

企管名詞解釋

第一單元：

- 1.企業：為個人或群組所組成，主要活動是取得並運用生產要素，進行產品服務的交易及銷售，滿足消費者的需求並藉此獲利。
- 2.管理：協調他人業務，有效率有效能的完成工作，以達成組織目標的過程。
- 3.效率：用最少的投入，獲得最大的產出。
- 4.效能：是否達成原訂的目標。組織做的事必須有利於目標達成。
- 5.全能性觀點：組織的發展完全取決於管理者的能力，管理者必須對於組織的興盛衰敗承擔全部或大部分的責任。
- 6.象徵性觀點：管理者會受到外界的因素影響而限制，因此組織績效不應該完全由管理者承擔，管理者只是象徵性的角色。
- 7.綜合性觀點：應該將前兩項觀點融合，管理者在適當的情境下發揮自身的影響力，雖然外界環境限制多，但仍要求組織績效最佳化。
- 8.管理矩陣：任何一項企業功能都須藉由管理功能來協助完成工作，而管理功能也都存在於各種企業功能中。
- 9.BOT: 民間跟政府透過合約關係，投資興建公共工程，興建完成後由民間經營，直到期滿後才交還給政府。
- 10.代理問題：代理人和被代理人的目標不一致所產生。

第二～四單元

- 1.霍桑效應：當被觀察者發現自己正在被觀察時，會傾向於改變自己的言行。
- 2.例外管理：管理者制定一套流程，平常只要按照流程走即可，如果超出作業流程以外的問題或重大事件，管理者才會出面解決。
- 3.職權情勢論：認為管理者的職權要能夠行使，必須要在管理者和員工都認為有其必要的情境之下才行。
- 4.特定環境：又為個體/特殊環境，是指會對管理者的決策和行動產生立即與直接的影響，並和組織目標達成有關聯性的情境。
- 5.邊界擴張：用特定的方式和不同利害關係人互動，以利收集各種資訊或傳播資訊。
- 6.全球環境：是指企業在本國市場經營得有聲有色後，會想往往國外發展，因此行銷策略也要有所調整，調整主因是因應全球環境的特質。
- 7.國家文化：塑造一國人民之行為和信念，而為全體人民所共享的價值觀和態度。
- 8.組織氣候：成員直接或間接知覺到工作環境中一組可測量的特質，這些特質會影響成員的動機和行為。
- 9.均衡務實原則：企業在處理道德議題時，同時考量決策的效用及後果，對個人權益的影響，以及是否符合公平正義，以補足各自不足的地方。

10.控制源頭：相信個人能主宰命運的程度，分為內部控制（相信命運掌握在自己的手裡）及外部控制（自己無法掌握命運，命運是被外在環境所掌握）

11.社會稽核：又為社會檢視，是指運用社會或環境指標做投資決策

12.社會企業：主要透過商業模式解決特定社會或環境問題，其所得盈餘主要用於本身再投資，以持續解決社會或環境的問題。

第五章～第六章

1. 集體思考症：又為群體迷思，是指為了使外界感覺全體成員的一致性所以成員不敢隨便發表意見。
2. 社會賦閒：又為社會惰化，群體成員數增加，成員本身貢獻度減少的現象，原因來自於搭便車效應跟吸允者效應。
3. 等候線理論：追求顧客對服務的需要與等候時間之間取得平衡，以提升服務水準。
4. 賽局理論：又為博弈論，探討個人和他人採取不同策略，要如何應對及獲得最大利益的決策方式。
5. 事證管理：任何決策過程都可以透過收集足夠的相關資訊和證據，幫助管理者做更好的決策。（決策者的專業與判斷、評估外部事證、組織內部事證、股東的偏好或價值觀）
6. 葛思漢規劃法則：管理者同時面對程式化決策及非程式化決策時，程式化決策通常會掩蓋非程式化決策。是指管理者在做決策時，應該做好時間控制，不要因為時間的限制而阻礙重大決策的進行。
7. 方法目標鍊（手段目的鍊）：下級員工的目標達成是上級員工的目標達成方法。
8. 願景：是組織希望達到的最終境界（藍圖）。
9. 替代效果：使用數學公式預測未來新產品會在何時，採用何種方式取代既有產品。
10. 草根法：綜合前線銷售人員對顧客購買行為的預期。

