

行銷管理講義

第一回

30554E-1



社團法
考友社
出版發行

行銷管理講義 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



命題大綱

- 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，而擬定出規畫、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。

(3)交易 (transaction) : 指雙方之間價值的交換, 且達成協議, 此種價值的交換可能為貨幣交易 (monetary transaction), 亦可能非以金錢作為買賣的價值, 稱為易貨交易 (barter transaction) 。

交易行銷僅是涵義廣泛的「關係行銷」 (relationship marketing) 的一部分。事實上, 行銷人員應該設法與顧客、經銷商、零售商及供應商等, 建立一種長期的、信賴的、共存共榮的合作關係。關係行銷的思想哲學乃是: 「只要能建立良好的關係, 則高利潤的交易自然會源源不斷。」

6. 行銷與行銷人員:

(1)行銷活動的核心概念在於交易過程。

(2)行銷人員係指自他處尋求資源, 然後願意提供具有價值的事物與其交換的人。行銷人員努力在尋求另一方購買或銷售的回應; 換句話說, 行銷人員可能是賣方 (seller), 亦可能是買方 (buyer) 。

(三)經濟活動何以需要行銷:

1. 生產者與消費者之間行銷活動的差距:

這些差距包括空間差距 (space discrepancy) 、時間差距 (time discrepancy) 、認知差距 (cognitive discrepancy) 、所有權差距 (ownership discrepancy) 、價值差距 (value discrepancy) 、數量差距 (quantity discrepancy) 及配置差距 (assortment discrepancy) 等。

(1)空間差距: 交換的雙方通常存在地理上的距離, 例如大同電器製品在北部生產, 但其消費卻遍佈全國, 甚至全世界。

(2)時間差距: 交換雙方在產品生產之時, 通常多還無法從事交換產品必須由生產者所在地移轉至消費者所在地; 此項移轉, 需要時間。

(3)認知差距: 生產者與消費者雙方對於彼此的提供物可能毫無所悉, 或不感興趣。

(4)所有權差距: 生產者雖然對產品與服務擁有所有權, 但他本身並不加以消費; 而消費者所消費的產品與服務乃是他本身並未擁有者。

(5)價值差距: 生產者與消費者對新商品, 互有不同的價值判斷。

(6)數量差距: 生產者希望大量製造以降低單位成本, 而消費者希望少量購買。

(7)配置差距: 生產者希望生產狹窄的產品與服務, 而消費者希望作多樣化的選擇與採購。

(8)行銷彌補交換的差距: 行銷的目的就是在克服上述的差距; 而且當差距愈大, 則行銷在促成交易的任務上所扮演的角色便愈重大。

2. 行銷可以創造效用:

行銷活動透過其對市場差距彌補，從而為交換的雙方創造效用或價值。一般而言，行銷創造的效用可分為四類：形式效用（form utility）、地點效用（place utility）、時間效用（time utility）及持有效用（possession utility）。

- (1)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。
- (2)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。
- (3)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。
- (4)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。

3. 下表(一)為市場差距、行銷功能及效用三者之間的關聯：

表(一) 市場差距、行銷功能及效用的關聯

市場差距	彌補差距的行銷功能	創造的效用
空間差距	運輸 儲存	地點效用
時間差距	儲存 融資 風險承擔	時間效用
認知差距	購買 提供市場資訊	形式效用及其他各類效用
所有權差距	購買 風險承擔 融資	持有效用
價值差距	購買 標準訂定及分級 提供市場資訊	持有效用 形式效用

(四)行銷哲學的演進：

1. 生產觀念：

生產觀念（production concept）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。

♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥
♥
♥ **精選試題** ♥
♥
♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥

