

國立台灣大學商學研究所博士班入學考試試卷 (91 學年度)

科目 行銷管理

第 1 頁/共 1 頁

一、(1)過去企業甚少注意消費者購買產品後之使用行爲，試問了解顧客購後行爲對企業有何行銷意涵？(2)購買情境可能影響顧客決策，請說明購買情境所包含的要素，並說明何種顧客較容易受到情境因素之影響。(25%)

二、市場佔有率是企業重要目標之一，試說明(1)企業可以採用那些指標來衡量市場佔有率？(2)提高市場佔有率對企業之利益何在？(3)提高市佔率之可能風險為何？(4)你讀過那些行銷理論與市佔率有關？(25%)

三、「產品線延伸」(line extension)、「品牌延伸」(brand extension)、「副品牌」(sub-branding)、「共同品牌」(co-branding)均爲常見之品牌策略。請說明 (1)此四種策略的定義，並分別舉出一個市場實例 (2)此四種策略所各自適用的時機 (3)此四種策略各自所可能遭遇的風險。(25%)

四、廣告(advertising)、銷售促進(sales promotion)、公共關係(public relation)、和人員銷售(personal selling)是企業主要的四大促銷工具。試問當企業在決定促銷組合時(亦即促銷預算在各工具上的分配比例時)，應該考慮的因素爲何？(25%)

試題請隨卷繳回