

朝陽科技大學 113 年度 PBL 問題解決導向學習課程 成果報告書

【行銷管理課程】

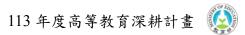
執行系別:行銷與流通管理系

授課教師:許文齡

中華民國一一三年十一月八日

目 錄

壹	`	PBL	問	題解	決	導向	學	習	課程	基	本	資料	•	• • • • •	 	• • • • •	 •••••	•••••	1
貳	`	PBL	問	題解	決	導向	學	習	課程	運	作	狀況	٠.	•••••	 	•••••	 •••••		2
參	•	PBL	問	題解	決	導向	學	習	課程	生執	行	成效			 		 		13



壹、PBL 問題解決導向學習課程基本資料

課程名稱	行			銷			管					理
授課教師	許	文		龄	所屬系所	行。	銷與	流	通	管	理	系
聯絡電話	4	6	7	0	E -mail	w 1 h	s u @	су	ut.	e d	u.	t w
執行學期	1 1 3	學年月	变 一	學 期	補助經費	■A 方	案 □B	方案	<u>.</u>			
課程代號	1455				授課時段	三 234	1	修	課人數	71		

■申請經費補助 B 方案

	科目	編列上限	內容說明
印刷費		10,000	計畫執行所需印刷、影印、裝訂等費用。
	工讀費	4,575	協助教材製作、課程進行所需工讀費,183元/時,校內學生
110 1 140	一 頓貝		支領。(1 人次為原則)
業務費	材料費	4,000	教材製作所需,如美術、化學用品、食材等特殊耗材。
	勞工保險	160	依據本校勞工保險分攤金額表。(投保5天)
勞工退休金		60	依據勞工退休級距表提繳工資 6%。
雜支		1,000	與計畫相關之紙張、光碟、隨身碟及耗材文具等。
總經費		19,795	每門課程編列補助總額至多以19,795元為原則。



- 貳、 PBL 問題解決導向學習課程運作狀況(說明如何運作 PBL 問題解決導向教學法、實施之週數、學生反應狀況學習等)
- 一、PBL 問題導向教學法之操作

(一)教學目標

本課程系統性探討行銷管理理論及其應用,以問題導向的方式讓學生透過真實案例和挑戰發現問題、分析原因,進而提出解決方案。課程旨在提升學生的行銷專業知識與解決問題的能力,並加強行銷議題的協調、溝通、分析和批判思維,培養學生的行銷語言運用能力及行銷實務應用的洞察力。

(二)教學方法

1. 問題導向教學結構

每單元由教師提出開放性問題或真實行銷挑戰,學生以小組形式探討該問題, 並在課前自主查找資料、分析問題。學生將根據收集的資料及理論知識,形 成初步解決方案,並於課堂進行小組討論和分享。

2. 即時互動與案例討論

在課堂上使用數位工具進行即時互動,檢測學生的預習成效和問題理解,並 根據學生反饋逐步引導深入分析。結合國內外案例,激發學生對課題的多元 思考,並引導他們在討論中完善其方案。

3. 小組異質分組

根據學生背景與特質進行異質分組,讓小組內不同學科背景或技能的學生互補,以不同視角來共同分析行銷問題,提高解決方案的創意與可行性。



4. 週次學習與進展回饋

- (1) 每週小組將針對該單元的問題提出初步解決方案,進行口頭簡報或書面摘要提交,根據教師及同學的回饋進行反思與調整。
- (2) 學期末,每組需完成一份整合性的總結報告,系統性地呈現選定企業或 行銷挑戰的解決方案,包括問題背景分析、策略設計與可行性評估。

二、實施問題導向教學法之週數

次數	日期	執行翻轉教學法方式	主題
1	9/25	課前預習 課堂小組討論 隨堂測驗	1. 行銷的定義 2. 行銷對消費者的重要性
2	10/9	課前預習 課堂小組討論 課堂個案演練	1. 如何進行行銷策略規劃 2. SWOT 分析如何撰寫
3	10/16	課前預習 課堂小組討論 隨堂測驗	 了解市場區隔變數 學習目標市場的擬定 學習 STP 分析如何撰寫
4	10/23	課前預習 課堂小組討論 課堂個案演練	 了解消費者的購買決策程序 了解購買決策的類型 影響消費者購買的相關因素
5	10/30	課前預習 課堂小組討論 課堂個案演練	 了解產品概念的層次 了解產品線的發展 蒐集企業產品組合與分析
6	11/6	課前預習 課堂小組討論 課堂個案演練	 了解品牌的重要性與意義 了解品牌權益的建構要素

三、 學生反應狀況學習

學號	內容
113340XX	這次上課學習了行銷的基礎概念,講解了行銷跟銷售還有行銷 4P,其
	中最重為重要的是產品,沒有產品就無法定價、推廣,而且要以顧客
	角度去思考,讓產品或服務適合顧客,讓商品自己暢銷。行銷也等於



學號	內容
	交換,透過創造、提供有價值的產品和服務的過程。
113340XX	本週用小組討論,跟組員討論對於行銷的解釋,他們在討論上都蠻熱
	絡的,也用很多種方式去整合,無論是站在企業的角度或者消費者的
	角度,最後的目標都是一樣的,期待之後討論的作業。
113340XX	分組討論很有趣也可以認識到不同的人,原本以為老師真的會點人問
	組員的一些問題還有點緊張哈哈哈老師上課很有趣也了解到這學期
	上課的大致方向。也認知到對於自己有興趣的產業要早點找到並且去
	認識該產業的產業知識。
113340XX	這個禮拜的課程讓我對行銷有更進一步的認知,原來行銷是代表顧客
	行為跟銷售,之前一直以為行銷就是行銷,沒有什麼特別的意義。而
	我們讀行銷的出去工作幫企業寫行銷企劃的話,要先認識該企業的產
	業知識,才可以創造出企業所需要的企劃,顧客才會願意買單。
113340XX	我覺得今天的課蠻有趣的,以小組討論的方式去進行,可以得知大家
	的想法再去總結,藉此讓大家動腦思考,也能從同學身上得到自己想
	不到的答案,以此學習。
113340XX	在上課的過程中透過組員們一起討論老師提出的問題,就能更加的瞭
	解其他人的看法,所以我覺得分組一起討論很棒。
113340XX	課堂上藉由討論,與同學們交換想法,經過統整過後帶出在課程中知
	識,進而引發學習興趣,讓我更想深入的行銷課程的內容
113340XX	謝謝老師讓我了解到行銷的重要性,也讓我對行銷了解了更多東西,
	4P 都缺一不可,少一樣都不會成立,今天這堂課我也收穫很多。
113341XX	討論消費者角色哪一個比較重要這部分,抽問台下學生時,同學回答
	的很好笑,所以記憶特別清楚。記憶清楚的情況下,同時也會對這一
	塊的教學內容印象深刻
113341XX	剛開始在寫 TIMS 的這個章節時,我一直搞不懂個人心理因素中的學
	習,訂正實務題的時候,學習這個部分錯了很多,看了課本及證照書
	後面的解釋後,還是有點小疑惑,但正因爲有預習所以知道自己哪個
	部分容易搞混再加上老師的講解後,就變得比較好理解也比較有印
	象!
113340XX	1、對上到消費者角色的部分印象深刻,因為剛好在小組討論哪個角
	色認為是最重要。
	2、更加印象深刻的是經驗式學習和觀念式學習那部分,在上課時還
	有點搞混、難理解,回家後自己在看書上的解釋和網路上提供的例子,
112246777	後來就有理解自己不太懂的地方
113340XX	在消費者行為這章我最印象深刻的是消費者在消費者市場中所擔任
	不同的角色那裡,因為在消費者的購買情境當中,每個人所擔任的角
	色都不一樣,要仔細思考才分的出來誰是哪個角色。
	在上課過後讓我印象更加深刻的也是消費者在消費者市場中各自擔