11.標竿管理：從競爭者或非競爭者中找出使企業達到優越績效最佳方法。

12.寬裕時間：各別作業容許延遲，但不會耽誤到整個計畫的時間。

13.要徑：耗時最長也最久的作業流程，沒有寬裕時間，該路徑上的工作必須加緊趕工，一個專案中不一定只有一條。

14.芝麻原則：群體成員不願意承擔較為重要的責任，因此只對雞毛蒜皮小事表達意見。

15.蒙地卡羅模擬技術：利用隨機亂數來進行大量模擬的一種方式，製造情境，從而衡量不同決策的效果以決定最佳決策。

16.決策樹：以單一樹狀展開的方式求出各個解決方案的報酬或成本發生的期望值，以利決策之執行。

17.經濟訂購量：使存貨之訂購和持有成本總額最低之訂購量。

補充：

- 搭便車效應：隱藏在群體之中，不願付出太多努力而只願意發揮最小努力程度。
- 吸允者效應：不願意被其他人佔便宜而減少努力

第九～十一章

- 1.組織再造：將企業流程重新思考並徹底重新設計，以利於企業在績效的關鍵衡量上，可以獲得大幅度的改善。
- 2.風險：一個事件潛在影響組織目標達成的機率極影響程度。
- 3.風險辨識：發現可能發生的事態，其發生的原因及方式。
- 4.風險分析：有系統地運用有效的資訊，來判斷特定事件發生的機率或其影響的嚴重程度。
- 5.風險評估：用來決定風險管理的先後順序的步驟，將風險和事先制定的標準做比較，以決定該風險的等級及其他相關項目。
- 6.激勵：任何會影響個體持續表現出特定行為的驅動因子。（強度、方向、持久性）
- 7.挫折-退化：當高層次的需求無法獲得滿足，會退而追求低層次需求。
- 8.獲取需要論：又為三需求理論，強調個體需求有三種，沒有階層關係，可同時存在，但會有程度上差別。
- 9.目標設定論：強調具體、明確且有難度的目標，比模糊的目標更能刺激員工，若能使員工參與、接受目標、回饋機制，效果更好。
- 10.權力：個體影響他人執行他的命令或受他指揮的能力。
- 11.行為理論：認為領導者在於他做了什麼行為，而非先天性的特質，強調領導者可以後天培養。

12.交易型領導：部屬對於領導者的順從和忠誠是建立於交換互惠的基礎上，這種領導權力，並非完全是物質、金錢、利益上的交換，還包括精神情感的交流。

13.轉換型領導：領導者使部屬以組織利益為重，協助員工從新觀點看既有問題，可以針對領導者的既有觀點批判，提升部屬的能力及責任感，跟部屬共同分享願景。

14.團隊型領導：領導者應該要夠相信團隊成員，將權力下放，知道何時才伸手影響團隊運作，並互相分享資訊。

15.領導者與成員交換理論：領導者和成員會發展出不同程度的關係，透過工作接觸，將成員分為圈內人跟圈外人，和圈內人有較高品質關係，給予較多資源和支持，圈內人有較好表現、較高工作滿意度、對組織有較高認同度；圈外人則偏形式互動，不會有額外情感交流。

