8 顧客關係管理之行銷管理

學習評量

1. 行銷與顧客關係管理有何關係？請簡述之。
2. 何謂「封閉迴路行銷」？
3. 何謂「整合行銷資源管理」？
4. 何謂「即時行銷」？
5. 何謂「行銷自動化」？
6. 一對一行銷規劃程序為何？請簡述之。
7. 何謂「體驗行銷」？

模擬測驗

（　）1. 行銷學者柯特勒(Philip Kotler)定義:[行銷是一種社會過程，藉由此過程，個人和群體可經由創造、提供、並與他人自由交換有價值的產品和服務，以滿足他們的什麼？

A.需要和慾望 B.自尊與自我實現 C.交易和需求 D.需求和自尊

（　）2. 請排序行銷管理程序，下列何者正確？

A.分析市場機會與消費者行為→發展並擬定行銷組合決策→研究並選擇目標市場→行銷活動之組織、執行與控制

B.分析市場機會與消費者行為→研究並選擇目標市場→發展並擬定行銷組合決策→行銷活動之組織、執行與控制

C.分析市場機會與消費者行為→行銷活動之組織、執行與控制→研究並選擇目標市場→發展並擬定行銷組合決策

D.研究並選擇目標市場→分析市場機會與消費者行為→發展並擬定行銷組合決策→行銷活動之組織、執行與控制

（　）3. 研究並選擇目標市場，包括四個步驟？

A.需求的衡量與評估→市場區隔→選擇目標市場→市場定位

B. 市場區隔→需求的衡量與評估→選擇目標市場→市場定位

C. 選擇目標市場→需求的衡量與評估→市場區隔→市場定位

D. 市場區隔→市場定位→選擇目標市場→需求的衡量與評估

（　）4. 下列何者不屬於行銷組合 4P？

A.產品　B.定價　C.便利　D.推廣

（　）5. 下列何者不屬於行銷 4C？

A. 顧客需要和慾望　B.溝通　C.通路　D. 便利

（　）6.「Marketing Automation」的中文是什麼意思？

A.銷售自動化 B.自動化生產 C.客服自動化 D.行銷自動化

（　）7. 整合行銷溝通具有的特性，下列何者為非?

A.致力於發覺顧客的需求慾望，並提供所需求的產品或服務

B.以目標顧客為中心，並以 4P 來考量消費者
C.建立存在顧客心目中的知覺價值
D.整合溝通工具:讓所有的溝通工具都傳達一致且單一的訊息或形象
（　）8. 顧客關係管理中，俗稱的行銷組合 4P 不包含下列何者？
A.產品(Product)　B.價格(Price)　C.人(People)　D.通路(Place)
（　）9. 選擇目標市場的方式，下列何者為非？
A.無差異行銷 B. 差異化行銷　C. 專注化行銷　D. 分散行銷
（　）10.　對於顧客關係中的個人化行銷，下列何者為非?
A.企業決定針對於單一個人設計獨特的行銷組合
B.又稱價值驅動行銷
C.包括組織內行銷活動的規劃、執行與控制
D.最終目是要和顧客建立持續而長遠的顧客關係，這也就是所謂的交易行銷
（　）11.　行銷自動化(MA)的敘述，何者為非？
A.針對特定顧客的需求，提供特定方案，做到一對一行銷
B.核心是策略管理
C.包括對顧客資訊的蒐集與分析、活動即時監督工具與回應管理
D.其模組是根植於許可行銷
（　）12.　行銷的念頭是從人類的哪一項本能開始？
A.慾望　B.需要　C.需求　D.交換
（　）13.　行銷的目的在透過交換過程，滿足買賣雙方的需求。指導企業行銷活動的觀念中，不包含下列何者？
A.銷售觀念　B.配銷觀念　C.行銷觀念　D.社會行銷觀念
（　）14.　有關「行銷管理哲學之觀念」敘述，下列何者錯誤？
A.產品觀念：認為顧客會偏愛品質、功能和創新性最佳的產品，因此企業應不斷致力於產品的改良。
B.銷售觀念：認為產品要賣得好，必須從事大量的銷售與推廣活動
C.行銷觀念：認為銷售人員的銷售技巧才是商品是否大賣的關鍵
D.社會行銷觀念：呼籲行銷者要在他們的行銷實務中加入社會和道德的考量
（　）15.　銷售觀念與行銷觀念經常被混雜，有關於兩者之敘述，下列何者錯誤？
A.「銷售觀念」注重賣方的需要
B.「行銷觀念」注重買方的需要
C. 「銷售觀念」著眼於將產品轉化為現金收入，以滿足賣方的需求
D. 「行銷觀念」採取由內而外的觀念
（　）16.　關於柯特勒所提出之行銷管理四個程序之敘述，下列何者錯誤？
A.分析市場機會與消費者行為：行銷的思考模式是「由內向外」的思考
B.分析市場機會與消費者行為：行銷的思考模式是「由外向內」的思考