學號	内容
	任不同的角色這裡,因為在上課前我有時會分不清楚一個情境中誰擔
	任什麼角色,但在上課後我覺得自己好像比較能分出來了。
113340XX	我最印象深刻的部份是馬斯洛的需求層級理論。
	在上課過後我對於消費者角色印象更深刻,因為老師有用了一個卡通
	家族的對話,讓我們更加了解每一個消費者角色。
113340XX	觀察消費者行為 可以知道他們想要獲得什麼效益 還有觀察消費這行
	為 去解決消費者的問題 例如老師說 頭頂上的電風扇根本不涼所以
	很熱 很熱是問題 所以老師買電風扇解決了 很熱的這個問題。
	老師有抽人回答問題 其中是騷擾的部分 我覺得蠻好笑的 所以印象
	深刻
113340XX	原來個人背景、心理跟社會文化的因素,會影響到每個消費者的購買
	意願。個人心理因素又分為:動機、知覺、學習、生活型態、價值觀
	與態度這麼多的因素。我都讀到頭昏腦脹,況且又細分很多東西,為
	什麼可以那麼多。♂_♂我在消費的時候原來也會有那麼多因素影響我
	的購買意願。
113340XX	我對購買決策過程印象最深,因為之前高中有上過一些類似的東
	西,只是沒有講得這麼深入。
	上課過後我對消費者的五個角色印象更加深了,本來有時候會搞不
	太清楚到底誰是影響者,誰是決策者等等,上完課之後就有清楚了
	很多。
113340XX	那時候在讀消費者行為這章的時候就覺得蠻有趣的,尤其是消費者
	購買決策的過程,因為我們每天都需要買東西,這些階段好像時不
	時就會在腦中巡迴的感覺 XD,更印象深刻的內容是馬斯洛的需求層
	級理論,這個高中就學過的理論在上完課和複習完 TIMS 後又更加
	熟習了。



參、PBL 問題解決導向學習課程成效

一、PBL 問題解決導向學習課程紀錄列表

日期	課程主題	討論主題
9月25日	行銷的定義 行銷對消費者的重要性	 什麼是行銷?你覺得行銷人員需要具備哪些專業知識與能力? 請問行銷組合的四大元素是哪幾個?分別有哪些內容? 行銷可為消費者創造哪五種效用?試以便利商店說明行銷活動可為消費者創造哪些效益? 行銷在不同市場需求形態下,扮演不同的角色。你覺得哪個需求是最好創造價值的?而有沒有哪個需求是不存在的

各組討論成果

11組

14組



(P) 鄭伊媗 (Jessie) 2024.09.25 10:38



(Page (Bella) 2024.09.25 10:37

行銷就是確定產品的市場定位再透過廣告、業配等手法推銷給消費者,來創造雙贏。 推廣自身產品給消費者,勾起消費者慾望

12組



蔡怡庭 (Temy) 2024.09.25 10:37

第十三組





(12)行銷是一種商業活動和策略/

🜎 張鎧雁 (Carol) 2024.09.25 10:37

推廣與銷售及促銷/

行銷是吸引消費者購買的過程,並且創造產品的價值

透過某種方法將該事物的資訊傳達給消費者/ 創造、傳達、溝通價值給顧客

第四組



陳嵩俊 2024.09.25 10:37

行銷是為了達成交換雙方的目標,創造、溝通、傳遞,交換有價值產品的一連串活動,包含產品、定價、推廣、通路與配銷。

第17組



張詒茜 2024.09.25 10:37

行銷是把產品推廣出去,以滿足顧客需求與慾望,有效提升公司利益。

第十五組



張雅淳 2024.09.25 10:36

(15)了解顧客偏好後分析市場需求,透過網路行銷、實體活動等吸引消費者的購買慾望,並建立顧客忠誠度。



1. 如何進行行銷策略 規劃 2. SWOT 分析如何撰 在選一企業個案為例進行 SWOT 分析	日期	課程主題	討論主題
寫	10月9日	規劃 2. SWOT 分析如何撰	任選一企業個案為例進行 SWOT 分析

各組討論成果



(平) (\$) 1. 市場單一,只數遊戲 2. 適合全家大小一起避 2. 依賴第一方遊戲 3. 在日本以外地医没有 3. 拥有自己問發遊戲的 完善的售後服務 九力 (50) (RO) 1.品牌知名度高 1,克福的資金投入,任长 1,強化第三方合称,與其 2. 朝著康興實境或機場 童可以大力問發康興賞 绝磁商合作吸引更多玩 實境發展來問發新遊戲 境(VB)和換增實境(AB) 萊 遊戲·荷這些技術與其提 2.提高品頭形象·可以材 有的遊戲艦驗結合。 用 IG 等社及組鑑推廣品 增加商務 3. 以全球市場為目標:吸 影響力·開發適合不同文 3. 提升監遊撤驗的多樣 化和市場的遊戲內容,同 憶,開發更多科對不同答 辞辅由其間發能力推動 龄庸的遊戲·能凝更多不 全球性遊戲發行·凝來自 同华龄的大小朋友一起 世界各地的城家都能鑑 城 臉到適合全家大小的遊 3. 斜射家应用户打造 AR/VR 遊戲·並推磨至全 垓市場。 (ST) 1. 股华者多(微软 宋 1. 透過資金投入加強遜 1. 不在技術上衝刺 · 而是 E) 藏的安全機制,減少被盜 在內容上不斷優化,重視 2. 容易被益 遊戲內容豐富、舒統 的风险 2. 擁有自行問發遊戲的 2. 定期進行市場調查, T 3. 取代性高(手被遊戲縣 能力·若是無法保護智能 解玩家套求與複勢·而凋 起) **制度程表率引程等·可能 整度品集略** 容易被盜 : 损害公司形象 3. 把資源和資金用在統 3. 在家庭市場中有一定 赚级的度品上,減少不必 的侵勢,但現在手腿的市 要的支出 褐姬越,可能华致市場出 水下降

優勢

\$1: 畫風吸引人\$2: 知名度高\$3: 資本額高

劣勢

W1:需額外購買遊戲卡W2:主機硬體性能較弱W3:遊戲內容大多類似

機會

O1: AR 和 VR 的技術
 O2: 筋製外界廠商的合作
 O3: 電子製技的興盛

威奇

• T1:市面上類似的幾乎對手瓜分答群

T2: 技術研發相對保守T3: 玩家偏好改變



	S摄势 S1 適合各個單結層 S2 實金克清 S3 通路多廣	W劣势 W1 價格效底 W2 依槓第一方送戲 W3 市場遊應負慢
O城舍 O1 遊戲容易上手 O2 劍新的遊戲設計 O3 跟不同產業合作	增長型策略《SO》 S101 遊戲被視為適合全年龄 層的娛樂。除了建立了良好的 家庭形象。遊戲也容易上華 S202 利用 定裕的實金關督 的遊戲機制,吸引和維持机象 與他 S303 那不同的產業合作推出 前產品。並結合体上和体下的 銷售營運	独精型策略《WO》 W103 选择產業合作,推出價格更異說爭力的產品或原語, 吸引價格效應的消費者 W301 開放更容易上手的 使的調查者 數。1 開放更容易上手的 數。1 開放更多過度對 數。1 與 到 更 的 對 更 的 對 更 的 對 更 的 數
T成分 T1 微烈的市場說等 T2 简替新遊散使成本上升 T3 快速變化的技術	多元型策略〈ST〉 S2T1 利用充足的資金進行市 環推廣,提升放平力 S3T2 利用廣泛的通路平分新 遊戲的簡析成本原係原於 S1T3 等用核衡多變研發出遊 用於各學的層的加強	防需型策略〈WT〉 WSTS Akp市場滴度 統并市 場通應能力 WITI 控制成本和提高效率 存低產為價格,維持統等力 WZT2 定期行後間看成本,增 加不同類型的的低度 一類型型數的低度

	S (侵勢) 1. 稠家遊戲角色东州	界(劣勢) 1,依領第一方遊戲
	2. 品牌知名疫高 3. 資金克申	2. 軟硬艦性能偏弱 3. 價格敏感
0 (後會)	\$101:	¥102:
1. 一直創新遊戲吸引	利用稠家角色去别迹更	任天堂科用自家遊戲機
更多新玩家。	多不一樣的遊戲玩法。	戰別新 · 凝坑家一直保
2, 軟硬艦效能進步空	\$201 :	祥新鲜感。
間很大。	品牌的知名會准坑家對	₹303:
3. 可開發具有環保性	其新剧造的遊戲感到奸	如果这来眼保的虚品:
的差器	÷ +	價格偏高效在可接受的
		₩ 图。
T (成分)	S3TI:	₩IT2:
1. 水尼和微軟等公	利用資金去別途可以與	多典第三方合作降低技
司·令任夫堂解而	其他公司羰华。	桁套展碎所套的成本。
险强大的好手 。	S2T3:	₩2T3:
2. 技術發展太検套要	大部分一接航可以玩很	图任天堂秋项蓝偏新 。
花黄大量成本去餐	多遊戲,可是任天堂的	称遊戲可以多問發在手
Æ·	遊戲套奏購買才能坑但	被遊戲上,比較不會有
3. 手遊市場大部分竟	由於品牌的知名度混民	因為軟硬艦太弱等效艦
黄 · 任天堂市場可	邓也會顯虑花运筆缀去	验成太差。
能造成成套。	特育 •	