第十三章~十四章

- 1.控制失能：控制未能達成原先所設定的目標，即無法確保目標的達成。
- 2.社會化控制：又為調適性控制，是指組織成員認同組織文化及價值觀，並內化於行為中。
- 3.知識：一個人藉由分析資料及資訊而獲得的原理和原則。
- 4.知識管理：是為了創造競爭優勢及利益，將組織的知識整合及開發
- 5.智慧資本：企業員工和團隊能為企業帶來競爭優勢的所有知識和能力的總和。
- 6.ERP:整合企業各部門的一切資源及對資源做最佳化配置的企業經營管理資訊系統。
- 7.摩爾定律：是指IC晶片上的電晶體數，因為製程技術升級，每18~24個月倍增，效率與處理能力會變成兩倍，價格減半。
- 8.梅特卡夫定律：由於網路外部性的效果，使得網路的價值和網路使用者人數平方成正比。
- 9.知識管理方程式KPIS:
- 10.80/20法則：重要的事物數量通常只佔全部的20%，但價值佔全部的80%。
- 11.長尾理論：打破80/20法則，網路發達使得過去不受重視的冷門品也可以成為熱銷品，為企業增添利潤。

12.玻璃天花板：某些組織會針對某些身份、性別、種族的人，給予較少升遷機會，使他們似乎有些看不到的玻璃擋在上面。

13.比馬龍效應：自我實現效應，即使是平凡人，被寄與厚望，也能有亮眼的成就。

14.帕金森定律：冗員漸增的原理，管理者不願使用才能較他高的員工，使得聘請更多人原來完成工作，組織擴增，工作越來越複雜，工作量反而增加，最終組織運作無效率且增加成本。

15.彼得原理：管理者在現有職位上表現良好，將不斷擢升，最終晉升到超越其能力所及之職位上。

16.鯰魚效應：導入和團隊不同成份的人員，可以刺激團隊競爭，提升團隊成員的績效。

17.木桶定律：團隊的績效好壞取決於績效最差的成員。

18.手錶定律：矛盾選擇定律，組織成員不能同時設立兩個目標，會使成員無所適從。

19.牛鞭效應：供應鏈從下游到上游對產量的預測變異會越來越大，主要原因資訊不透明。

20.微笑曲線：附加價值曲線，曲線兩端為行銷、研發，中間為製造，是指研發和行銷的附加價值高於製造。

21.穀倉效應：現代組織具備特定的分工慣例，由於內部長期缺少溝通和交流，部門之間各自為政，因而導致企業崩壞、政府失能及經濟失控。

22.生產力:一生產系統之投入產出比，評估組織是否有效地將其投入轉換成產出的指標。

第七章

- 1.事業單位：是指以產品/市場所組成之事業區隔單位，通常可以自行發展策略，特徵為是一個單一事業體、有自己的競爭者、有專責管理者負責策略與績效。
- 2.責任中心：將企業內各單位視為獨立個體，以其權責範圍選擇適當績效衡量指標，並考核是否達成設定目標作為績效評估依據之管理制度。
- 3.重整策略：是企業對其經營方式或財務結構進行大幅改變和調整的一種策略。
- 4.規模經濟：又為專業化經濟，透過大規模生產，使得固定成本分攤的基礎變大，降低產品的單位成本。
- 5.範疇經濟：又為多樣化經濟，單一廠商同時生產兩種以上產品或服務，成本會比分別由各廠商生產成本來得低。
- 6.學習曲線：又為經驗曲線，當時間拉長，對於工作或行為的熟悉度增加，提高效率。
- 7.綜效：是將兩個不同的事業、活動或過程結合在一起，所創造的整體價值，會大於結合前個別價值之總和的概念。
- 8.核心能耐：創造組織價值而為組織策略性武器的技術、能力與資源
- 9.資源基礎理論：強調過去的策略都是由外而內，依照外在環境變動調整內部策略，學者認為應該要培養可以長久的核心能耐，才不會隨時需要因應外在環境而調整策略。

