

行銷學

授課教師：陳家和

弘光科技大學資訊管理系
行銷學

課程綱要

弘光科技大學資訊管理系
行銷學

上課書目

- 指定用書
 - 書名：行銷學理論與實務
 - 作者：David Stokes 著，顧萱萱、郭建志譯
 - 出版社：學富 (ISBN: 986-7840-31-3)
- 參考用書(一)
 - 書名：行銷學：探索原理與體驗實務
 - 作者：曾光華
 - 出版社：前程 (ISBN: 986-7239-19-9)
- 參考用書(二)
 - 書名：行銷管理實務個案分析
 - 作者：戴國良
 - 出版社：五南 (ISBN: 978-957-11-4262-3)

教學目標

- 本課程主要在教導學生，基本行銷觀念與行銷管理程序，分析行銷環境，發展行銷策略和行銷組合，最後探討國際行銷與企業之社會責任與道德。此外，亦將透過企業個案之分析與探討使學生了解行銷理論於實務上之應用。

授課內容

- 介紹行銷基本概念、行銷規劃、行銷環境、消費者行為與市場、產品策略、價格策略、通路策略、促銷策略、國際行銷、行銷道德與個案分析。

課程進度

1. (09/10-09/14) 課程介紹與行銷基本概念
2. (09/15-09/21) 行銷規劃
3. (09/22-09/28) 行銷環境
4. (09/29-10/05) 消費者、競爭者與消費者市場
5. (10/06-10/12) 國慶日假期
6. (10/13-10/19) 消費者行為
7. (10/20-10/26) 行銷研究
8. (10/27-11/02) 行銷策略
9. (11/03-11/09) 期中考

10. (11/10-11/16) 產品：特性與策略
11. (11/17-11/23) 價格：影響因素、策略與定價方法
12. (11/24-11/30) 行銷、溝通與銷售
13. (12/01-12/07) 廣告、銷售促進與公共關係
14. (12/08-12/14) 行銷通路
15. (12/15-12/21) 國際行銷與行銷道德
16. (12/22-12/28) 行銷個案分析與探討
17. (12/29-01/04) 元旦連續假期
18. (01/05-01/11) 期末考

課程評分方法及計分比

- 期中考-30%
- 期末考-30%
- 書面報告-30%
- 課堂參與討論-10%

第1章 行銷的意義

弘光科技大學資訊管理系
行銷學

行銷概念(一)

- 就管理哲學而言，行銷強調企業對顧客需求的關注。
- 就企業與組織功能而言，行銷涉及所有影響顧客的活動，諸如定價、廣告、銷售與市場研究等。
- 行銷可用來表徵企業的策略(Stratgy)與戰術(Tactics)。

行銷概念(二)

- 以行銷來表徵策略，可提供企業整體的運作方向。
- 以行銷來表徵戰術，可實際用在企業的日常生活中。

行銷的定義(一)

- 用來辨識、預期及滿足顧客要求的管理過程。(英國行銷學會)
- 將生產者的物品與服務帶給消費者或使用者的商業活動。(美國行銷學會1960年)

行銷的定義(二)

