

系所組：行銷碩士學位學程一般生

日期節次：103 年 3 月 15 日第 2 節 11:00~12:30

科目：行銷學

1. 請問市場區隔之理論基礎為何？依照近年市場發展之趨勢，您認為整個市場是越來越朝向「單一同質性」市場現象？還是越來越朝向「異質個人化」市場現象？理由為何？而廠商因應之道有為何？(25 分，25%)
2. 廣告訴求的二大策略：「道之以理」與「動之以情」，也就是「理性」與「感性」訴求。請問這二大策略的使用對象(目標客群)分別具有何種行為特徵？以及這二大策略的使用時機為何？(25 分，25%)
3. 企劃產品的通路策略時，中間商數量的決策會受到許多因素的影響，例如，可以依據消費者對不同產品類型所會產生的消費行為模式，來考量獨家型(exclusive)、選擇型(selective)或密集型(intensive)的中間商數量策略。
  - a. 試說明產品分類中的便利品(convenience goods)、選購品(shopping goods)、特殊品(specialty goods)是如何分類，以及消費者在此些產品上各具有什麼樣的行為特色？(15 分，15%)
  - b. 論述上述三種類型產品所適合的中間商數量策略。(15 分，15%)
4. 請解釋何為「工業品」(industrial goods)與「消費品」(consumer goods)? (10 分，10%)以及，請論述工業品行銷與消費品行銷上有些什麼樣的不同之處?(10 分，10%)