10.藍海策略：開創沒有競爭的市場，提供顧客高價值低成本的產品，創造新需求並透過成本控制持續領先。

11.策略群組：同一產業採用相同策略的公司。

12.策略金三角：分為資源、環境、目標。策略是達成目標的手段，好的手段不但必須達成目標，還要反映外部環境和內部資源的情況。

第八章

- 1.組織結構：關於組織任務分派、劃分、協調，強調組織內工作任務正式安排，以利組織順利運作的正式架構。
- 2.工作說明書：記載工作的內容、程序、權責、環境、員工做什麼如何做的書面文件。
- 3.工作規範：記載工作所需具備的技能、資源等員工執行工作需具備最低條件的書面文件。
- 4.聚合互賴：不同部門間很少互動，整個組織績效只是在單純加總各單位績效而成。
連續互賴：某一單位的產出會變成另一單位的輸入，彼此形成一種連續狀態。
交互互賴：最複雜的高度互賴，不同單位之間存在著雙向互賴，彼此互相影響。
- 5.直線職權：主管指揮部屬執行命令的能力，是最基本職權。
幕僚職權：提供他人意見或建議的權力。
- 6.專案式結構：員工在不同專案間轉換的一種組織，專案成員結束專案後會進入另一個專案，為臨時性組織，只需對專案主管報告，不會產生角色衝突。
- 7.矩陣式結構：一專案式組織結構和功能式組織結構劃分，有臨時性跟常態性，組員需對專業主管和原部門主管報告，因此有角色衝突並違反指揮統一原則。
- 8.虛擬組織：為變形蟲組織，由小部分核心全職員工及臨時約聘外部專家組成的組織。

網路組織：將其他業務轉包給其他公司，使組織專注自己核心業務。

9.無疆界組織：一種彈性無正式結構的組織設計，強調要打破組織的內部疆界（包含指揮鏈、控制幅度、部分）和外部疆界（強調和顧客和供應商密切合作，打破外部疆界）。會增加和環境的互相依賴，因而模糊組織疆界。回應複雜及動態的環境，提供有助於快速掌握環境機會的彈性。

