

博士班—行銷管理試題

1. 試說明何謂市場滲透定價(market-penetration pricing)與市場吸脂定價(market-skimming pricing)，並請各別舉一例說明之。(20%)
2. 試說明何謂推敲可能性模式(elaboration likelihood model)? 行銷人員應如何應用此模式擬定促銷策略?(30%)
3. 試說明何謂社會行銷(social marketing)? 以長榮大學的角色而言，你認為應如何規劃社會行銷策略來善盡大學社會責任的展現?(25%)
4. 2020年至2021年受到COVID-19疫情的影響，全球產業受到重大的衝擊，台灣也難以倖免。疫情的發生，也導致各行各業必須快速轉變營運模式以應對疫情的衝擊來減少損失，請從行銷的觀點出發，試說明COVID-19疫情的發生當下，企業在營運策略上如何轉變應對。(25%)

策略管理試題

一、解釋名詞(每題10分，共計40分)

- (一) 持續性競爭優勢(sustained competitive advantage)
- (二) 平衡計分卡(balanced scorecard)
- (三) 去階層化(delayering)
- (四) 利害關係人(stakeholders)

二、策略經理人常會面臨倫理的議題，例如：自利交易、資訊操弄以及反競爭行為……等等，請論述不道德的行為根源為何？(10分)；策略經理人該如何規劃與執行才能確保企業的作為合乎倫理的行為表現？(20分)

三、低成本定位與差異化定位是兩種獲取競爭優勢的不同方式，然而，差異化與低成本之間的抉擇，在某些方面顯得過於簡化。試以Hill(2013)效率前緣的觀點論述差異化和低成本的取捨以及如何以低成本創造更大的差異化(價值創新)？舉例說明之(30分)。