	31 高格句を決定、使用的17字字指称と一 22 第四字様式付表記が内 22 第四線で14銀票保持の用が単便	WI 手發 新朗尼耶 不侵 WZ 思思片、正貌等等的 原於 無倫 WS 少别 作弃合作
ロ: 映画性のお合作排電数 東書 02 算法を外局の代言 03 開始 vs 代言	300 电电离电流电流电流电流电流电流电流 2003 可多价的对数据的 其实更多人的电流 2003 可多价的对数据的 其实更多人的电流 2003 可以使用的电流,但可以使用的电流,但可以使用的电流。 2003 可以使用的电流,但可以使用的电流,但可以使用的电流。	wtot 台上立のの対電影型を出るのかか、注きなり 付計を出り電影、四月手能を思っての電影調用手能 発展性的な数 いなの台上での作用ではお前性主義引き返り かなの台上での作用ではお前性を示ってある。 の一分上での作用ではお前性を示っているの台上での形式を 可の一分上での一分に対している。 一句では、一句子性等は、本句 等、のの第六年前、そののに知る自由を認。
1、本理教教のお表現の主導不管 まま 12実践不確決系件的で引力 13年級系を無付可能の機能を表現及 排不具	331、報告を原始学が70 世の正常本 分から見入りを求 経済、自由性性やであ 232 金の代刊を対けたが、中央 1911年を提出を 232 金の報告を 252 金の報告を 251 対 電子を対しまった。 251 対 電子を対しまった。 251 対 電子を対しまった。 252 金の表	以10. 質別第2次分類特別發展。深溫員會開始的推 學認明。 你以了會由者與原則無計算過數對與人。你完全不同 所說,深溫體實管可多的關鍵聯 以10. 質別的研究合作,由他更多以對應應,像是可提 所說自由對便可力

	機合(0) 1. 很多第三方合作數很多 2. 就是確然市場 3. 硬壓動傷性已結泛	総合(7) 1. 競手施理 2. 盗欺問題 3. 更強的替代品
機勢(5) 1. %大約品款認知度 2. 望密的遊飲内容 3. 資金充足	1 有某多的会议的第 2.因為某多知名 P所以有某多的会议的第	 數景昌深知名度等合為他並深地增 利用大量資金來提升產品
宗整 NO 1. 建磁铁铁管 建铁板 2. 建磁铁路 图定 3. 建磁铁器 粉开铁 铁锤	 與眾多數符合作直訴,故望以他既終 研查不同的遊戲的漢字或引擎等 	 提高運動企業未完成的情報 增加自身企運動市場的影響

日期	課程主題	討論主題
	1. 了解市場區隔變數	1. 何謂目標市場行銷?
	2. 學習目標市場的擬	2. 執行目標市場行銷有哪些步驟?
10月16日	定	3. 以 Porter 皮夾為例,說明以下區隔變數:人口統計、
	3. 學習 STP 分析如何	心理統計以及行為變數。
	撰寫	

各組討論成果

- 1、何謂目標市場行銷?
 - **砥商根據一些消費者转性與市場飲分類,再次定針對某一群消費者的转性提** 供虚品的锌色及衬益。
- 2. 執行目標市場行銷有哪些步骤?
 - 鄞分市锡匹隅、選擇目標市場、碳立定化
- 3. 波以Porter皮灰岛侧,说明人口统计變數和心理統計變數。
 - 人口统计赞歉:
 - **恺别-男/女 均可**
 - 华龄-青华/中华/老华
 - 所得-月收入3萬以上 可能才會有關從去買精品類包包

 - 人格特貿-光鮮亮麗(喜歡名牌檔品)
 - 價值概-福婁型

- 1. 何謂目標市場行銷?
 - **砥商根據消費者转性將廣大的市場飲分類,然後與定針對哪一群消費者提供 什麽虚品衬益或转色。**
- 2. 執行目標市場行銷有哪些步骤? 三步鄉 簡稱 STP 鄞分市锡匹隅、選擇目標市場、碳立定化
- 3. 弑以Portex皮灸岛例:説明人口统计赞敷和心理统计赞敷。 人口统计變數
 - 恺别:有分男数和女数的皮炎
 - 所得:他一個皮夾單價選變高的: 比較適合中高收入者
 - 心理统计赞戴
 - 生活型態:追求簡約時尚及實用的風格
 - 價值觀: 簡約何基獨特自我風格的人以及喜做點心創意 · 風格創新的人



1. 何源目標市場行銷?

尼指腺商根据某些赚買者特性符廣大的市場分級:旅後決定針對那一群購買 者提供什麽產品利益或粹色。

2. 執行目標市場行銷有繁型步驟?

有三号鐵:箭痕 STP

- 1. 到分市将医隔:底商面對的市場相當處大 1 加上市場異質性與本身資源
- 有限,因此有必要模倣某些轉買者轉位,将市場到分成幾個區值。 2. 選擇市場目標:嚴商機若評估本身的資源與不同市場區值的情況,選擇
- 其中一個成一些區鎮作為市場目標。 礦立定性: 鹽造設修造廳吸引目標市場、有別於競爭對子的形束, 此擅 得目標市場的青睐。
- 3. 試以 Parter 皮夾為例,說明人口統計變數和心理統計變數。

1.人口執計變款

检测:男先丶女先 条輪:30~45

新得:收入大概在 35000 至 45000 之間

融管:一般上改体

教育:大學成是研究所

家庭生命週期:草身族、已婚人士

心理能計變數

2~以联现訂文 M 人格特質:成旅穩重的 生活型態:普通上泼栋 價值觀:務實型

版商透過消費者的辦物特性來進行調查和分析,選擇特定的一群顧客作為 销售對象,透過目標市場行銷也可以讓臨商提升行銷營運的效率。

2. 執行目標市場行儲有哪些涉嫌?

目標市場行銷有三個步骤分為割分市場區隔、選擇目標市場、確立定位、 £3 #6 STP ∘

匐分市场医隔:根據不同的轉性轉市場割分為幾個區境。

選擇目標市場:廠商評估自身的資源與市場的潛力,選擇一個成一區境 作為目標市場。

磺立定位:磁商要塑造出在目標市場中的胸幹價值和羰华優勢以獲得目 极市场的贵睐。

3. 建以Portex应收薪例: 說明人口能计變數和心理能计變數。

人口统计變數:

恺别:男恺:Portet 皮灰設计出多数簡約風適合男恺使用的風格。 女恺:Portet 可能推出適合女恺使用的包包。

年龄:青年人例 20-35 藏的消费者,这個階段的消费者可能對品牌有效 高的要求。

中年人例 35-50 藏的消費者,這個階段的消費者可能更注重於皮 **炎的材質與實用性。**

所得:Portet 皮壳的價格通常偏高,因此主要的销售對象扁有經高可支 配收入的消费者。

粮款:Portet 皮炎適合一些套要在粮場上展现库案形象的消费者。

教育:受過比較高程度教育的人對品牌的設计有更高的認識。所以更容 易購買 Portet 這類的高端品牌商品。

家瓜生命週期:不同的婚姻情况可能會影響消费者購買的減集,單身人 七可能注意於辭尚性而已婚人七可能注意於實用性。

: 维密标准型的

人格转剪:Portet的設計注重實用性,有些消費者購買商品可能會選擇 动能惊强的商品,而 Portet 剛 奸符合消费者的套求。

生活型寇:生活在都市的消费者有些食运求好尚典贯用两個都符合的商 品·两 Portet 皮灰的設计航適合在都市生活的消费者購買。

價值數:喜歡養期使用見不易過時商品的消費者,Portet 的設計就很容 会处何因為 Portet 注重因的與實用:與这求領單減少消費的價

1. 何謂目標市場行銷?