10.工作擴大化：水平方向擴大，增加員工工作範圍、增加工作種類的數目，強調水平擴展。

11.工作豐富化：給予部屬更多責任、更多權力、讓他對於工作的掌握度越來越高，提升自己自主性並提升員工參與管理之機會，又為垂直工作擴展。

12.工作輪調：將員工定期、不定期從一個工作轉化到另一個工作，目的在於使員工培養多樣性技能、降低工作無聊度。

13.品管圈：由現場人員組成團隊集思廣益，目的在於凝聚同一個工作現場所有同仁意見和看法，用於解決該工作現在所遇到的品質相關問題。

14.組織行為：目的是指藉由對員工個人、群體在組織內的行為了解，進而預測並影響員工行為，改善組織運作功能。

15.古典制約理論：強調各種生物都是被動的，是可以被引導或訓練產生某種行為。

16.知覺：又為認知，是指將接觸到的外在資訊，予以組織並解釋，使週遭事物具有意義。

17.選擇性展露：個體在選擇資訊或接觸刺激來源時，會自己主動認同且感到愉快的訊息，而拒絕對個體有威脅性或不悅的訊息。

18.選擇性扭曲：即使注意到資訊，但感覺跟個人理念有所衝突，會利用個人所理解到的想法加以解釋，轉化成和自己想法一樣。

19.選擇性記憶：只記住跟自己理念、價值觀相似的資訊。

20.歸因理論：個體在判斷他人行為時，若用不同的角度解釋，則會產生不同見解，主要目的用來找尋行為背後原因分為內部因素及外部因素。

21.基本歸因謬誤：判斷他人行為時，會低估外在因素，高估內在因素。

22.自利偏差：成功歸因於自己，失敗歸因於外部因素。

23.情緒商數：為了使個體能夠適應外在環境需求，針對情緒做了解、管理、控制的過程。

24.馬氏主義：為達目的不擇手段的程度。

25.工作滿意度：員工對於自己的工作抱持的一般態度。

26.角色期望：他人對個體所扮演的角色所抱持的期望。

角色模糊：他人傳遞給角色的資訊模糊，不知如何達成達成期望。

27.地位：個體在群體中所處的位置或階級，可能來自組織正式授予或非正式。

28.凝聚力：成員想留在群體內及對群體承諾的程度。

29.組織發展：利用行為科學，系統性地改變組織成員的態度、行為，以及組織成員及組織之間關係，進而達成組織目標並增進組織效能。

30.敏感度訓練：實驗室訓練，藉由非結構性團體互動方式，改變個人行為的方法。藉此來提昇參與者對自我行為的意識及提升對他人行為反應的理解。

31.團隊建立：藉由團隊建立，使成員互動中了解彼此想法與工作。

32.團際發展：透過不同團體互動，降低彼此之間的偏見及刻板印象

33.制度理論：體制理論，環境中存在許多必須遵從的行為歸範，像法令、習俗等，形成組織的體制環境。當組織違反這些規範時，將失其正當性。

34.組織公民行為：組織中沒有正式規定，員工隨意的，個人行為卻能促進組織運作效率更有效。

35.組織慣性：企業內外部力量導致長期策略或結構難以改變，力量分別為內部政治、組織文化、企業組織章程、工作特徵模式。

第十五章

1.大量生產：適用於單一規格產品，但數量大且種類少，少樣多量，其目的在於降低成本。

小批量生產：單位生產，強調多樣少量的生產方式，主要用於比較需要客製化的產品，目的在於能夠隨時因應顧客需求調整，有彈性。

2.訂貨生產：廠商接到顧客訂單後，根據客戶訂單安排生產。

3.彈性生產：結合大量生產及小批量生產特性，能同時獲得大量生產的成本低廉及小批量生產的多樣少量客製化。

4.豐田式生產系統：精實生產，強調所有的浪費都應盡量消除，並不斷改善品質、透過自動化及彈性的製造迅速回應顧客，並跟利害關係人尋求互利關係。

5. JIT系統：即時生產系統，生產過程中所需的零組件可以在適當的時間出現在需要的工作站，意指零庫存。

6.採用標準零件：增加生產效率跟速度。

7.採購和供應商管理：使供應商參與產品設計，因供應商更了解供應品的特性，強調單一供應商，以降低公告、議價等招標步驟，此外會協助供應商改善物料的品質並提供技術支援及生產計畫，並要求供應商頻繁與準時交貨，以利品質的改善。

8.程序式配量：功能式佈置，適用於多樣少量的存貨生產方式，是指將功能相似的機具設備安排在同一區域。

- 產品式配置：適用少樣多量的存貨生產方式，強調按照固定順序，依照產品加工的過程，或程序規劃、機具設備和人力的配置。
- 固定式配置：適用於少樣少量，全部放置於單一工作區域，直到產品於該區域完成才解散。

