

→ 備註：請在答案卷上作答，於本試題紙上作答者一律不予計分。

一、解釋名詞，請解釋下列名詞，並請舉實例說明，未解釋或舉實例說明者皆不予計分（每題 10%）！

1. 升遷障礙 (glass ceiling)
2. 危機管理 (crisis management)
3. 智慧型失敗 (intelligent failure)
4. 軟實力 (soft power)
5. 商業模式 (business model)

二、哈佛商業評論(2010 年 12 月份 55 期)開創品牌數位時代(Branding in The Digital Age)指出:

“今天的消費者，是以全然不同的新方式，和品牌建立關係。他們經常以製造商和零售商無法掌控的媒體通路，來做這件事。這表示企業必須根據品牌關係的變動，來重新設計傳統的行銷策略。

購物者以前是以系統化方法，縮減他的品牌選擇，直到做出最後決定。購買產品後，就結束和品牌的接觸。現在，他非常依賴數位互動，來評估一組不斷變動的選擇，而且在購買後，繼續透過社群媒體，和品牌進行接觸。”

一般管理書籍中，大都指出消費者購買決策過程中會經歷幾個階段:階段一考慮，階段二評估，階段三購買，階段四：購買後行爲(享受、推薦、認同)。

看完上述哈佛商業評論的報導，請您設定一產品，並針對上述四個消費者購買階段提出可進行的管理建議。建議的角度可從組織，行銷，人力資源或策略等角度來說明。（50%）。