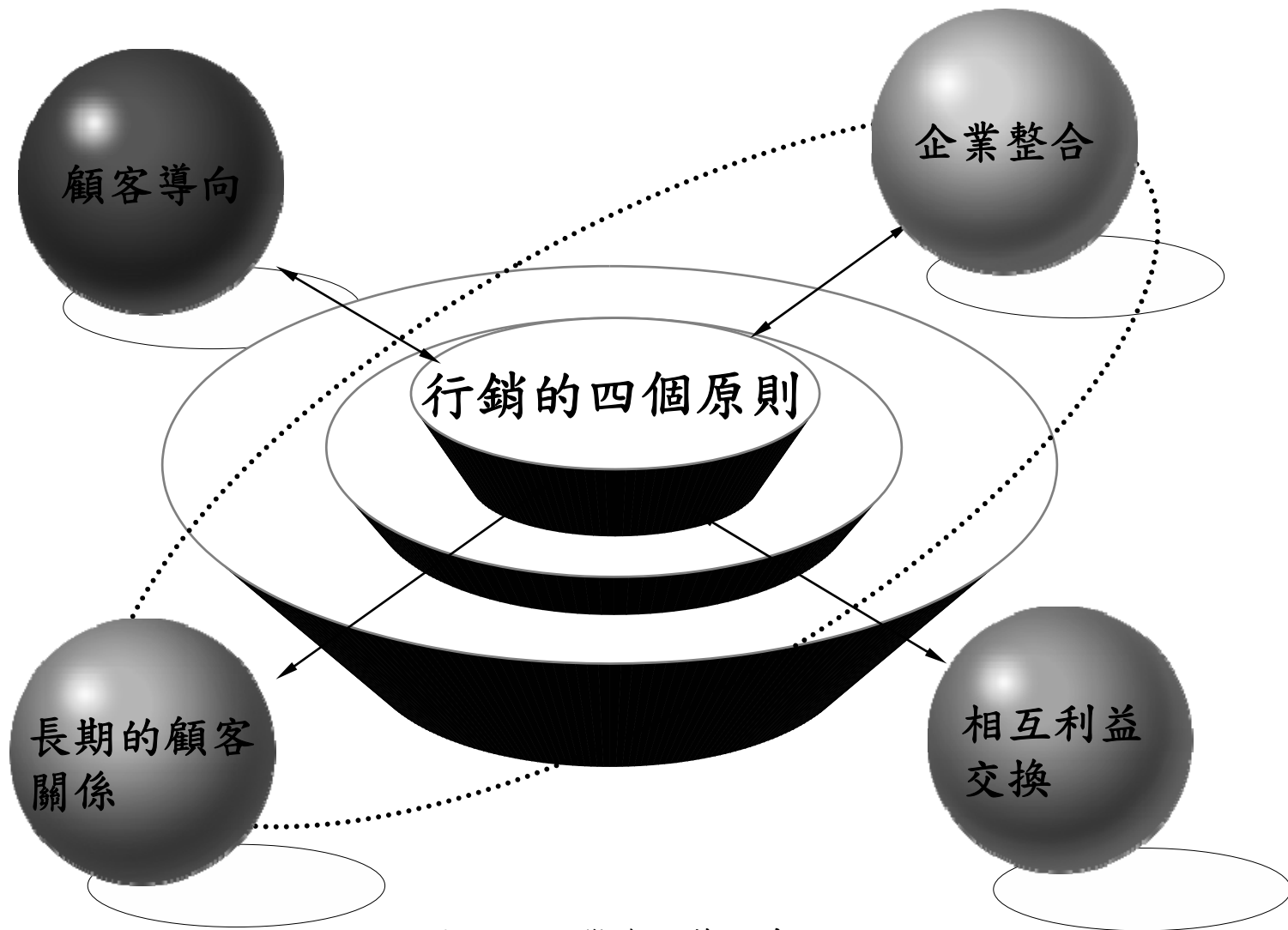
- 行銷是規劃與執行有關概念、物品與服務的形成、定價、推廣或分配的程序，其目的在於創造能滿足個人與企業與組織目標的交換。(美國行銷學會1985年)
 - 行銷強調交換雙方的利益
 - 行銷講求一套方法
 - 行銷的產品有多種種類

行銷的定義(三)

- 行銷是創造、溝通與傳送價值給顧客，以及經營顧客關係以便讓企業與組織與其利益關係人受益的一種企業與組織功能與程序。
 - 價值與顧客關係是行銷活動的焦點
 - 必須為企業與組織與利益關係人帶來好處
 - 是不可或缺的企業與組織功能與程序