- 群組式配置：單元配置，整合產品適合程序式，適用多樣少量生產方式，係將相同加工步驟的零件或產品列為同一族群，為其設置專門的製造流程。

9.層別法：將觀察到的現象或收集到的數據，按照共同特性之分類的分析方法。

散佈圖：協助判斷兩個變數之間的關係。

檢核表：協助品管人員篩選劣質品。

直方圖：將數據分組後，觀察數據分布情形。

柏拉圖：採用80/20法則找出關鍵問題，為一種重點管理的工具。

魚骨圖：以因果或特性為主，據此延伸出新想法的工具，用來鑒別品質問題之潛在起因。

10.戴明循環：講求任何事物的品質，都是透過這個循環不斷改進，且四步驟是由相同單位負責，強調小規模漸進式變革，用於品質管理及改善工作。

11.ISO:國際標準化組織，目的為建立國際性的品質保證標準，促進標準國際化，使產業界可以有所遵循。

12.品質成本：為達成與維持某種品質水準而支出的一切成本，和未達成水準要求而發生的損失成本。

預防成本：保證達成品質標準並預防不良品所發生所需之費用，含產品設計、製程設計等。

13.無缺點計畫：鼓勵成員一次就做好的精神。

14.FMS:彈性製造系統，指能夠快速因應需求及反應調整的製造系統
詹森法則：將多個工作指派給兩個機器或工作中心，使其完成時間最小的排程方法。

15.工作規範：記載工作所需具備的技能、資格等，員工執行工作需具備最低條件的書面文件。

工作說明書：記載工作的內容、程序、權責、環境、員工做什麼、如何做的書面文件。

工作評價：工作評量，係依照工作的責任、內容、人員條件，設定員工薪資水準，並評定各工作之間的相對薪資結構。

16.信度：甄選工具的可信度，甄選工具是否能夠一致且無誤的衡量相同的事物。

效度：甄選工具的有效性，甄選工具和甄選的目的及準則間必須有確實的關係存在。

17.引導式面談：根據預先設定的問題和順序面談。

行為面談：口試委員會先描述一個情境，並詢問過去如何處理。

18.工作導覽：可以使新員工認識工作夥伴及了解工作目標及工作環境。

企業概況導覽：使員工了解組織經營現況、未來發展方向、目標、歷史、規定及相關福利等。

19.訓練：為了提高員工在執行某個特定職務所必要的知識、技能及態度或培養其解決問題能力的一切活動。

20.在職訓練：做中學，分為員工輪調及師徒制，前者是指員工定期更換部門，學習各種不同的知識和技能;後者為由資深員工帶領新進員工，實際執行工作，藉此學習工作內容。

21.重要事件：根據員工表現非常好的行為及表現非常差的行為作評論。

22.評等尺度：將工作各構面劃分出尺度，例如忠誠度、口才等，每構面劃分1~5分評等，例如：忠誠度一分等於幾乎沒有忠誠度。

23.目標管理：強調透過自我管理、自我評估、自我設定的方式達成目標。

24.360度回饋：管理者、同事、部屬針對員工的績效進行評估，也就是所有和員工工作上接觸的人都會參加評估。

25.趨中效果：主管考核員工，認為員工表現不佳，但不想得罪員工或主管對該領域不熟悉，因此考績大概在中間水準。

26.月暈效果：依據單一特徵判斷員工整體表現，例如外表、智力。

27.尖角效果：當員工一項行為表現不佳，則主管容易以偏概全認為他全部都不好。

28.近期偏誤：主管以員工最近的表現作為績效評量依據，而非考量整體期間的表現。

29.投射偏誤：主管假設員工應該要具備跟自己一樣的特質。

30.刻板印象：依據對某一團體的印象，判斷來自於該團體的個人。