C.研究並選擇目標市場：企業在經過分析市場機會後，應選擇最有利市場，集中企業資源搶攻該市場。
D.發展並擬定行銷組合決策：行銷組合即達到行銷目標之手段的整合。
（　）17.　選擇目標市場的方式不包含下列哪一種？
A.無差異行銷 B.置入性行銷 C. 差異化行銷　D. 專注化行銷
（　）18.　行銷人員可以讓企業的商品與眾不同，並有效的與消費者進行溝通，因此行銷者可以根據考量點為商品做適當的定位，以下不包含哪一項考量點？
A.商品的獨特性　B.商品的使用者
C.商品的品質對價格　D.商品的用途
（　）19.　關於行銷趨勢的演變，下列敘述何者不正確？
A.以數位科技創造新價值曲線
B.從傳統通路到虛擬整合的多元化通路
C.從在乎價格到重視價值
D.由顧客導向行銷到產品導向
（　）20.　在網際網路與顧客關係管理思維交叉下，新的顧客關係行銷思維不包含哪種基礎？
A.以「開創藍海市場」取代「搶食紅海市場」
B.強調「顧客價值」取代「價格」
C.以「行銷的量」取代「行銷的質」
D.強調「長期終生價值」取代「短期交易利益」
（　）21.　關於，「擬定行銷策略」之敘述，下列何者不正確？
A.行銷工作是行銷部門同仁的工作，與其他人無關
B. 行銷工作已不是「欺騙」顧客或「虛構」企業形象
C 在開發市場與評估行銷風險時，這類經驗能提供企業適當的幫助
D.行銷的最終使命是滿足顧客的真正需求，並讓顧客親身體驗企業的真實
（　）22.　觀於「數位時代之顧客關係管理」之敘述，下列何者正確？
A. CRM 是 E 時代商務經營的重要工作
B.整合數位知識與傳統知識的重點，乃在於「比較」這兩種知識的落差
C.利用資訊科技於最適當的時機提供最適當的服務，以建立顧客的認同感進而產生終生購買價值
D.為了讓每一次的行銷行動與決策，負起建立和維持最有獲利能力的顧客關係「電子超行銷」於是產生
（　）23.　整合行銷意旨顧客導向的行銷做法，著重於顧客本身而非以產品或目標為主體，其特性不包含下列何者？
A.以目標顧客為中心　B.整合行銷策略與溝通策略
C.行銷幕僚人員應全程參與 D.注意力放在作為而非規劃
（　）24.　價值行銷，又稱為何種行銷？

A.價值驅動行銷　B.無差異行銷 C.個人化行銷 D.差異化行銷
（　）25.　價值行銷就是藉由提供消費者優異的價值，以實現企業的目標，其六大原則不包含下列何者？
A.競爭者原則 B.企業原則　C.精益求精原則　D.利害關係人原則
（　）26.　價值行銷就是藉由提供消費者優異的價值，以實現企業的目標，下列關於六大原則之敘述，何者不正確？
A.「企業原則」就是以顧客為導向
B.「前瞻原則」就是改變環境，及早因應進而增加成功機會
C.「跨功能原則」就是利用跨功能團隊來增加行銷活動的效能及效率
D.「利害關係人原則」就是考慮行銷活動對利害關係人的影響
（　）27.　關於「行銷自動化」，(MA)之敘，下列何者不正確？
A. 行銷自動化模組的核心是「活動管理」
B.這個模組必須搭配在完整的 CRM 方案中才容易成功
C. 行銷自動化模組是顧客關係管理系統中較舊的模組
D.針對特定顧客的需求，提供特定方案，做一對一的行銷
（　）28.　請排序一對一行銷的正確順序。(1)區隔顧客(2)辨識顧客(3)顧客互動(4)客製化
A.1234　B.1432　C.2143　D.2134
（　）29.　針對一對一顧客關係管理之重要性，下列敘述何者正確？
A.要做到一對一行銷必須掌握消費者行為
B.必須針對每個人的需求做出快速回應
C.透過網際網路，一對一行銷觀念逐漸備受重視
D. 一對一行銷由於只能針對特定顧客，將不會成為未來行銷主流
（　）30.　就社會而言，行銷的目的是什麼呢？下列何者正確？[複選]
A.消費極大化　B.滿足極大化
C.選擇極大化　D.生活品質極大化
（　）31.　下列哪些屬於行銷的個體環境？[複選]
A.顧客　B.供應商 C.行銷中間機構　D.社會文化
（　）32.　下列哪些屬於行銷的總體環境？[複選]
A.政治　B.法律　C.經濟　D.人口統計
（　）33.　行銷動態定位，包括三個相互依賴和影響的階段，是哪三個？[複選]
A.產品定位　B. 市場定位　C.歷史定位　D.企業定位
（　）34.　顧客行銷方法論所指的顧客目標為何？[複選]
A.顧客價值　B.顧客認同　C.顧客行為　D.顧客滿意度
（　）35.　有關行銷 4P 與 4C 的對應關係，下列哪些正確？[複選]
A.通路一成本 B.推廣一溝通 C.產品一顧客需求 D.價格一 便利
（　）36.　Peppers & Rogers (2000)認為一對一行銷，包括下列哪些步驟？[複

選]

A.辨識顧客　B.區隔顧客　C.顧客互動　D.客製化