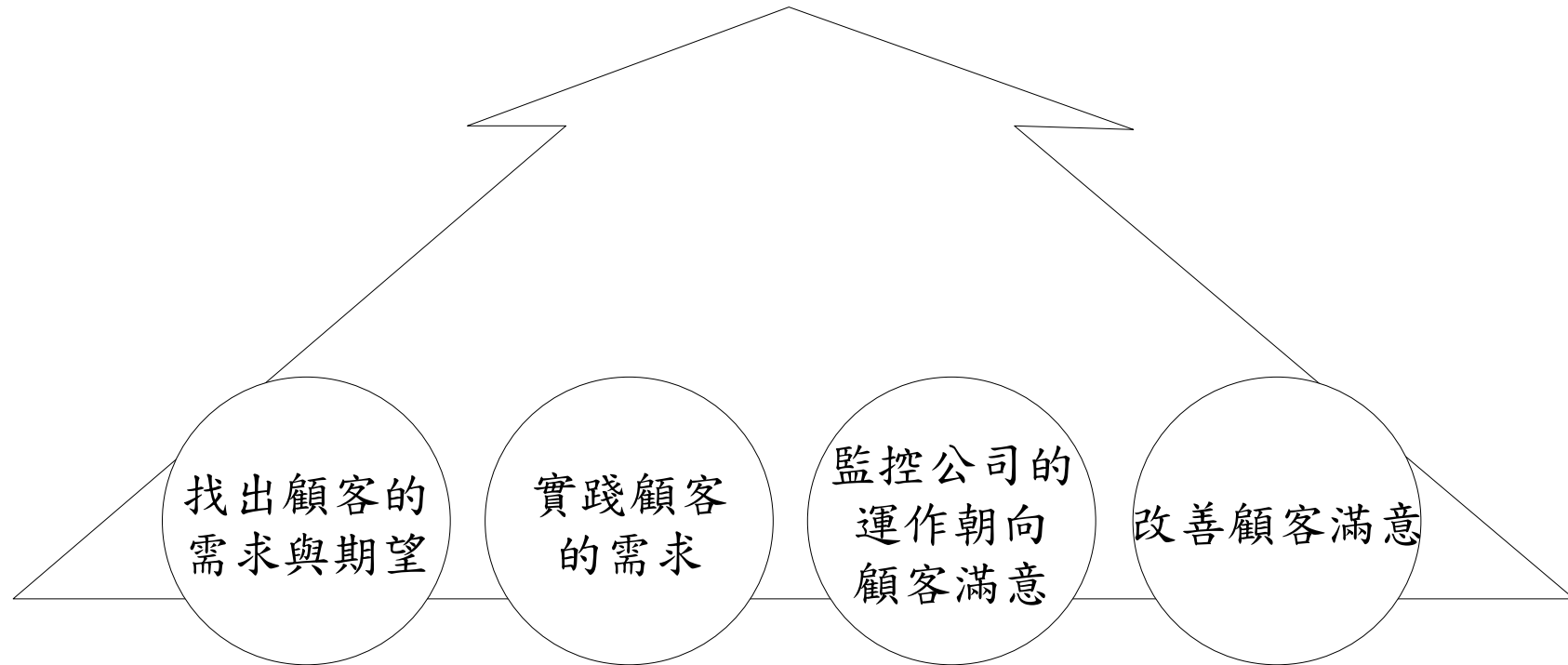
行銷的效用

- **形式效用(form utility)**
 - 企業把原料或零件組合在一起，而創造了某種形式供人使用。
- **地點效用(place utility)**
 - 行銷活動將產品運送到恰當的地點讓消費者方便購買或使用。
- **時間效用(time utility)**
 - 行銷活動讓消費者在恰當的時間取得產品。
- **資訊效用(information utility)**
 - 經由產品包裝上的說明、廣告以及人員銷售等，行銷活動將產品資訊傳達給消費者。
- **擁有權效用(possession utility)**
 - 當消費者接受某樣產品的價格以及付款條件，在購買後，他們就有了該產品的擁有權，可以合法的占有及使用該產品。