- (C) 1. 下列那一項不是生產者與消費者之間所存在的阻隔？ (A)所有權 (B)資訊 (C)品質 (D)時間。
- (C) 2. 下列有關批發與零售之不同，何者為非？ (A)批發的銷售對象是零售業者或生產者 (B)零售之銷售對象是一般家庭與個人消費者 (C)兩者的區別在於銷售量之多寡與價格高低 (D)零售交易是流通過程中之一階層交易。
- (D) 3. 主題遊樂區於假日時，遊園人潮擁擠，各項遊樂設施大排長龍。但平時卻門可羅雀，此種情形是 (A)病態需求 (B)飽和需求 (C)過飽和需求 (D)不規則需求。
- (C) 4. 目前行動電話廣告，大多以青少年的喜好方式呈現，此種經營管理哲學是 (A)銷售導向 (B)生產導向 (C)行銷導向 (D)產品導向。
- (C) 5. 服飾店進行換季大拍賣，是因為其商品減少了 (A)占有效用 (B)空間效用 (C)時間效用 (D)形式效用。
- (B) 6. 下列有關消費者社會階級 (social classes) 的敘述，何者正確？ (A)社會階級不受消費者的職業、收入、教育程度等影響 (B)每一階級內的消費者具有相似的價值觀、興趣及行爲 (C)每一階級內的消費者具有不相似的價值觀、興趣及行爲 (D)不同階級的消費者間，表現相似的價值觀、興趣及行爲。
- (C) 7. 消基會公布不良產品於報紙，喚起社會大眾爭相指責生產不良產品廠商，迫使廠商不得不改良產品品質，這是消基會利用下列何者來提升企業社會責任？ (A)法律 (B)教育 (C)輿論 (D)宗教力量。
- (D) 8. 行銷的意義為 (A)引導目標市場內價值的自願交換 (B)為達成組織目標所進行的管理行爲 (C)滿足目標市場的需要與欲求 (D)以上皆是。
- (A) 9. 馬斯洛 (Abraham Mallow) 提出「需求層級理論」，認為每個人都存有五種不同的需求層次，請問下列何者是屬於馬斯洛所提出的需求層次之一？ (A)安全需求 (B)成就需求 (C)權力需求 (D)公平需求。
- (B) 10. 如果某廠商持有的觀念是：只要足夠的銷售努力，一定可以將自己生產的產品銷售出去。請問這種觀念是屬於 (A)產品觀念 (B)銷售觀念 (C)行銷觀念 (D)以上皆非。
- (D) 11. 消費者的基本權力是 (A)安全的權力 (B)瞭解的權力 (C)求償的權力 (D)以上皆是。

30554E-1

- (D) 12. 引導商品或勞務由生產者到消費的一切商業活動稱為 (A)生產 (B)管理 (C)控制 (D)行銷。
- (C) 13. 就行銷觀念與銷售觀念之比較而言，下列所述何者有誤？ (A)行銷觀念著重於購買者之需要 (B)銷售觀念以銷售者之需要為前提 (C)行銷觀念是經由銷售量增加而獲利 (D)銷售觀念重視銷售與促銷手段，忽視顧客利益。
- (C) 14. 行銷導向是以何者的需要為出發點？ (A)生產者 (B)銷售者 (C)消費者 (D)政府。
- (A) 15. 行銷組合所形成的行銷活動系統，是以何者為中心？ (A)消費者 (B)生產者 (C)行銷者 (D)勞動者。
- (C) 16. 某醫院因應目前流行瘦身之風潮開立減肥門診，這是注意到何項一般性環境之因素？ (A)政治環境 (B)經濟環境 (C)社會環境 (D)科技環境。
- (B) 17. 以促進交換而規劃、執行及控制行銷活動的過程稱為 (A)策略規劃 (B)行銷管理 (C)狀況評估 (D)環境分析。
- (C) 18. 下列何者不是行銷哲學中產品觀念的前提？ (A)消費者重視產品品質 (B)消費者了解競爭品牌間品質的區別 (C)消費者了解競爭品牌的價格 (D)消費者購買產品不僅為了解除需要之滿足。
- (C) 19. 除非組織從事積極的銷售及促銷努力，否則消費者通常不會買足夠的產品，指的是何種行銷哲學？ (A)生產觀念 (B)產品觀念 (C)銷售觀念 (D)行銷觀念。
- (D) 20. 欲達成公司的目標，其關鍵在於決定目標市場的需求及慾求，進而使公司能比競爭者更具效果和更有效率地滿足消費者的需求，其所指的是何種行銷哲學？ (A)生產觀念 (B)產品觀念 (C)銷售觀念 (D)行銷觀念。
- (D) 21. 設定行銷政策時，同時考慮公司利潤，消費者欲望滿足和社會利益三者的是何種行銷哲學？ (A)產品觀念 (B)銷售觀念 (C)行銷觀念 (D)社會行銷觀念。
- (D) 22. 消費者有權要求廠商提供有關其產品的完整資訊，以免受到不實廣告的誤導，此係屬何種權利？ (A)申訴 (B)選擇 (C)安全 (D)被告知。
- (C) 23. 下列何者不是行銷組合的要素？ (A)產品 (B)促銷 (C)品質 (D)通路。
- (B) 24. 下列何者不屬於批發商的功能？ (A)風險承擔 (B)商品廣告 (C)整買零賣 (D)財務融資。
- (A) 25. 就行銷觀念與銷售觀念之比較而言，下列敘述何者錯誤？ (A)行銷觀念是經由銷售量增加而獲利 (B)銷售觀念以銷售者之需要為前提 (C)行銷觀念著重於購買者之需要 (D)銷售觀念重視銷售與促銷手段，忽視顧客利益。
- (D) 26. 下列何項活動不是行銷活動？ (A)便利商店商品折扣 (B)衛生署推廣戒菸有益健康 (C)百貨公司的年終大拍賣 (D)公司進行財務計畫。