是指廠商把某些消費者特性放在廣大的市場分類,然後針對一群消費者提供 什麼產品利益或特色。

2. 執行目標市場行銷有哪些步驟?

有三個步驟 · 簡級 STP : 鄭分市場區屬(S)、深擇日標市場(T)、確定定位(P) 潮分市場區隔有五項標準:異質性、可衡量性、足量性、可接近性、可資級

選擇目標市場有六種選擇方式:集中行銷、差異行銷、產品專業化、市場專 梁化、無恙累行銷、個人化行銷。

確定定位:除了用來閱讀品腳形象,定位也可以針對企業或產品群。

3. 試以 Porter 皮夾為例,說明人口統計變數和心理統計變數。

人口統計變数:

性別:男女性對皮夾需求不同,男性偏好簡約設計,女性偏好多功能數式。 年齡:年齡可能會影響對皮夾的喜好。

所得:所得收人的高低會影響消費者購買的價格。

心理統計變数:

人格特質:因為消費者的個性不同,因此選擇的皮夾也會不太一樣。 生活型態:追求時尚和流行的消費者會選擇獨特的皮夾,而注重實用的消費 者偏好多功能欲式。

1. 何謂目標市場行鎖?

A:指廠商根據某些購買者特性將廣大的市場分類,然後決定針對哪一群購 買者提供什麼產品利益或特色。

2. 執行目標市場行鎖有哪些步驟?

A:副分市場區隔(segmentation)、選擇目標市場(targeting)、確立定位 (positioning),簡稱STP。

- 3. 諡以 Porter 皮夾為例,說明人口統計變數和心理統計變數。
 - (1) 人口統計變數

性別:parter皮夾販售的客群男女性都有。

年龄: 適合中年上州族群

所得:parter 皮夾價格均在 3000 上下,適合中高所得客群。

職業:parter皮夾款式較為正式,適合從事商業的客群。

(2) 心理統計變數

人格特質:以往錢包都只注重在装錢造塊,現在的錢包不只注重在装 绕、款式碎做碎多、比较强调在軽便好帶。

1. 何謂目標市場行銷?

日標市場行鍋品指企架對於特定的某一族群沒著者來製造商品或提供服務。 並加以利用額客的密好、需求或資訊等來制定的行銷方式。

2. 執行目標市場行銷有哪些步骤?

目標市場行銷有三步驟簡稱為 STP·分別為市場區隔、目標市場和市場定

- (一)市場區隔:銀號消費者不同的符徵來做各群的區分,比如小弦、女 性、男性市場等。
- (二)目標市場:針對上面市場區隔級出的各群來製作出行銷內容並吸引消 **誓者與滿足他們的需求。**
- (三) 市場完化:濾消費者對於產品或者品與有一個鮮明的印象,比如一點 到[福利縣 熊福利]時就會想到全聯。
- 3. 建以Porter 皮灰扁侧, 照明人口统计整数和心理统计整数。
 - (一)人口統計雙數:在之前 Porter 皮夾主要購買的年齡層 18~25 的學 生,但在2012 秋冬後他們將主要客群拉到35 歲。 性別的話以皮夾類我覺得他們更傾向男性市場,女性市場的皮夾也有

淡相對較少。 價格上他們也依不同客群訂定價格,比如高收入者有推出比較貴一點

的商品: 低收人者則推出平價版。 (二)心理統計變數:消費者可能會一生活的方式來選擇商品,比如常外出 的商務人士可能需要比較耐磨的皮夾;學生則選擇輕便簡約的數式。 這會依顧客的價值觀來創新製作方式,比如跟屋牛頓一樣往環保的方 向去改革。

獨能朗護顧客的個件來想称意思,也一樣像是房生頓,他們然而慢慢 製作出答製化商品,可以實別自己惡歡的關片或文字在商品上。

1 何謂目標市場行鎖?

根據消費者特性將應大市場分類,然後決定針對哪一群消費者提供其麼樣的 產品利益、特色。

- 2. 執行目標市場行銷有哪些步驟?
 - 1. 副分市場區隔:根據購買的特性將市場切割成幾個區域。
 - 選擇目標市場:設估不同的市場區隔然後選擇市場進入。
 - 3. 確立定位:塑造品牌形象吸引不同偏好消費者。
- 3. 試以 Porter 皮夾為例,說明人口統計變數和心理統計變數。
 - 1. 人口統計變數:使用 Parter 皮夾的人年龄大多落在 25~45 歲左右。 黑色、空間大的款式比較受男性喜歡所以受眾性別也偏向男性。 Parter皮夾的價格屬於中高價位願意花錢追求高品質的消費者收入和聯 業會比普通人要高。
 - 2. 心理統計變數:Parter 皮夾屬於簡約、功能也不錯的類型,可以反映出消 費者是一位比較普實不追求誇張事物的人。