弘光科技大學資訊管理系
行銷學

行銷原則一：顧客導向



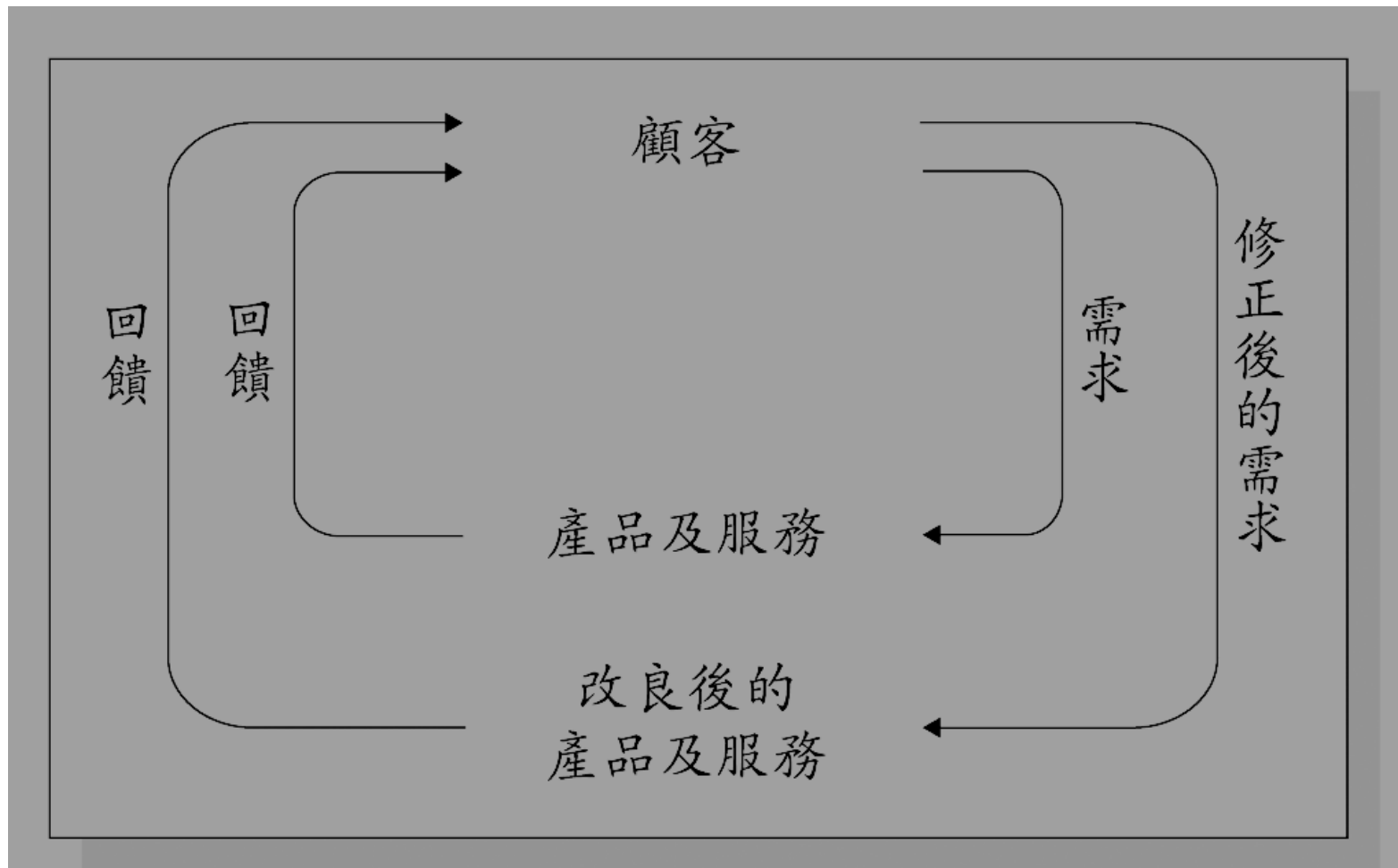


圖 1-1 顧客滿意的過程

行銷原則二：長期的顧客關係

- 吸引新顧客上門的成本，遠比留住舊顧客來的高。
- 滿意的顧客常會向親友推薦產品，並帶來新顧客。
- 在產品再購的考量上，滿意的顧客較不可能產生轉移行為。
- 當顧客購買過某公司的產品，極可能再購買此公司其他的產品。

