」（offer）。
- (3)消費者之所以購買或接受這些提供物，乃因為它們能滿足其需要與欲望。

3.行銷的本質就是管理需求：

- (1)市場可能會出現無需求、低需求、飽和需求、超額需求等狀況，行銷人員必須因應不同的情況提出不同的需求管理方案。
- (2)市場需求基本上可歸納成八種需求狀態：
 - ①負需求（negative demand）：當市場的主要消費者不喜歡此項產品，甚至願意付錢來規避此項產品時，則稱之為負需求。
 - ②無需求（no demand）：指目標顧客群對產品沒有興趣或覺得無所謂。
 - ③潛在需求（latent demand）：指消費者存在著強烈的需求，但是現有的產品無法完全滿足其需求。
 - ④衰退需求（falling demand）：指消費者對某產品的需求減少。
 - ⑤不規則需求（irregular demand）：由於市場需求具有波動性或不規則性，而導致廠商的產能有閒置或不足的情形發生。
 - ⑥飽和需求（full demand）：當廠商的供給與市場的需求達到一致時，便處於飽和需求的狀態，
 - ⑦超額需求（overfull demand）：當市場的需求水準遠超過廠商所能提供之水準時，便產生了超額需求。
 - ⑧有害需求（unwholesome demand）：指對人類或環境等有害的需求，因此廠商應致力於阻止此類需求。

4.行銷必須瞭解消費者如何選擇產品。

5.行銷的任務是要促成交易：

- (1)交換：指自他人取得所想要的標的物（object），同時以某種東西作為交換的行為。交換是一種行銷活動，亦是行銷學的核心概念。
- (2)交換的雙方欲產生此一交換行為，必須具有下列五項條件：
 - ①至少有雙方當事人。
 - ②雙方皆擁有對方認為有價值的東西。
 - ③雙方皆能夠進行溝通與運送彼此所需的東西。
 - ④雙方皆有接受與拒絕對方所提供的東西之自由。
 - ⑤雙方皆認為與對方交換是適當的且符合所需者。唯有上述五種條件皆存在，才有可能從事交換行為。



一、試說明行銷及行銷管理之涵義。

答：(一)行銷：

行銷是一種社會性與管理性的過程，而個人與群體可經由此過程，透過彼此創造及交換產品與價值，以滿足其需要與欲望。

(二)行銷管理的涵義：

組織爲了開發、建立並維持與目標買主的互惠關係，以達成該組織的獲利、銷售成長和市場佔有率等目標，而擬定出規劃、執行與控制的各項計劃。

二、解釋下列名詞：

(一)需要 (human need) 。

(二)欲望 (want) 。

(三)需求 (demand) 。

答：(一)需要 (human need)：

指個人感覺被剝奪 (deprivation) 的一種狀態，其產生的時機是：「當人類的心理或生理狀態未滿足 (不平衡) 而導致空乏狀態時，便產生了需要。」

(二)欲望 (want)：

人類滿足需要的一種渴望 (desires) 。

(三)需求 (demand)：

是指對特定產品的欲望，且有能力與意願去購買。即當一個人擁有購買力時，則其欲望便有可能變成需求。

對於上述三者的意義加以區別是很重要的。我們必須瞭解到，行銷人員 (或其他任何人員) 並未創造人類的需要，因爲需要乃是人類與生俱來的一部分。行銷人員的任務只是透過社會上的一些影響力量，影響消費者的欲望。

三、試說明交換之涵義及交換產生必須具有的五項條件。

答：(一)交換：

指自他人取得所想要的標的物 (object)，同時以某種東西作爲交換的行爲。交換是一種行銷活動，亦是行銷學的核心概念。

(二)交換的雙方欲產生此一交換行為，必須具有下列五項條件：

1. 至少有雙方當事人。
2. 雙方皆擁有對方認為有價值的東西。
3. 雙方皆能夠進行溝通與運送彼此所需的東西。
4. 雙方皆有接受與拒絕對方所提供的東西之自由。
5. 雙方皆認為與對方交換是適當的且符合所需者。

唯有上述五種條件皆存在，才有可能從事交換行為。

四、行銷可以創造哪些效用？

答：(一)形式效用：

生產與行銷活動藉著將產品與服務轉換成某人可使用的形式。

(二)地點效用：

是將產品與服務運送到消費者想購買的地點之一種附加價值活動。

(三)時間效用：

消費者需要某產品與服務時所提供的一種附加價值活動。

(四)持有效用：

透過交易過程，消費者取得產品與服務所有權（或使用權）的一種附加價值活動。

行銷的目的即在於將適當的產品、於適當的時間、送達適當的地點、交予適當的人員。由於生產者與消費者之間有市場差距的存在，故而必須執行各項行銷功能來彌補，也因此才創造了效用。

五、試簡述行銷管理的演變過程。

答：(一)生產觀念（production concept）：

生產觀念或生產導向（production oriented）乃是最古老的行銷哲學；假設消費者喜好購買便利且價格低廉的產品。

(二)產品觀念（product concept）：

產品觀念或產品導向（product oriented）的行銷哲學假設消費者會喜愛品質、性能與特色最佳的產品；因此，在產品導向的組織中，其管理階層通常致力於製造優良的產品，並不斷地加以改良，卻很少或根本未考慮顧客的需要就設計產品。

(三)銷售觀念（selling concept）：

銷售觀念或銷售導向（selling oriented）認為，若不對消費者採取銷售及促銷活動，則消費者不會大量購買該組織的產品。因此，管理階層必須採取積極的銷售與促銷。

(四)行銷觀念（marketing concept）：