

科目：行銷學

系所組：織品學論文組

本「行銷學」試題分二大題，總分 100 分。

※※※請同學仔細思考，有系統、有條理整理後，再以精鍊簡潔文字表達之；也請同學注意分數的配比及時間的安排。

一、 解釋名詞 (50%，每題 10 分，有五個題目，本題共 50 分)

- 1、行銷短視症 (Marketing Myopia)
- 2、產品生命週期 (Product Life Cycle)
- 3、恩格爾法則 (Engel's laws)
- 4、焦點團體法 (Focus Group)
- 5、AIDA 模式

二、 問答題 (50%，每題 25 分，有二個題目，本題共 50 分)

- 1、市場區隔 (Segmentation)、目標市場選擇 (Target Market Selection) 及定位 (Position)，[此順序稱為 STP]，是一個公司行銷決策的重要依據，請分別定義 S、T、P 及其操作的依據及方式，並說明為何 STP 的優劣會影響公司行銷的成敗。最後請您舉一家您認為 STP 最成功的公司或品牌，該公司品牌的 STP 是什麼？為什麼您認為它是最成功的案例。
- 2、請從未來「經濟與地緣政治趨勢」、「科技趨勢」、「社會趨勢」、「消費趨勢」、「商業趨勢」這五種方法中各列出 3 種可能的趨勢，並說明為何它們會是趨勢？同時也請分析這些可能的趨勢會對行銷產生哪方面的改變與影響？而面對這些改變與影響，企業又有何對策以維持其在市場的競爭力。

※ 注意：1. 考生須在「彌封答案卷」上作答。

2. 本試題紙空白部份可當稿紙使用。

3. 考生於作答時可否使用計算機、法典、字典或其他資料或工具，以簡章之規定為準。