行銷原則三：企業整合

- 企業中的每個人都應切實地了解行銷的概念。
- 行銷部門單獨努力亦無法造就顧客滿意。
- 直接與顧客互動的成員會大大影響顧客滿意度。

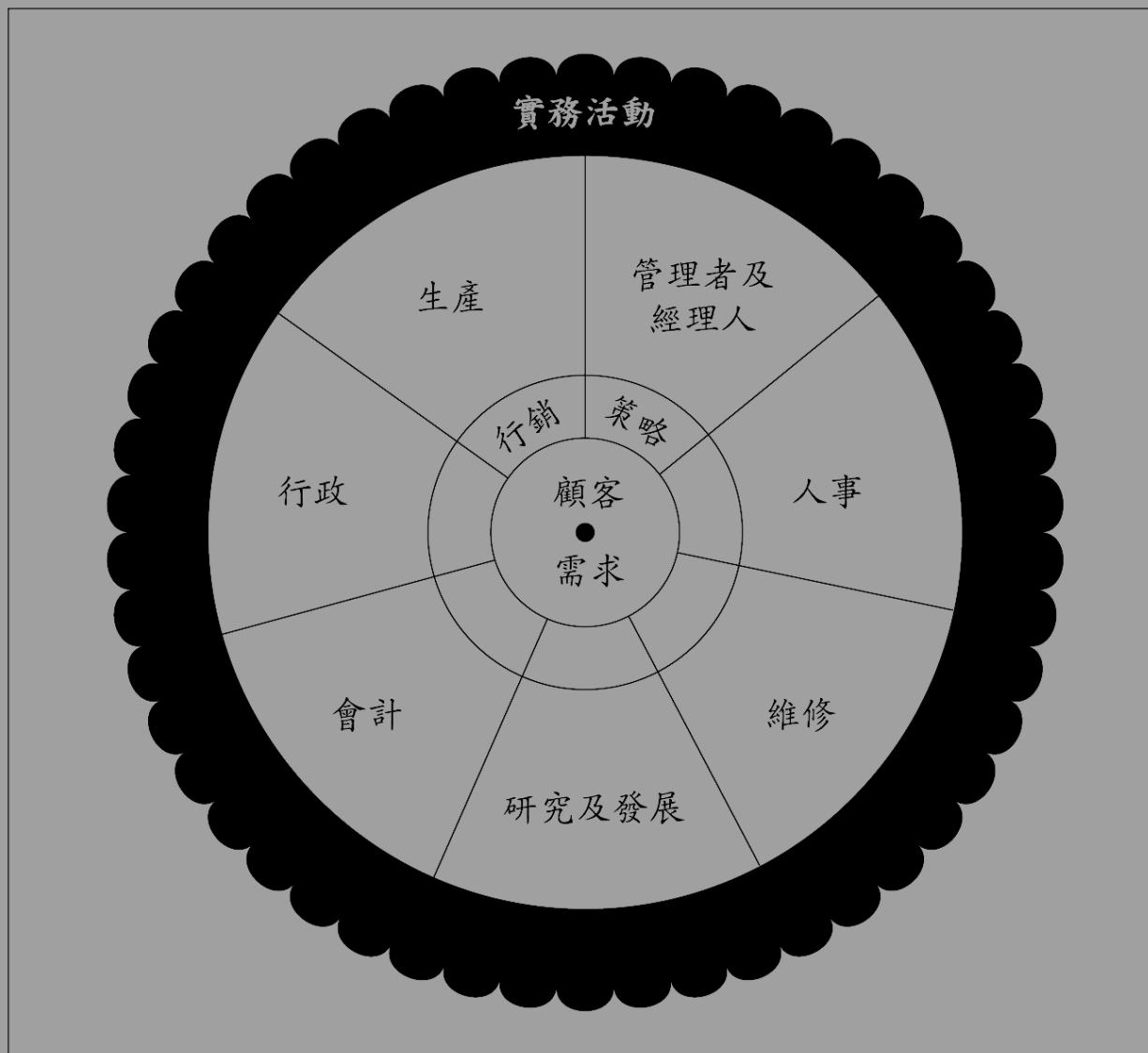


圖1-2 組織行銷輪

行銷原則四：相互地利益交換

導致實踐顧客需求滿足能力上的限制為：

外在限制

- 使得企業服務顧客的能力受到牽制。

內在限制

- 影響企業滿足顧客偏好的能力。

交換，意指為：

- 企業收到顧客的貨款，並將部分利潤投資於未來顧客需求上。
- 顧客獲得商品或服務，用來滿足其慾望與需求。

顧客滿意

組織目標

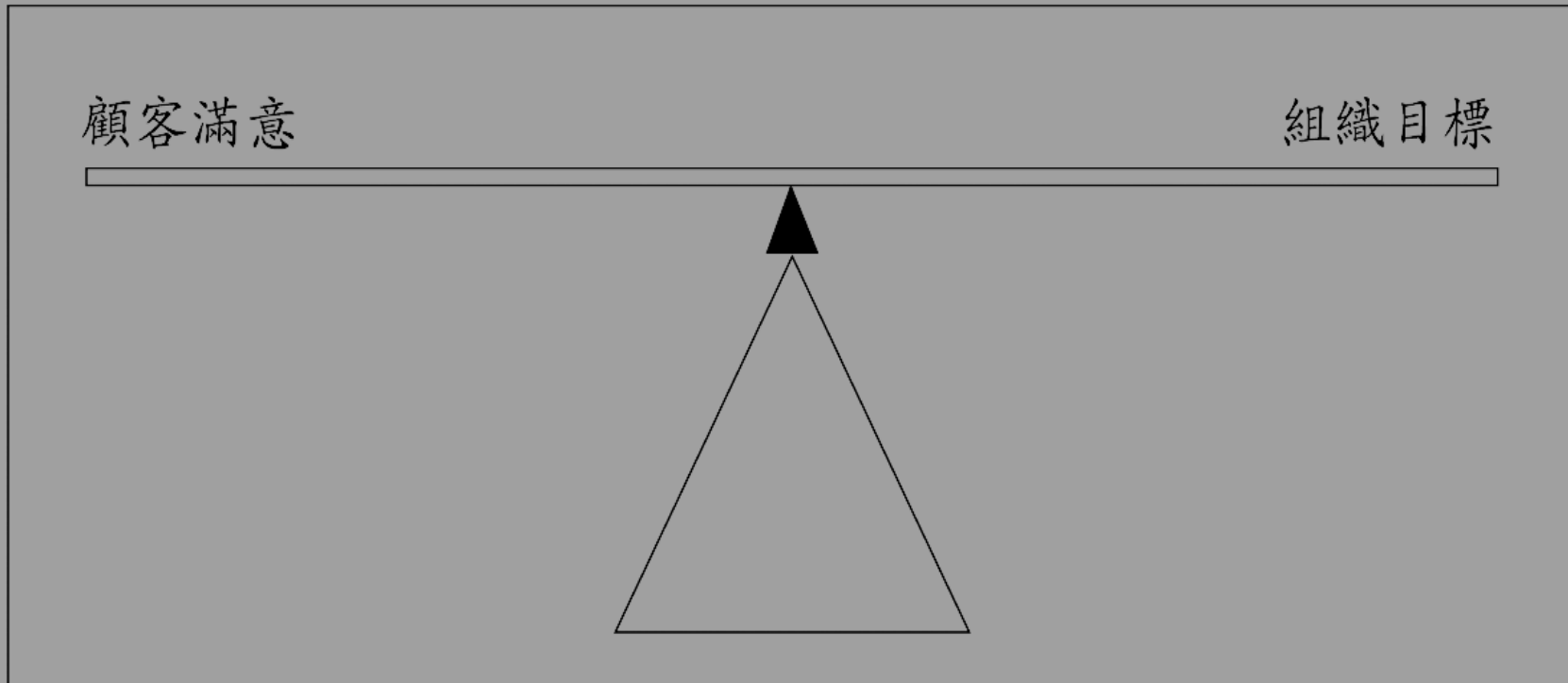


圖 1-3 平衡行動模式

其他行銷概念

1	生產概念或 生產取向	: 強調企業生產產品的效率
2	產品概念或 產品取向	: 強調產品的品質或技術水準
3	服務概念或 服務取向	: 強調個別服務與專業知識的提供
4	銷售概念或 銷售取向	: 強調行銷的技術或銷售的技巧

生產取向

- 生產概念意指提升生產速度以產生更多的產品。
- 目前產品是高價位奢侈品，僅少數人有能力消費。
- 如果可大量生產，可降低產品成本。
- 因生產成本降低，故可大幅調降產品價格，令大部分的人皆有能力的購買。
- 若要生產便宜的產品，則不能中斷生產過程，即企業僅能生產單一標準化產品。
