

大 學 用 書

行銷管理

郭 崑 謨 著

三 民 書 局 印 行

行銷管理

——原理與決策——

郭崑謨博士 著

學歷：美國奧克拉荷馬大學企業管理學博士

現職：國立中興大學法商學院企業管理學系系主任

三民書局印行

中華民國七十三年三月初版

◎ 行 銷 管 理

基本定價玖元叁角叁分

行政院新聞局登記證 版字第一〇〇〇號



著者 郭 崑 謨
發行人 劉 振 強
出版者 三民書局股份有限公司
印刷所 三民書局股份有限公司

臺北市重慶南路一段六十一號
郵撥：〇〇〇九九八十五號

行銷管理

—原理與決策—

目次

第一部 緒論

第一篇 中、外行銷管理理念、任務、作法與體系

第一章 我國行銷問題與策進行銷管理之道.....	5
第一節 我國行銷管理問題.....	6
第二節 策進我國行銷管理功能之道.....	10
第二章 中、外行銷管理理念、作法以及其演進.....	15
第一節 行銷管理之嶄新涵義與重要性.....	16
第二節 行銷管理之理念與作法之演進.....	22
第三章 行銷與行銷管理理論之發展概況.....	39
第一節 理論化導向概述.....	40
第二節 行銷與行銷管理理論之發展歷程.....	41
第三節 行銷及行銷管理之各種研究方法.....	43

2 行銷管理

第四節 行銷管理理論與研究之努力方向.....	51
第四章 行銷管理之任務、內涵與總體系.....	53
第一節 行銷管理之基本任務.....	54
第二節 行銷管理體系.....	56

第二部 行銷組織與行銷管理資訊

第二篇 行銷管理之組織

第五章 行銷管理之組織.....	73
第一節 有效行銷組織所需之條件.....	74
第二節 行銷組織之不同型態.....	77
第三節 決定組織型態之重要因素——倡導者之魄力.....	87

第三篇 行銷管理資訊系統

第六章 行銷研究程序與研究設計.....	91
第一節 行銷研究程序概要.....	92
第二節 行銷研究設計方法.....	104
第七章 行銷研究之市場調查與市場風險研究.....	119
第一節 行銷研究之抽樣與調查問題研究.....	120
第二節 行銷研究與發展之特殊層面.....	132
第八章 行銷管理資訊系統.....	143
第一節 行銷管理之資訊系統與管理決策.....	144
第二節 行銷決策資料之主要來源.....	148
第三節 管理資訊系統之發展.....	155

第四節 蒐集行銷管理決策資料之作法.....	159
------------------------	-----

第三部 行銷之分析、規劃與管制理念架構

第四篇 行銷之分析、規劃與管制之理念與架構

第九章 行銷分析、規劃與管制.....	165
第一節 行銷分析、規劃與管制之涵義與重要性.....	167
第二節 策略性行銷規劃程序.....	172
第十章 行銷分析、規劃與管制之總架構.....	183
第一節 行銷戰略與技術之規劃與管制理論之探討.....	185
第二節 『倒三角』行銷分析、規劃與管制模式芻議.....	195

第四部 市場之分析、規劃與管制

第五篇 市場分析、規劃與管制之總架構

第十一章 市場分析之涵義與分析總架構.....	209
第一節 市場之涵義、種類與分析市場之重要性.....	210
第二節 市場分析、規劃與管制之總架構.....	216

第六篇 行銷環境生態

第十二章 行銷環境生態概述（甲）——一般環境.....	229
第一節 行銷環境生態之涵義.....	230
第二節 行銷之一般環境.....	232
第十三章 行銷環境生態概述（乙）——策略性環境、科技環	

4 行銷管理

境、國際環境與市場總合環境.....	247
第一節 行銷之策略環境——資源.....	248
第二節 行銷之科技環境.....	256
第三節 行銷之國際環境.....	260
第四節 行銷之市場總合環境.....	274
第十四章 行銷環境生態之評估.....	275
第一節 行銷環境之評估項目與重點.....	276
第二節 行銷環境生態之評估方法.....	281

第七篇 購買者行為之分析

第十五章 消費者與工業使用者之購買行為——『購買行為總體模式』芻議.....	295
第一節 產品、購買情境與購買決策過程——總體模式之主幹.....	296
第二節 產品特徵與購買行為.....	298
第三節 顧客之購買情境與購買行為(一)——消費品市場.....	301
第四節 顧客之購買情境與購買行為(二)——工業品市場.....	306
第五節 購買決策過程(一)消費品市場.....	307
第六節 購買決策過程(二)——工業品市場.....	313

第八篇 行銷機會之評估

第十六章 行銷機會——主要市場與行銷機會導向.....	319
第一節 主要市場與其行為.....	322
第二節 追求行銷(市場)機會的導向.....	326
第三節 行銷的各種機會.....	333