	113 年	度高等	教育深耕計畫			
日期言	果程主題	討論主題				
10月23日 2. 了角型 3. 影響	军購買決策的類	階 (2) 購	以買筆記型電腦為例,說 段? :買決策有哪些型態? 斯洛的需求層級理論有哪			
		各組言	寸論成果			
1. [20] 東京托羅內例,於阿蘭斯及漢語學科學等所持今 國際原列:當然是更一面學會,或計學學者代表學也可能是因為使有交通工 與故障。 與政策等:開始技術開資法,如品牌、發達、傳統和位此,可能透過網路成 研究所是。 運等格:比較不同資油,想達是來和與好好於特徵數數學是完自己。 就與決策,決定就與每一次對於極學。 發揮與原因家來時便是與實驗打 解例分為:提及使自分了標準是深,認可能會等不與與預別分於推動研 所以第一個。 2. 蔣政策有值是整備。 20世齡的原產,像是自用品,幾乎不同 多型裁組治定。 20世 第分實也與某水,消費會結果傳播競爭之品牌,不是 不是 不是 不是 不是 不是 不是 不是 不是 不是	1. 試以其事化单元符,使持續更少增越的等面面配合。	的便 無 有情求、 多人的疾品。如师服、 底、世球用品。健康等 立、也有一定的高英 201	1. 就以頁面托書為例、說明與買決或追蹤有個生態股份 與實施者的決重。就沒會的說關稅。 頁記吃混,为事所信。與胃、無伏行為。 (1) 別題稅或 程度解於以此生學數次,因此者有意是,與青有才會度 生與實施。此外則應稅或又受到「你也能認例在資訊。與有金書資訊以認的利 命、選擇商品。 資訊來重有兩十來深內的原是原於的基別表別。 (3) 乃與程度:以此數則一個人,評估方式也會因居品。 類別表面,有限不來或到別雖是於以四所,與與是於所在於可能分及一個 重要較之。因為配性,無性的重更性。或物位金。 (4) 與其言,提出外來的評估。與實質中一個人,評估方式也會因居品。 類別物。 與可與。 物則因是他以四所,與與此所任所公司部分及一個 重要較之。居品配性,無性的重更性。 過齡在金。 (4) 顯質:提出外來的評估。消費者會到不同的分果底生不同稅底的與胃身 雖,即於而發致與胃炎狀態,所不與實質的不同的分果底生不同稅底的與胃身 與,即於而發致與胃炎狀態,所有與更多。 國事兩個因而,一個是不可規則 的核稅因此,另一個則則他人的關稅。 (2) 與使行為一與自然,與有數理是由一項是因之關係可則則 於其他一個與是否定任何,就是最高之後,或與解釋而正確,其 也們也與是否定任何的政則則則可以與一個與是否正確,其 他的快度是否定任何的政則則則則則則則則則則則 沙入稅底。於有於或是如於與一個與是否正確,其 之關其決意便也關係,但如如如則則(但則與自己則與是否正確,其 也的技學是否定任何的政則則則則則則則則 沙入稅底是在對無實行物或成品的注意、每果。每果是的稅稅。 之一則是不可以之一樣 之一則可以之一樣。 (1) 與形於決定,或稱更泛則是,。但將你不因為則,与少人都將不與時間 (1) 與形於決定,或稱更泛則是,。但將你不因為對於,与企及與實定被 。或是有點於一份可以不是一樣的 以是有數於一份可以不是一樣的 以是有數於一份可以不可以不是一樣 以是有數於一份可以不是一樣 以是有數於一份可以不是一樣 以是有數於一份可以不是一樣 以是有數於一個的學是不是一樣 以是有數於一句可以不是一樣 以是有數於一句可以不是一樣 以是有數於一句可以不是一樣 以是有數於一句可以不是一樣 以是有數於一句可以不是一樣 以是有數於一句可以不是一樣 以是有數於一句可以不是一樣 以是有數於一句可以不是一樣 以是有數於一句可以不是一樣 以是有數於一句可以不是一樣 以是有數於一句可以不是一樣 以是有數於一句可以不是一樣 以是有數於一句可以不是一樣 以是有數於一句可以不是一樣 以是一個的可以不是一樣 以是一個的可以不是一樣 以是一個的可以不是一樣 以是一個的所以不是一樣 以是一個的所以不是一樣 以是一個的所以不是一樣 以是一個的所以不是一樣 以是一個的所以不是一樣 以是一個的所以不是一樣 以是一個的所以不是一樣 以是一個的所以不是一樣 以是一個的所以不是一樣 以是一個的所以不是一樣 以是一個的所以不是一樣 以是一個的所以不是一樣 以是一個的所以不是一個的所以不是一個的所以不是一個的所以不是一個的所可以不可以不是一個的所以不是一個的所以不是一個的所以不是一個的所以不是一個的所以不是一個的所可以可以可以可以可以可以可以可以可以可以可以可以可以可以可以可以可以可以可以	1. 試以更專托拿為例,觀到兩更決策通程有審查徵級? 1. 問題要於:至今為所信至與單純率;是是万文連的使利嗎? 2. 質料經常:質視接免分為內容和於非。也了斯這等化車的結婚, 內部:能是是非常質性應應。中華,也了斯這等化車的經濟。 學的標準品線。 3. 为案務在:前賽也等應的質點之後,會在前等衰縮的中排除來至底品屬 所認品線。留了幾個分案來推行辦估。例如:價格、等托率性能比較、 等後提配等。 4. 概算 在車件或是二手車件進行機度。 5. 機能合為:定期除何事托車件等的可能。例如:現格、等托車性能比較、 等後提配等。 2. 類單大學有學和學和學,例如:現場標準、實驗等、其事、驗能保 概等。 2. 類單大學有學和學和學和學和學和學和學和學的學可能會 提供的學數。與一個學和學和學和學和學和學和學和學和學和學和學 行作、當會重新不多的學是與一個學和學和學 行作。當會重新不同的學面做是一般的學面的。類質如會提得的 行作、當會重新不可能也可能也是是一個可能自因為優 格。但需要也學與那一個學面做是是一個可能自因為優 格。但需要也學與那一個學面做是是一個可能自因為優 格。但需要也學與那一個學面做是是一個可能自因為優 格。但需要也學就是一個學面做是一個學面。 學生產素子,是他與所需要也就一般學不是一個學。與學是一個學面 學生產素子,是他與所需要也就一般學不是一個學面,但可能會因為優 學生產素子,是他與所需要也就一個學不是一個學面, 學生產素子,也能够的應及學是一個學面,但可能可能是一個學可能是一個學可能是一個學可能是一個學可能是一個學面, 學可能是一個學可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面, 學可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面,但可能是一個學面,可能是一個學面,可能是一個學面,可能是一個學面,可能是一個學面,可能是一個學面,可能是一個學面,可能是一個學面,可能是一個學面,可能是一個學面,可能是一個學面,可能是一個學面,可能是一個學面,可能是一個學面,可能是一個學面,可能是一個學面,可能是一個學面,可能可能是一個學面,可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能是一個學面,可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能可能		
然以買車托車為例,被粉頭質次保通股海豚曲陶股? A: 1. 同風聚受:病質直出標準導是一般的標準? 2. 質別原理:這些標準比一般的標準時行的式成項。 3. 方案解告:這些標準比一般的標準時行的式成項。 4. 頻度:提過以上用信:對於一般標準與實施服大。 3. 病質的學生的學生與一般學生與一個學生與一個學生,但是一個學生的學生,但是一個學生,但是一個學生,可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可可	報告を共産もは、主要を表で登場を持ちませます。 ・報告は、主要を報じまたものは認定を利益のに までは本年かけまたが、ではないでは、はないでは、 とのでは、しまいでは、 とのでは、このでは、 とのでは、このでは、 とのでは、このでは、 をは、 とのでは	方法 中國 全年	 文以育產利益為何、其供籍有人是必有有些指定? (一)問題解策:口的性質報:因及選不信、所以認際職員代告工具。	· 游、横格、柱 等收服務等。 中款方式。		

1. 試以賈摩托泰為例,說明購買決策過程有哪些階段?

問題奈曼	被規交適不便				
資訊蒐集	如果我需要買做申,您我會想到三陽做申,申型有				
方条評估	基手入門:活力 125(置物箱小)根油器 125(置物箱大)等				
請買	去泰行購買油器 125				
購後行為	試驗後覺得很順、申廟很大、適合鲜數、省油、上級覺得很 夠力				
似上資訊為	Deard 銀方宣言感受!				

以工資訊局 Dears 明 反异点 30 公 2. 購買決策有哪些監驗?試學例說明。 無泛決策 購買 似带、带、房子 例行決策 購買 日用品 有環決策 買手報

馬斯洛约鹿求居級理論有哪些階級? 生程惠求、安全惠求、社會萬求、自尊惠求、自我實現惠求

5. 赚篷行篇:消费者根據赔货送的使用款风评估自己的满恋麽。

期與決敗增強巡巡職《歐學門報問。 無定族策:結胃高價在高步入的度品時,會原應結胃疾策的左個階級,例如 結胃度依靠時,會上烟查消煙板車品牌、型號、價格、悅紅、魯談服務等, 使過多項母應才會修成策。 例得族策:結胃便宜負不重要的產品時,不會花根多時間下解,察覺有雲求 股會直接結算,如日用品。

有供養實:介別學及所集及例行成集之間,度無不便重,原有一定的重要 性,結算前可數也會保壓成集左階級,但是保貸成集花期曆多時間,例知 請買手被,錄成需要收載資訊,但消費者對手被已來一定的了解發發,不同



日期	課程主題	討論主題
10月30日	 了解產品概念的層次 了解產品線的發展 蒐集企業產品組合與分析 	(1) 產品的內涵包括哪些層次?(請寫出課本頁碼)(2) 產品組合有哪些構面?(請寫出課本頁碼)(3) 試舉例說明何謂動態連續性創新?(請寫出課本頁碼)

各組討論成果

实现企业是一种企业企业,可以通过企业的企业,可以通过企业的企业,可以通过企业的企业,不是一种企业,不是一种企业的企业,不是一种企业,不是

基本產品/實際產品):產品基本特質、前級芝拉豐原性質網法預上產品名稱。 → へ無いの具体無印を集命中不可質、市状之経型関性試解法理上差易必需。 例如:一台単位合引擎、安全氣器、全墊、方向数等が項等件値成。若只有 引擎不夠完整。就不能夠為汽車。

像、行車紀報證等。

財抽產品: 差品包括差品架提供的附加價值,连些超出消費者的基本期望。 廣賓:產品緣的數目 例如:提供免费事故按吊服務集。

港在車品:目前市面上未出现或未成熟技術、未來可能具有的潛在改雜空間 孫底:個別產品有多少種規能挑構式 與創新功能。例如:全自動解散、電車充電速度加快等。

產品組合有媒垫構面?(352 353 頁)

廣度:指一家公司所提供的原品練數量。啞啞公司生產層度是 4

長度 指所有產品條中所有產品項目的輕數。這是產品經合寬度與深度的結 合反映。吸吸公司產品組合長度是 12 長度也可用來形容產品轉單項產品輕

深度、初孫產品線中所包含的產品額際或獎整數量。深度可以發現在不同規 格·敦式、颜色·功能等方面。吸吸公司共有190g 150g 200g 等不同算量

一次性:指不同准品核在功能、製造技術、行網通常等方面的相似程度。例 >司的產品經合高度一致。許多產品都關鍵化效品保養品。讓產品 之間具備良好的互通性。

1. 產品的內涵包括哪些國次?(諸寫出課本頁稿)

核心利益:企業如何提供消費者真正需要的東西

基本產品:特核心產品雙成實物或服務

類型產品: 消費者對產品或服務的關係

携唱產品: 超速顧客的期望,提供更多額外的服務與利益

淺力產品:未來有可能發生的

0.347

2. 產品組合有關些構面?(請寫出課本頁稿)

廣度:產品線的數量

長度:所有產品的數量

深度:個別產品的數量

一致性:產品線之間的關聯性

P.353

3. 試學例說明何謂動發達論性創新?儲寫出課本頁碼》

以問結設備為例:從以前的88cal 到現在的智慧型手關,不管是方便性還是實(300ml) 用性孤壮以前遇要好

P.360

1度品的內語包括哪些層次?{賴寫出樣本夏磺[p.3卷

認心利益(core benefit):但是品為消費者帶來什麼好應?或解決什麼問題?