- 因只生產單一標準化產品，導致顧客對產品的選擇性低。

產品取向

- 顧客總是追求高效用與高品質的優質產品。
- 科技的發展將有助於產品的改良。
- 在顧客要求優質產品的前提下，產品改良為企業帶來競爭優勢。
- 故企業將會集中所有資源在優質產品的生產。
- 未達成產品改善目標，可能會犧牲產品的價格或穩定性等行銷組合要素。
- 對於新產品或新功能屬性的發展，有時是難以成功的，因為可能會有技術上的限制問題。
- 假若製造商只專注於現有產品的改善，將可能忽略掉其他替代商品的開發。

服務取向

- 企業與組織都是這個領域的專家，擁有多年豐富的經驗。因此，為顧客提供最高品質的服務是企業與組織的責任。
- 在提供顧客服務時，由於顧客無法確實理解服務的內涵，導致企業與組織必須自行界定服務的品質及類型。
- 顧客有時會批評企業與組織專業不足，但企業與組織總是盡可能地提供高品質的服務，而且只有企業與組織知曉最佳的處理方式。
- 顧客相信企業與組織會為其提供最高品質的服務，因而會停止抱怨。

銷售取向

- 企業與組織提供的產品確實能符合顧客的需求，只是顧客尚未了解而已。
- 對於產品的消費，顧客通常具有天生的抗拒性。
- 企業與組織的任務在教育消費者，使其知曉產品的優點，用以克服其天生的抗拒性。
- 先進的銷售與推廣技術，可使顧客做出對自己最有利的決策，因此這些技術是具有當性的。