31.利潤分享計畫：因為員工的努力，為組織創造額外的利潤，所獲得利益可以由全體員工共享。

- 利得分享計畫：有額外的成本節省或收益增加時，對這件事有貢獻的員工可以獲得獎勵。

32.流動資產：可以於一年或一個營業週期內變現的資產

33.股東權益變動表：代表股東權益在特定期間內的變動狀況，因此是一個動態報表。股東權益為股東投資加上保留盈餘所組成，任何會影響這兩項變動因素，都會影響股東權益。

34.財務槓桿：融資槓桿，代表公司利用公司債或發行其他憑證方式等融通資金程度。

- 營業槓桿：公司在營運過程中對於固定成本的使用程度。

35.ROE:當普通股權益報酬高，代表每一單位普通股投入資金能賺的錢越多。

ROA:當資產報酬率越高，代表每一單位的投入資產能夠賺的錢越多。

36.本益比：投資人支付之股價相對於盈餘之倍數，本益比越低代表該股票越有投資價值，因為本益比低價錢便宜，獲利越高。

37.EPS:普通股每股盈餘越高，代表每一股普通股股東投資該公司股票價值越高。

38.金融市場：由資金需求者及資金供給者所組成，彼此透過金融工具進行交易，資金需求者獲得所需資金，資金供給者獲得收益的交易活動所構成的市場。

39.股票：表彰股東權益的憑證，沒有到期日。

40.證券化商品：將缺乏流動性、但具有可預期收入的資產，透過在資本市場上發行證券的方式予以出售，以獲取融資。

41.創投基金：針對某些未來具有很大獲利潛力的新創企業所做的投資，希望在未來獲得很高利潤。

42.首次公開發行：企業透過證券交易所首次公開向投資人發行股票，以其募集用於企業發展資金的過程。

43.集中市場：只有特定交易場所的流通市場，依證交法規定是證券交易所為供給有價證券競價買賣所開設的市場，通常為上市股票的交易場所。

44.店頭市場：沒有特定的交易場所的流通市場，是指證券商在其營業所處受託或自行買賣的市場。

45.資本預算決策：針對投資方案分析並評估的過程，包含淨現值法則、還本期間法則、會計報酬率法則、內部報酬率法則、獲利指數法則。

第十七章

- 1.顧客賦權：生產者透過提供消費者資源和機會，讓消費者參與互動，賦予其權力，改變提供之產品、服務及政策，變成企業品牌的傳播者。
- 2.維持性創新：市場領導者以高端的產品消費者階層為目標市場，將性能更好的、價位更高的產品或服務給高階客戶，滿足高階客戶需求，維持其市佔率。
 - 破壞性創新：做出更便宜更便利的商品，提供給新顧客層或要求不高的顧客，之後隨著技術進步，足以滿足要求較高的顧客，進而蠶食市場領導者的市佔率。
- 3.電子商務：利用電子資訊媒體進行商業經營管理與交易之方式。
- 4.品牌競爭：公司將提供相似的商品並且以相似的價格銷售給同樣的顧客群的其他公司。例如麥當勞跟肯德基
產業競爭：競爭者為生產同種產品類別的所有公司，例如對可口可樂而言，生產氣泡飲都是競爭者。
- 5.向上銷售：說服消費者將其購買決策轉換為更貴的同類產品類。
交叉銷售：提供消費者已選擇的產品以外的產品，通常要能支援既有產品或與其互補。
- 6.價格階升：今日報價加上交貨時的通貨膨脹、幣值變動的部分。
 - 傾銷：廠商在國外市場的價格低於其成本或低於本國的定價。
 - 灰色市場：又為水貨市場，是未經品牌擁有者授權，而銷售該品牌商品的市場通路。
 - 資料倉儲：是經過處理整合，且容量特別大的關聯式資料庫。資料倉儲讓資料採礦之收尋更有效率。
 - 資料採礦：是經由自動或半自動的方法探勘及分析大量的資料進而從資料中獲取有用的資訊。