第十七章 總體市場之評估	345
第一節 總體市場之環境——資源評估法	346
第二節 總體市場之決策樹分析法	352
第十八章 個體市場之評估	357
第一節 個體市場分析架構簡述	358
第二節 市場區隔化之涵義與決定因素	359
第三節 市場區隔化之計量方法	370
第四節 市場區隔化應用之例	376
第五節 競爭力分析與目標市場之訂定——個體市場分析 之決策樹法	378
第十九章 產品之市場試測方法	383
第一節 產品試測——消費者之偏好測驗	384
第二節 銷售預測試測	386
第三節 小型市場試測	392
第四節 試銷與行銷機會預測	394
第二十章 發展市場機會之研究方法	405
第一節 一般預測技術	406
第二節 『集中羣體』研究法	411
第三節 問題偵測研究方法	415
第四節 『問題存貨』分析	418
第五節 啓發式的觀念溝通與觀念構築——啓發性構思 技術	421
第六節 科技預測	428

第九篇 市場之規劃與管制

第二十一章	策略性市場規劃	437
第一節	市場策略對利潤之影響	438
第二節	選擇適當的市場策略	443
第二十二章	市場管制——市場稽核與管制	447
第一節	市場稽核與銷售分析	448
第二節	評估市場機會之程序	455
第三節	市場機會之檢討	456
第四節	創造力與新產品觀念之發展——檢討市場新機會	459

第五部 行銷策略之分析、規劃與管制

第十篇 行銷策略之分析、規劃與管制總架構

第二十三章	行銷策略之分析規劃與管制總架構	473
第一節	行銷策略（戰略）之分析、規劃與管制之內涵	474
第二節	行銷戰略（策略）之分析、規劃與管制之架構	477

第十一篇 目標市場決策

第二十四章	市場定位策略與導向	481
第一節	市場定位之策略涵義	482
第二節	市場定位之策略導向	484
第三節	遴選目標市場策略上應考慮事項	485

第十二篇 產品策略

第二十五章	產品策略總述	489
-------	--------	-----

第一節	產品、優良產品、以及產品分類之策略涵義	490
第二節	產品各要素之策略原則	496
第三節	我國現階段應採行之策略導向	501
第二十六章	產品發展之基本分析與評估	503
第一節	產品擴散理論與組織的適合性分析	504
第二節	意見收集與產品發展評價	515
第三節	產品發展之財務可行性評估概述	525
第二十七章	新產品發展	529
第一節	新產品發展之問題	530
第二節	新產品發展之程序	541
第二十八章	產品生命週期之管理策略	545
第一節	產品生命週期之不同涵義	546
第二節	週期理論之發展與管理策略架構之形成	550
第三節	產品生命週期各階段之管理策略	564
第四節	產品生命週期管理導向芻議	570
第二十九章	行銷戰略（策略）之產品組合分析	573
第一節	企業戰略規劃之戰略類型	574
第二節	行銷戰略定位與類型	575
第三節	產品組合分析	578
附錄 一、	商標法	590
二、	商標施行細則	599
三、	正字標記管理規則	606

第十三篇 定價策略

第三十章	定價程序與定價政策	613
------	-----------	-----

第一節	定價之重要性與定價目標	614
第二節	影響定價決策之因素	616
第三節	定價程序	618
第四節	定價之基本策略與政策	619
第三十一章	定價方法與其策略涵義	623
第一節	成本導向定價法	624
第二節	需求(市場)導向定價法	628
第三節	成本、需求兼顧導向定價法	629
第四節	損益兩平需求曲線定價芻議	635

第十四篇 推銷策略

第三十二章	推銷策略(甲)——廣告與促銷	639
第一節	推銷之內涵與整體性	640
第二節	溝通程序與推銷活動	642
第三節	推銷之規劃與執行	643
第四節	推銷方法(一)——廣告	644
第五節	推銷方法(二)——促銷	661
第三十三章	推銷策略(乙)——人員推銷	665
第一節	人員推銷之重要性	666
第二節	人員推銷作業	667
第三節	認識市場	668
第四節	釐訂人員推銷策略	671
第五節	推銷員之選訓與管理	674
附錄	一、廣告物管理辦法	678
	二、公司發行獎券管理辦法	681

第十五篇 行銷通路策略

第三十四章	行銷通路策略導論	685
第一節	中間商之功能與通路結構	687
第二節	批發商與零售商之分類、功能及發展趨勢	691
第三節	行銷通路決策	699
第四節	行銷通路策略之嶄新理念芻議	704
第三十五章	行銷通路之管制	709
第一節	通路管制力之來源	711
第二節	行銷通路管制方法	712
第三節	行銷通路管制工具之使用上涵義	717
第三十六章	後轉行銷通路策略	719
第一節	後轉通路之涵義與重要性	720
第二節	後轉分配之特徵	721
第三節	後轉分配在企業與經濟上所扮演之角色	722
第四節	後轉分配通路之型態	723
第五節	後轉分配通路策略	724