行銷取向

- 行銷取向先考慮消費者的需求，然後提供符合其利益的產品以創造消費者滿足感，並使企業獲利。
- 行銷的目的是深入了解消費者，提供完全符合消費者需求與利益的產品，然後由優良的產品去吸引消費者，而不需要多費口舌推銷。
- 銷售是以賣方的需求為主，行銷卻是以買方的需求為中心。

取向	核心概念	方法	目標
生產	生產效率	以標準化及集中化來提升生產量，降低成本	增加獲利 (私營企業) 改善服務品質 (公共事業)
產品	產品改善	以高階產品及功能屬性來提升顧客的利益	
服務	服務	發展專業的技能與知識	
銷售	銷售量	以促銷技術來銷售現有的產品及服務	
行銷	市場需求	以自身的優勢來滿足顧客的需求，尋求雙方利益的共生	

圖 1-4 各種行銷取向

為何需要行銷策略與專業經理人

- 由於規模的變大，顧客與企業或其他企業與組織的關係也越來越疏遠。
- 現代企業的複雜性大增，使得其注意力不全然放在顧客身上。
- 系統與政策可造成僵化的企業與組織，導致無法對顧客的需求變動做反應。
- 現在的產品或服務可能超過顧客的需求。

行銷的爭論

- 在新興的經濟領域中，傳統的行銷概念是否仍具有效能？
- 執行行銷活動時，是否會對社會效能產生潛在的傷害，特別是在教育、醫療等領域上

行銷的社會效能

行銷產生的問題如下：

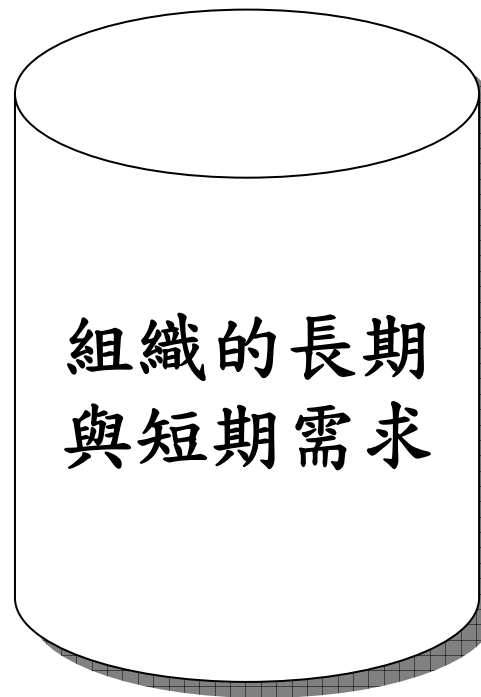
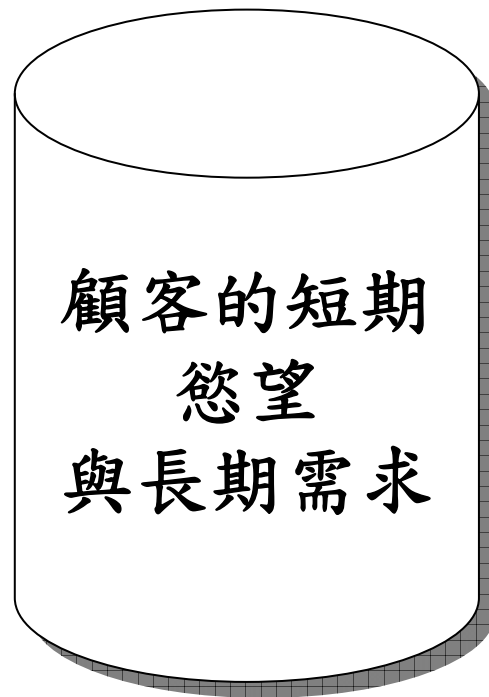
- 因鼓勵消費而傷及環保
- 激發個人的慾望及貪婪、抑制服務他人的動機
- 對消費者洗腦，使其購買一些不需要的產品或服務
- 販賣仿冒品或不良品
- 因廣告或促銷費用的支出，大幅提昇產品或服務的價格
- 因鼓勵競爭而傷及公益

行銷具有下列優點：

- 提昇對購買貨品的可選擇性
- 經由規模經濟與市場競爭，可以促進效率與價格的降低
- 有效地獲得供應商的產品或服務資訊
- 藉由服務顧客的概念，發展出服務他人的意向

