

行銷管理基本概念

樹德家商 張妙芳

- 一、教學目標：
- 1.了解行銷及行銷管理的意義。
 - 2.了解行銷管理觀念的演進及其階段性目標。
 - 3.學習目標市場區隔的內涵。
 - 4.學習行銷組合4P的內容。

二、教材大綱：

| 單元主題 | 內容綱要 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|--|----------------------|-------|-------|------|------|---------------|------|-------|---------------|------|-------|----------------|------|---------|--------------|--------|-------------------------|----------------------|
| (一)行銷與行銷管理的意義 | <ol style="list-style-type: none">1.是一種「有效滿足消費者需求的交易活動」2.行銷管理是分析、規劃、執行的一連串過程，藉此程序制定相關行銷決策，進而創造並滿足消費者及企業目標的一種交換活動。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (二)行銷觀念的演進 | <table border="1"><thead><tr><th>觀念</th><th>階段性目標</th><th>經營的重點</th></tr></thead><tbody><tr><td>生產觀念</td><td>大量生產</td><td>提高生產效率並降低生產成本</td></tr><tr><td>產品觀念</td><td>提高銷售量</td><td>改進產品品質或擴增產品功能</td></tr><tr><td>銷售觀念</td><td>提高銷售量</td><td>運用促銷技巧提高顧客購買慾望</td></tr><tr><td>行銷觀念</td><td>滿足消費者需求</td><td>運用整合性行銷以獲取利潤</td></tr><tr><td>社會行銷觀念</td><td>藉由滿足消費者需求以創造企業利潤並兼顧社會責任</td><td>創造顧客滿意、企業利潤、社會福祉三贏局面</td></tr></tbody></table> | 觀念 | 階段性目標 | 經營的重點 | 生產觀念 | 大量生產 | 提高生產效率並降低生產成本 | 產品觀念 | 提高銷售量 | 改進產品品質或擴增產品功能 | 銷售觀念 | 提高銷售量 | 運用促銷技巧提高顧客購買慾望 | 行銷觀念 | 滿足消費者需求 | 運用整合性行銷以獲取利潤 | 社會行銷觀念 | 藉由滿足消費者需求以創造企業利潤並兼顧社會責任 | 創造顧客滿意、企業利潤、社會福祉三贏局面 |
| 觀念 | 階段性目標 | 經營的重點 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 生產觀念 | 大量生產 | 提高生產效率並降低生產成本 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 產品觀念 | 提高銷售量 | 改進產品品質或擴增產品功能 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 銷售觀念 | 提高銷售量 | 運用促銷技巧提高顧客購買慾望 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 行銷觀念 | 滿足消費者需求 | 運用整合性行銷以獲取利潤 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 社會行銷觀念 | 藉由滿足消費者需求以創造企業利潤並兼顧社會責任 | 創造顧客滿意、企業利潤、社會福祉三贏局面 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (三)目標市場的區隔與策略選擇 | <ol style="list-style-type: none">1.市場區隔的意義2.有效市場區隔的原則：<ol style="list-style-type: none">(1)足量性(2)可衡量性(3)可接近性(4)可行動性 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|--|---|
| | <p>3.市場區隔的變數：</p> <ul style="list-style-type: none"> (1)地理變數 (2)人口統計變數 (3)心理變數 (4)行為變數 <p>4.目標市場策略選擇：</p> <ul style="list-style-type: none"> (1)無差異化行銷策略 (2)差異化行銷策略 (3)集中化行銷策略 |
| (四)行銷組合 | <p>行銷組合4P的意義</p> <p>1.產品(Product)</p> <ul style="list-style-type: none"> (1)產品的意義 (2)產品的分類 (3)產品組合及產品線 (4)品牌管理 (5)產品生命週期 <p>2.訂價(Price)</p> <ul style="list-style-type: none"> (1)影響訂價的因素 (2)訂價策略—成本導向、需求導向、競爭導向 <p>3.推廣(Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> (1)推廣工具—廣告、促銷、公共關係、人員銷售 <p>4.通路(Place)</p> <ul style="list-style-type: none"> (1)通路層數—零階、一階、二階、三階 (2)影響通路選擇的因素 |
| (五)顧客服務 | <p>1.服務的意義</p> <p>2.服務的特性</p> <ul style="list-style-type: none"> (1)無形性 (2)不可分割性 (3)易逝性 (4)異質性 <p>3.服務品質與顧客滿意</p> |
| <p>三、教學要點：</p> <p>1.教材編選</p> <ul style="list-style-type: none"> (1)教材內容，應參照教材大綱，並符合教學目標。 (2)教材內容之難易，應適合學生程度。 (3)教材需與目前的經濟環境發展具有連結性。 | |

2.教學方法

- (1)重視基本概念的講授，使學生易於瞭解行銷的意義及內涵。
- (2)配合實務應用情形，提昇學生學習興趣。
- (3)宜多元化富有彈性，依學生差異性，適時調整課程內容；教學時儘量列舉實例、安排相關業界戶外參訪，並於參訪後進行分組討論，以幫助學生了解行銷在實務的運用。

3.教學評量

- (1)配合課程進度，進行單元評量及綜合評量，以掌握同學學習績效。
- (2)評量方式包含筆紙測驗、上課討論或繳交個案報告。
- (3)依據評量結果，改進教材教法，並依實際需要實施補救教學。

4.教學資源：教學時利用各項教學設備及適當之網路資料選用，以提昇學習興趣。

5.教學其他配合事項

- (1)利用資訊設備，提供學生查詢業界運用行銷策略致勝的實例。
- (2)選用教材時，宜多注意當前商業環境的變遷，避免引用過於老舊的資料。