第十六篇 實體分配（企業後勤）策略

第三十七章	實體分配與其管理涵義	729
第一節	實體分配（企業後勤）之涵義	731
第二節	實體分配之重要性與體系	731
第三節	實體分配之改進壓力與行銷機會	735
第四節	實體分配技術之演進與行銷作業	741
第五節	實體分配革新所帶來之決策涵義	744

第三十八章	實體分配之運輸倉儲作業與決策	761
第一節	運具與運路決策	762
第二節	運費決策	765
第三節	現代化運輸作業——貨櫃運輸、子母船運輸與包裝單元化	769
第四節	倉儲決策	772
第五節	我國運輸與倉儲策略之展望	775

第十七篇 公共關係策略

第三十九章	公共關係策略概論	779
第一節	公共關係之涵義與重要性	780
第二節	公共關係之作業要訣與方法	781

第十八篇 行銷策略之管制與行銷計劃之擬訂

第四十章	行銷策略之管制導論	787
第一節	目標市場之檢討與市場再定位	788
第二節	行銷組合之稽核	790
第四十一章	行銷計劃之擬訂	793
第一節	行銷計劃應涵蓋之基本項目	794
第二節	行銷計劃內涵——範例	795
第三節	行銷規劃的職責	809
第四節	規劃的範圍	810
第五節	撰寫行銷計劃	811

第六部 結 論

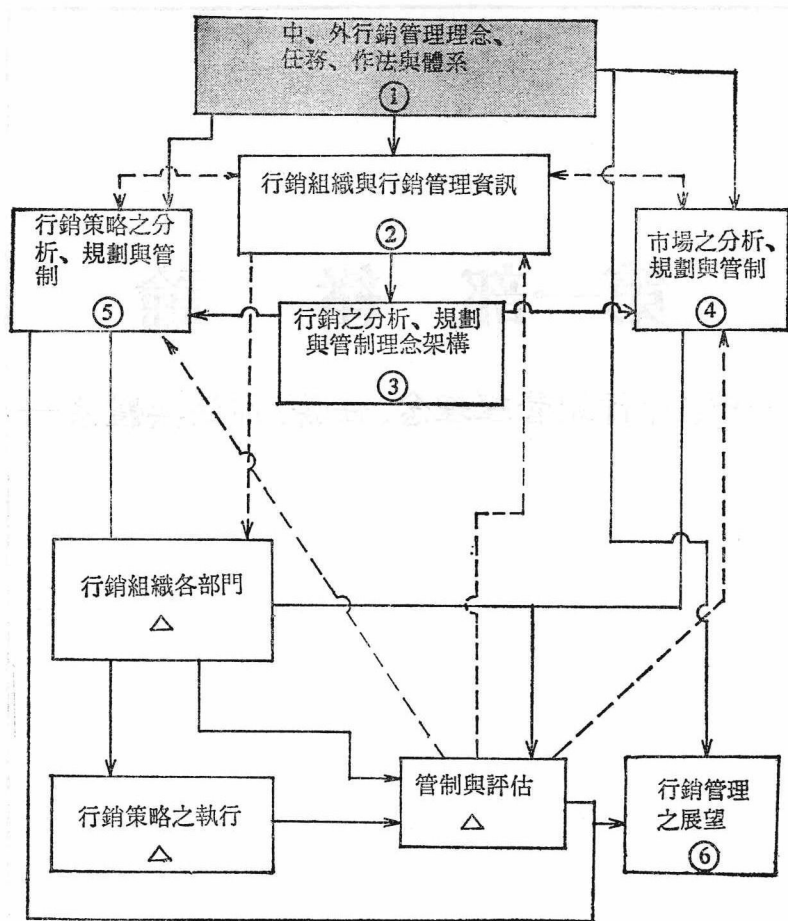
第十九篇 行銷管理之展望

第四十二章	高度國際化行銷——國際營運·····	817
第一節	國際營運之機會·····	818
第二節	國際營運之型態·····	824
第三節	國際產銷與財務·····	828
第四十三章	我國消費者保護運動與行銷立法之展望·····	841
第一節	消費者保護運動及展望·····	842
第二節	我國公平交易法之制度之展望·····	849
第四十四章	我國行銷管理之努力方向·····	855
第一節	行銷理念之重整與發揮·····	856
第二節	我國行銷作業應依循之重點·····	859

第一部 緒 論

——中、外行銷管理理念、任務、作法與體系——

2 行銷管理



圖註：----->

資訊流程

————>

決策流程

①、②、③…… 本書部次

△

屬於有關篇章次主題

■

本部主題

第一篇

中、外行銷管理理念、任務、 作法與體系