

行銷學講義

第一回

30554B-1



考友社 出版發行
社團人考
法考

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。

♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥
♥
♥ **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。

30554B-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。