社會行銷

傳統的行銷概念範疇延展至以下三個面向



社會行銷取向

- 強調在滿足顧客與賺取利潤的同時，企業應該維護整體社會與自然環境的長遠利益。
- 講求企業利潤、顧客需求及社會利益三方面的平衡。
- 綠色行銷在1990年代開始成了重要的企業理念與研究課題。

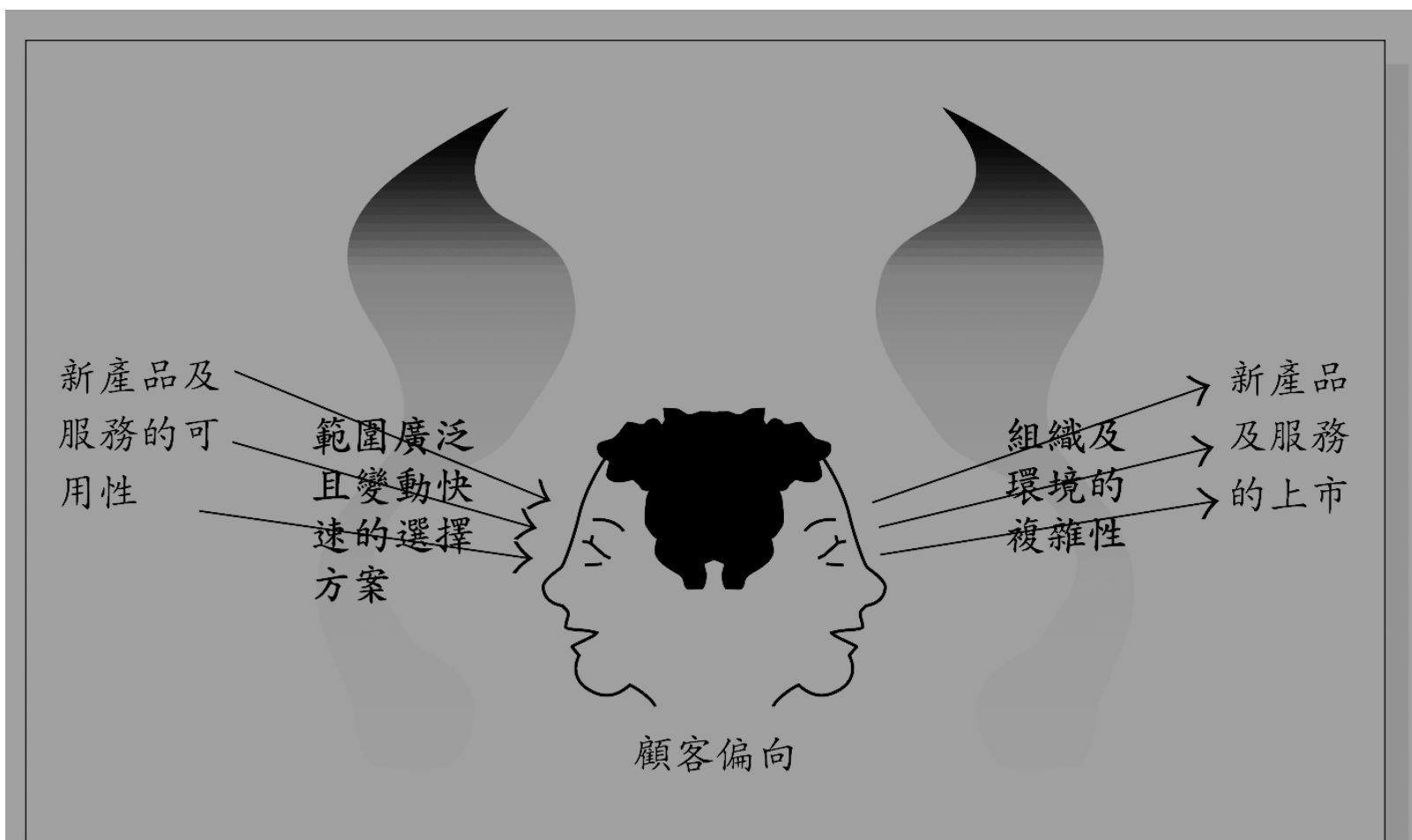


圖 1-5 社會行銷的平衡行動

市場理念在台灣的發展