期望度品(expected product):指消责者在精育時,期望看到獲得到的產品層性結合

附加南岛(augmented products)企開為了建立本身的競爭力,在市場脫魏而出,往往產要投越消費者 的相違為度高端仍動弃的或維爭者欠缺的責任,建立獨但門所稱為財加度高

期宣產品。物資名在無質減品時所期待的標準或属性減品組合。例如 胡椒製,潛在疾品(potential product):佛體前市面上還會出現的,從解決有可能受現的產品層性 2度品組合有哪些講面?{請務出課本頁碼}p356

長度:所有產品的對目

一致性;瘦品绿之朝在用途、通路、生產修件等方面的觀彩程度

3.試學例說明何類動熟達編性創新?(鎮察出課本夏祺)p362



度品只有局部改變,消費者無益改變使用行為,因此是層於德國性創設

1. 差异的网络包括哪些层次?(P. 348) (一) 核心利益:物质品高清黄者专家升度升高或解决了基度。例如、玩手

(一) 挑心料益:高点品海黄布带有种物或层层或了黑原。例如、从于 施可以通常性温、透胶与排导。
(二) 医去皮品;只有實施品。由核成之的食医本特質、生物。及 也然的食品物合。如果相及生殖性及不及及后,混及品皮布。 炒一、無工等解片的方面。
(三) 附定病品、治治毒者。如果有原及用发生分别或许利的症性能合。例 少、企业或用条的生产的现状形式并加充的原性。例如,治症结构 被化物理检查的关节服务。

3 - 2. 在馬輪を乗幅機関会(P, 255) ■ 及在編分表面公育内積有用品。 ■ 及在編別表的程、何格、建築成業會對東地底的。 (二) 原定: 血肉素皮の製造 - 外級一切無定是 3。 (二) 形皮: 血肉素皮の製造 - 外級一点無線を 10: 天皮也可形正度 五端的皮皮型 - 外面中外皮皮型。 (立) 温度: 血酸剂皮工基子少型物料皮皮 3。 (20) (20) (275) - (500) (1) (四) 一項性: 過度再度工程合用 (1) 協力、生食時上の開解程度 北級 一面的地方在海拔器的一一個性的生物等。

一袋剑的屋品缘通路相同,一致能色相射高。

表一:以配一店何 多章 多章起茶 <300° 茶芸玉 日式無槽原茶 (600ml - 1250ml) Oal - 375al - 600al) 台式除茶锭制 重点均平均口味 多音線茶 (300ml - 375ml) (600ml - 1250ml) オペル版 (600ml・1250ml) 重点纳集等口味 (300ml - 375ml - 600ml) 白茶品粉粉的 (600ml - 1250ml)

核心利益:这是品数高洁酱者需要什麽好或或解液什麽問題。

基本差异;又指實際差异;差异的最基本转買、效基本功能的压性組合。

期望虚品:消费者在赌员虚品好希望看到或得到的虚品属性组合。

例加度品: 总度品添加阀有或维等者欠缺的层性, 荣增加维等力。

潜在虚晶:市面上覆未出现的,将来有可能贯现的虚晶层性。

2. 產品組合有哪些構面?(請寫出課本頁碼)

P. 353

廣康 (Pidth):産品線的數目。

备度(Length):所有表品的數目。

深度 (Depth): 個別產品有多少種規格收據式。

一致性 (Consistency):產品線之間在用途、通路、生產條件等方面的關關性。

3. 試學例說明何類動態與微性創新?[請寫出課本質碼]

P. 360

依靠提求感例: 霍捷提以前的黑白耆面到现在的彩色耆面:不管是外貌或是婺原部 變得更高級更清晰。

1. 產品的內涵包括哪些層次?(請寫出課本頁碼)p.346、347

①核心利益:產品為消費者帶來什麼好度或解決什麼問題 ②基本產品:最基 本的符質、能帶來基本功能的屬性組合圖期望產品:在購買時期望看到獲得 到的產品屬性即附加產品:為了在市場上涨額而出,將產品增添獨有的或幾 學者欠終的屬性 ⑤潛在產品:目前市面上週末出現的,未來可能實現的屬性

2. 產品組合有哪些構面?(請寫出課本頁碼)p.353

① 廣度:產品線数目。② 長度:所有產品的数目。③ 深度:指個別產品有多 少種規格或樣式。因一致性:產品線之間在用途、通路、生產條件等方面的 關聯程度。

3. 試學例說明何調動態連續性創新?(請寫出課本頁碼)p.360

这種創新已經改變與有產品的基本功能和使用方式,因此消費者必須花一些 時間,稱微改變一些習慣,才能了解、邈熜這些新產品。

例如:iphone16 迄次新增了相關控制疑眼以往型號有所不同,從舊型號改用 i16 的消費者就必須去習慣新的按鈕。

產品的內涵包括鄭豐曆次?(諸寫出親本質碼)

P.346 347 一. 按心材益:海查者素甲综合品中得到的研究

二、基本及品:是品版基本功能 三、原生及品:调查者取至的及品 四、例如及品:超越消查者期望、需求股本侵勢的皮品 点、潜在皮品:未來可能實現的是品质性

產品組合有繁型構面?(請寫出課本頁碼)

一、廣復:是品線的數目 二、長度:所有是品的數目 三、深度:個別是品的數式或規格

四、一致性:是异族在用过或连結、生產條件方面的相關程度 試學例說明何調動競逐衝性創新?[請寫出課本頁碼]

运输到新改额原准度品的功能或使用方式;所以消费者要花碎简重新下解或

1. 產品的內涵包括哪些層次?(請寫出課本頁碼)P.347

(1)核心材益:指度品高消费者需求什麽好或或解质什麽問題。

(2)基本度品:又精實際產品,這是指構成產品的最基本轉買,如碘之這些屬 ex. 需要服務的基本產品有需務人員,需要效益 恺,这座品就不應冠上这座品名稱。

(3)期望度品:指消费者在赎买碎期望看到或得到的虚品层性融合。

(4)例加度品:企業為下煙立本身的遊谷穴,雲麥超越消費者的期望,為産品 增添鞠有的政政争者缺乏的蜃帐、这些蜃帐即精岛附加度品。

(5)潜在虚品:指目前市面上選末出現的、但將來有被會實現的產品屬稅。

2. 產品組合有哪些機面?(清寫出課本頁碼)P.353

(1) 庵房(width): 指虚品線的數目。

(2)长度(length):指所有差品的數目,也可用來形容差品線的差品數目。

(3)深度(depth):指個別產品有多少糖規格處樣式。

(4)一致怆(consistency)指虚品線之間在用途、埴路、生虚操件等方面的關 **眼投痕**。

3. 試學例說明何謂動態連續性創新?(請寫出課本頁碼)P.360

比别新欢婴现有虚晶的基本功能或使用方法,因此消费者必须调整原有的行 3. 以弊例说明何谓新愿证赠税别新?(治其出罪本页码) 岛,才能掌握这额到新屋品。例如,投草颐相接到敷低相接、投一班手接到 D. 360 智慧型手按導,雖產品形式還大艦類似,消費者卻花費一些碎間,並稍欲改 婴—些智惯才能赊解及逍遥斩虚品。

