

類 科：企業管理

科 目：行銷管理

考試時間：2 小時

座號：_____

※注意：(一)禁止使用電子計算器。

(二)不必抄題，作答時請將試題題號及答案依照順序寫在試卷上，於本試題上作答者，不予計分。

- 一、自由化與國際化為當代企業經營發展之重要趨勢，在推動國際化的過程中，國際行銷的角色特別重要。試以李維特（Levitt）所提出「行銷近視病」（Marketing Myopia）的觀點，說明公司之行銷人員應掌握那些要領來推動國際行銷之工作。（20 分）
- 二、瞭解消費者行為是促進公司推動顧客導向及顧客滿足之基本要素。試從知覺、認知及態度的觀點說明行銷人員應推動那些行銷活動，來促使消費者對於公司的產品與服務有更好的知覺與認知，並產生正向態度及購買意圖。（20 分）
- 三、公司在選擇適當的市場及推出適當產品時，通常是透過 STP（市場區隔、市場定位及產品定位），並進一步設計對應的行銷組合來推展行銷活動。假定你是一家公司的行銷主管，負責推動兩項產品之行銷活動，其中 A 產品為高品質高價位，且定位在頂層顧客之產品；B 產品為中等價位且定位在大眾顧客之產品。試從行銷組合的角度，詳細說明這兩種產品在推動各項行銷活動之要領，並比較其異同。（20 分）
- 四、產品生命週期對於目標市場的選擇及行銷組合策略，均具有顯著的影響。試以消費產品為例，說明不同生命週期的產品，在目標顧客的選擇、產品定位、定價、通路選擇及促銷策略等方面應如何搭配，才能達到較佳之行銷績效。（20 分）
- 五、隨著科技之進步及網際網路之快速發展，公司所選擇之通路結構也必須跟著調整。試由近年來網路交易快速成長的角度，說明批發業及零售業之未來發展趨勢，並進一步說明，面對這些趨勢，公司行銷通路管理的重點為何？（20 分）