1、虚品的内涵包括哪些厝次?(沿离出深本资码) 核心利益:走品高消费者带票什麽好處或解质什麽問題

ex. 智笔手裱:手裱可以换朋友聪慧

基本虚涡:最基本转剪和层性细合,换之下这些,虚品故不波冠上波虚品名

期望走品:消费者在赎罪期望看到獲得到的走品屬性組合。 ex.病急期望容症服務有執済的環境、耐心的看於應應。

例加度品:岛度品增加拥有的或羧辛者 欠碘的层位。 ex. 智症被褐岛病急提供免费的肩颈按摩振荡。

潜存者品:只用前可面上灌注有出现,但据此可能就管理的者品层性。 ex. 独达利用益牙技術·激荡者透過独志菜個裝置無線傳輸內容計電腦或手機。

2. 虚品融合有哪些精面?(治克出深本页码)

廉农:走品缘的数目 長度:所有差品的數目。

一 於懷: 建品線之間在用性、通路、生產條件等方面的關聯發度。

. 動態連續性創新:這艘創新粹政變原有的產品使用方式,消費者需要測整使用 行离才能操作新度品 ex.一般手機(黑金剛)別智能型手機(i Phone)



各組討論成果

1. 品牌的四大横面製產品的內涵有何相似之底?(392 頁)

屬性、功能、利益、個性

内涵屬性:產品規格、重量、高度、競機、材料等/屬性、功能)

外在屬性:包裝、保證、售後服務、產品責任保險等(利益、個性)

2. 對消費者而言,品牌的功能為何?(393 394 頁)

有一個鮮明個性的品牌較容易引起消費者注資和記憶,可學競爭者做出差 異、口碑流傳的過程讓消費者更具著力點、強化品牌連結使消費者對品牌忠 絨度提升。

同樣的若消養者使用產品發現產品並不行預期,也會有某牌熵逐等評論甚至 **會有拒絕購買的現象產生,逐漸在依心日中對此品際留下不好的印象,但虧** 商想打破貧面評價、就需者更大的心力。

3. 哪些要素構成所謂的「品牌機益」?(396頁)

品牌権益:品牌為商品與服務所帶來的附加價值,反映在消費指的看法、歐 受偏好、行動包含產品價格、市場占有率等等,因此品牌機益是企業無形的 缀乎力管逐、品牌维益不易由企業自己認定的、而必獨從顯客角度來判斷。

1. 品牌的四大椭面奥盛品的内涵有何相似之處?(請寫出課本頁碼)

屬性: 品牌的外觀、規格和特性

功能: 品牌的功能和效用,可以為消費者帶來什麽樣的作用 利益: 品牌带來的用途,消費者購買該產品後可以獲得的好處 個性: 品牌的符質,指在消費者心目中擁有的形象和風格[

0.3922. 對消費者而言,品牌的功能為何?(請寫出課本頁碼)

對消費者而言,品牌最大的功能就是凝縮資訊,協助消費者辨載品牌產品,市 面上的產品很多,有了品牌後能夠讓消費者清楚的知道品牌風格,快速的找到 自己需要的產品

3. 哪些要素構成所謂的「品牌機益」?(請寫出課本頁碼) 消費者的關受、偏好、想法,以及產品的價格、獲利情況、品牌口碑等,這些 都是品牌構益的組成要素,因此品牌構益是企業無形的資產 p.395

- 1. 品牌的四大横面舆底品的内涵有何相似之虚?(清寫出線本頁碼)P.392 四大楼面:四個楼面展展相如。
 - (1)届性(Attributes):内在指度品规格及物質上的转色;外在指外加给虚品 的(對産品基本功能無影響)。
 - (2) 功能(Functions): 蜃枕會影響功能,也就是產品的表現與作用。
 - (3)料益(Benelits):差品层性及功能检消费者升度纤感或解质升度問題?
 - (4)個稅(Personalities):消費者綜合前述三者,較予品牌的人格化裕述
- 2. 對消費者而言·品牌的功能為何?[請寫出課本頁碼|P.394 品牌最重要的功能在於濃缩資訊與協調所繼。
- 3. 哪些要去機成所潤的「品牌維益」?(清寫出銀本頁碼)P.396
 - (1)品牌准益:指品牌岛商品典服務所需求的例加價值,可反映在消費者看 法、感受、偏奸、行勤等,及虚品的價格、市場占有年、獲利情况等。
 - (2) 概容基礎品牌權益:當品牌無人問問、形象不侵或無法凝聚顧客的忘故 度・則売無價値可言。
 - (3)品牌知識:消费者對於品牌的反應,包含認知、感覺、印象等統備。

医魏马索思拉拉的背

核心利益、基本差异 村益、场政 批公村益美村益的意思技是:有重要可以改商品指挥的对通程解决方法。 以于获有以解型程度。 基本是品质的提供查证技是:並而最惠本的信章、作用。 以于我有以解价值法的提。

到有更在而言,品牌的动物条例?(情写出版本页码)

1. 品牌的四大煤面與產品的內涵有何相似之處?(簽寫出課本頁碼)

外在屬性是指外加給產品、舒產品基本功能無影響的屬性,例如:售後服務、 產品責任除第1(課本392)

2. 對消費者而言,品牌的功能為何?(讀寫出課本頁碼)

医分出嗅染学者的益異(源本393)

· 中以后自由中央的政策,自由的政策等之中以此由身自义有限力制。 有也与确切的时间出身自己的自主都是,一个此为两种以而此。 "因为有限为的一种可以,而有过之故自己的成立自动的力,只是不过也 实力可以为此之此。"

指品牌為商品與服務所帶來的附加價值,它可以反映在消費者的看法、感受、 偏好、行動等,以及產品的價格、市場佔資準、獲利情況等。〔課本D.396〕

11334061-陳昱賽-第12章個人預習作業

1、 品牌的四大樓面與產品的內涵有何相似之處?(讀寫出課本頁碼) P392

品牌的四大欄面: 属性、功能、利益、個性 P346

春品的內無:核心利益、基本產品、期望產品、附加產品、潜在產品 展性有點像基本產品,功能有點類似附加產品(類類爭者類爭),利益就是間性,以非外質,指於消費的自中權的影響和關於 應到核心利益,個性就像是期望產品

2. 對消費者而言,品牌的功能為何?(讀寫出課本頁碼) P393-394

消費者實際體驗了品牌帶來的利益,以及體驗能進一步結合品牌與消費· 的生活方式、內心海望或生命態度,也就是讓消費者產生因將聯結,那一對海費者而自,及降最大的流流及網絡資訊,協助消費者繼級開發為,市 品牌作為雙爭武器的力道將更加強化。

3、哪些要素模成所謂的「品牌權益」?(讀寫出課本頁碼)

P396-400

指品牌為商品與服務所帶來的附加價值,可以反映在消費者的看法、感: P.993 偏好、行動;以及產品的價格、市場佔有率、獲利情况。因此,品牌權: 3 原於要素構成條約「級機型」?簡寫出版本頁碼 是企業無形的、與競爭力息息相關的資產。品牌權益不是由企業自己認法

1. Aaker 品牌推禁相式

(1) 品牌忠誠度: 消費者是否含重新購買某品牌

(2) 品牌知名度:油費者是否容易想到與認識品牌的某些特性

1. 品牌的四大樽面與產品的內涵有何格似之處?(請寫出讓本頁碼)

層性: 品牌的外觀·規格和特性

功能。品牌的功能和效用,可以為消費者帶來什麼樣的作用

利益、品牌带充的用途,消費者購買敘產品後可以獲得的好處

2. 對消費者而官,品牌的功能為何?儲寫出課本頁碼

面上的產品很多,有了品牌收集的應消費者清楚的知道品牌風給,快速的找到 白己黑栗的產品

都是品牌權益的組成要素,因此品牌權益是企業無形的資產

品牌的四大構面與產品的內涵有何相似之處?(請寫出課本頁碼)

品牌的四大精面:屬性、功能、利益、個性 P392

產品的內涵:核心利益、基本產品、期望產品、附加產品、潛在產品 P348 内在屬性裏基本產品兩者都是對產品的屬性組合,

外在屬性取附加產品兩者都是外加的產品,對產品基本功能沒有影響, 功能限屬性兩者都是偏向技術的觀念。

利益跟核心利益兩者都是能為消費者帶來什麼好處或解決什麼問題,

對消費者而官,品牌的功能為何?(請寫出課本頁碼)P393-P394

對消費者來說,品牌的功能能幫助我們快速的激別與繁榮,也可以總品牌問 性深植消費者的腦海中,讓其他品牌難以取代,使消費者產生品牌連結。 哪些要素構成所謂的「品牌構益」?(請寫出課本頁碼)P396-P398

品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、專屬品牌資產

品牌忠诚度:指消費者是否會重複購買某個品牌,忠诚度很高,代表企業已 成功留住消費者的心。

品牌知名度:指消費者是否容易想到與認識品牌的某些特性,知名度是協助 消費者簡化產品資訊、協助購買決策的一種工具。

知覺品質:指消費者對產品與服務品質的看法,知覺品質對消費者的購買決 策與品牌忠誠度有直接的影響,

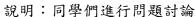
的,而必須從翻客的角度來判斷,這就是所謂的觀客基礎的局際權益數。一般者的設一條一學表一以及基對領別,基別即導一。並 品牌聯想:指任何與品牌有關的特質,是否能夠帶給消費者正面的感覺、認 知與態度,

專屬品牌資產:包含專利、商標、通路關係等內部資產,



二、PBL 問題解決導向學習課程教學相關照片







說明:同學們進行問題討論



說明:同學們進行問題討論



說明:同學們進行問題討論

三、PBL 問題解決導向學習課程具體成效

(一)本計畫的核心目標與對學生的幫助:

傳統的單向講授模式,容易讓學生缺乏主動性,特別是在行銷管理這 類需要多層次思維和創意思考的學科中。採用問題導向學習(PBL)模 式,可以從根本上改變學生的學習方式,讓他們更主動、更有系統地掌握



行銷管理的核心概念和實務技能。具體來說,此模式對學生的幫助包括:

1. 建立行銷實務思維與邏輯能力

問題導向教學法通過真實案例引導學生理解行銷管理中的核心問題,例如消費者需求、競爭策略、品牌管理等。學生不僅需要理解基本理論,更要針對案例分析背後的問題,依據理論來評估解決方案的可行性。這種思維訓練能幫助學生在未來職場中更迅速地辨識並解決行銷相關問題,具備邏輯化的思維能力。

2. 增強資料分析與決策能力

在每一個問題挑戰中,學生都需要自主尋找相關背景資料,培養其收集 並篩選有用資訊的能力。課程結構鼓勵學生比較不同的行銷策略,進行定 性與定量分析,並從中做出最合適的選擇,這對於其後續學習和職業生涯 中的市場調查和策略決策大有裨益。

3. 提升溝通協調與團隊合作技能

問題導向教學要求學生在小組中討論與解決問題,透過不同角色和分工,學生學會如何協調團隊資源、交換思路,並就解決方案進行有建設性的討論。這種協作經驗有助於提升他們的溝通技巧,使其在專業場域中能有效與他人協同工作。

4. 加強行銷專業語感與表達能力



課程將透過系統性的問題和情境設計,增強學生的行銷語言運用與表達 能力。學生在分析行銷問題、撰寫企劃書和進行報告的過程中,會反覆練 習如何準確、清晰地運用行銷專業術語,並將學習的知識轉化為實際的語 言表達和書面溝通能力。

5. 激發創意思維與問題解決能力

行銷管理往往需要創意的發想和靈活的應變能力,透過此計畫,學生會在不同案例中運用創意思維來探索解決方案。問題導向的挑戰使他們不僅關注標準答案,而是學會從多元視角發現機會,並針對行銷挑戰提出創新的構想,進一步提升其適應力和創造力。

6. 增加對行銷工作的實際認識與自信

本課程特別設計的問題挑戰與真實案例,幫助大一學生了解行銷的實際 工作內容與所需技能。這種深入的了解,使學生更清晰地看到行銷領域的 實踐價值,進而對行銷專業的學習更有信心,激勵他們積極投入後續學 習,為四年行銷課程的學習建立堅實的基礎。

(二)具體實施 PBL 問題導向學習的方法

1. 設計問題導向案例

每週課堂將以一個真實的行銷案例為基礎,設定多重情境或挑戰,讓學 生在案例中思考與討論,培養其行銷分析與實務解決能力。



2. 課前預習與資料收集

課前學生需自行查閱與案例相關的背景資料,並回答基本問題,以便在課堂中能更深入參與討論。預習內容包含理論、行銷策略等,旨在建立基礎知識。

3. 小組合作進行問題分析

學生將分組,運用所學理論分析問題,提出初步解決方案。組內討論讓學生透過協作,互相交流觀點,學習如何在團隊中協調解決行銷問題。

4. 設計數位教材與影音內容

利用圖像化的數位教材與影音資源增強學生的理解與記憶,將行銷理論 與案例具體視覺化,便於學生在預習和課堂中掌握關鍵概念。

5. 課堂實境演練與討論反思

課堂中安排實境情境演練(如角色扮演或模擬行銷會議),讓學生在情境中操作並驗證他們的解決方案,並進行小組或全班討論,進行反思和改進。

6. 動態問題與挑戰式作業

課後提供延伸問題或挑戰式作業,讓學生進一步思考或實踐所學行銷概念,如撰寫行銷計畫、設計宣傳方案等,強化其應用能力。



7. 多元化評量方法

除傳統的測驗和報告外,增加課堂參與、反思日誌、實務練習等多元化 評量方式,全面評估學生在解決問題中的表現與進步。

(三) 教學成果

1. **PBL** 教學成效

(1) 學生自我學習能力提升

問題導向學習的重點在於由學生主動探索課程中的問題,並進行小組討論和反思。學生不再只是被動接收知識,而是被引導在課前尋找背景資料,在課堂中思考解決方案並提出討論。透過 PBL 教學模式,學生逐漸掌握資料搜集與分析的技巧,並在討論過程中主動提問,形成有深度的學習態度。優秀作業的公開分享鼓勵學生互相學習並激發更深入的思考。

(2) 學生實務能力提升

問題導向的教學方式使學生能將理論應用於實際問題中。學生根據每週 的案例問題進行分步驟解答,選擇並分析一個真實案例,將所學的行銷 概念融入解決方案中。透過這樣的案例分析,學生不僅能理解行銷理 論,還能實際應用於真實情境,提升其分析與解決實務問題的能力。

2. 量化具體成果

(1) 數位微課程教材製作

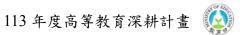
製作 4 份以問題為中心的數位微課程教材,讓學生課前可以預習案例和問題背景,幫助學生在課堂中更有效率地參與討論。

(2) 教材編撰

編撰 4 份問題導向的教材,涵蓋行銷基本概念和案例分析框架,幫助學生系統性地解決問題。

(3) 行銷個案教材

開發 2 份行銷個案教材,透過具體的行銷挑戰引導學生進行分析,並練習設計解決方案。



四、PBL 問題解決導向學習課程學生學習成效

課程資料								
授課教師	許文龄	課程名稱		行銷管理				
課程代號	1455	授課時段	(三)2-4		修課人	數	71	
	學生學	是習成效問卷	調查人	數統計				
				非常同意 (人數)	同意 (人數)	普通 (人數)	不同意 (人數)	非常 不同意 (人數)
1.參與本課	程提升我的學習動機。			53	17	1	0	0
2.我能夠充	分吸收老師所提供的教材	す 。		56	13	2	0	0
3.我較喜歡	具挑戰性的教材,以學習	習到更多 。		61	10	0	0	0
4.本課程中	,我較喜歡能引起我好品	奇心的教材。		62	9	0	0	0
5.在本課程	中獲得好成績,對我來言	兑是最满足的	事情。	63	8	0	0	0
6.參與課程我能獲得新發現與知識。			58	11	2	0	0	
7. 參與課程提升我的學習效率。			66	5	0	0	0	
8.整體而言,參與課程對我的學習是有幫助的。			63	8	0	0	0	
9.整體而言,參與課程提升我的學習意願。			61	10	0	0	0	
10.透過本課程,我覺得我的思考能力增強了。				60	11	0	0	0
項目			人數					
1.課程問卷	施作份數≦修課學生人數	<u> </u>				71	份	
2.學習成效 ※問卷調查平	提升人數 ·均分達3分以上(不含3分) </td <td>2問卷人數</td> <td></td> <td></td> <td>_</td> <td>71</td> <td>人</td> <td></td>	2問卷人數			_	71	人	
3.學習成效 L(依教育	提升人數占有修讀學生上 部指標訂定須達 65%) 升人數·修課學生人數。					100	_%	