- 設計思維：以設計師面對設計問題的方式，來面對管理問題，強調透過善用觀察力與詢問技巧，擴展視野並透視問題本質，而不只是仰賴理性分析，還需考慮感性因素。

7.基礎研究：一項實驗或理論的創見，研究結果是一種知識的發現，在研究過程中並未預期有任何的特定應用目的。

- 應用研究：針對特定企業活動實際的問題所做的研究，係以解決問題為主要目標。

補充資料

1.行銷智能系統：行銷情報系統為管理人員可藉此了解和取得環境中各項資訊的系統。

2.行銷研究系統：對特定欲解決問題，有系統的研究問題、收集資料、分析，並將結果報告給決策者，以利決策制定系統。

3.行銷決策支援系統：一種著重互動和彈性的電腦資訊系統

4.純粹點選：僅有單一網站沒有實體店面的公司;實體兼點：除了網站之外也有實體通路的公司。

- 當代行銷4P：人員、程序、方案、績效

第十六章

- 1.行銷短視症：為捕鼠器的陷阱，就是廠商不斷改良產品，卻忽略消費者的核心需求。
- 2.顧客關係管理：是企業從各種不同的角度來了解及區別顧客，以發展出適合顧客個別需求之產品/服務的一種企業程序與資訊科技的組合模式，是其目的在於管理企業與老顧客的關係，以使達到最高的滿意度、忠誠度，並同時有效率吸引好的新顧客。
 - 顧客滿意度：購買者感覺愉悅或失望的程度，是由購買者比較其對產品性能的知覺與期望而產生的，必須要讓顧客知覺的價值高於期望的價值。
 - 顧客認知價值：潛在顧客對某一產品或服務所認知到的利益和成本的差距，當利益大於成本該產品或服務對顧客來說才有價值可言。
- 3.知覺風險：消費者在購買產品前會考慮買之後會有什麼風險，由於無法確定所以會產生不愉快感，這種不確定感受是一種風險。
- 4.參考群體：是指會對個人行為和態度產生直接或間接影響的群體，可分為會員群體以及非會員群體。
 - 意見領袖：是指在非正式、有關產品溝通的過程中會對某項產品和產品類別提供忠告和有用的資訊者。
- 5.採購中心：這個小組並不是經常性的組織，而是臨時性的，當採購行為結束時就會解散且裡面的人員也不會都是同一個。
- 6.利基行銷：廠商集中資源針對較小的市場區隔，因為廠商資源不足無法跟大廠進行全面的競爭，所以深耕較小的利基市場避開強大的競爭對手。

7.產品知覺圖：是藉由圖示方式將目標顧客對各競爭品牌皆相對位置表現出來。

8.連續式創新：以現有產品或技術為基礎作修改

- 非連續創新：完全新的產品
- 開放式創新：提供公司與外部顧客交流管道，跨組織疆界來搜尋新想法，使創新能輕易地向內或向外傳遞
- 動態連續創新：現有產品重大創新

9.消費者採用過程：是指消費者從認識產品、試用產品到購買產品的過程。

10.創新擴散過程：為新產品或創新從第一個使用者擴散到最後一個使用者的過程。

11.創新特徵：創新本身的一些特徵，會影響創新採用的速度，包含比較優勢、相容性、複雜性、可試用性、溝通性。

12.搜尋品質：消費者在購買產品之前，就可以詳細判斷該產品品質好壞。

- 經驗品質：消費者必須實際使用之後，才知道該產品品質好壞與否
- 信用品質：消費者購買並使用該產品之後，仍然無法評估該品質好壞與否。

13.產品組合一致性：各產品線在最終用途、生產要求、配銷通路相關程度。

14.產品線蠶食：產品線填補若是過多，有可能使新產品品項，吃掉原有產品品項的市占率或利潤，則無法增加銷售量也沒辦法增加太多獲利。

- 產品線現代化：定期觀察市場動向、消費者的需求以及競爭者動向，隨時調整產品線，避免因推出產品時機不對，或不符合潮流，而令公司造成損失。
- 品牌：用來確認一個銷售者或一群銷售者的產品或服務，以與競爭者的產品或服務有所區別。

15. 品牌稀釋：消費者不再將特定產品聯想到品牌上，甚至對該品牌越來越陌生。

16. 品牌權益：一種關於品牌的資產與負債組合，可以增加或減少某項產品/服務對顧客的價值感受。

17. 消費者惰性：消費者會重複購買一項品項，並非對於產品有品牌忠誠度，只為了避免轉換的麻煩或轉換成本高。

18. 服務：服務就是組織所提供出來給顧客的任何無形行動或績效。

19. 荷式拍賣：一位賣方和多位買方，賣方為他的產品出價，然後一直下降直到買方願意出價為止。

- 英式拍賣：組成一個賣方和多個買方，由賣方提供產品，然後多位買方互相提高競價，由最高者得標
- 封籤拍賣：想要投標的供應商只能提交一份標單，且不知道是否還有其他提交標單

20. 物超所值定價：廠商將這些促銷活動成本省下來，回饋給顧客，使得產品的定價可以每天都很低。

21. 畸零定價法：定價之價格尾數通常是尾數為9的奇數。

- 犧牲打定價：通常會將一個熱銷商品大打折扣，吸引消費者進入賣場，消費者還會買其他商品而帶動銷量獲取更大利潤。

22. 附件定價：依據配合主要產品所伴隨之自選式產品進行定價。

- 專用配件定價：互補定價，有些產品必須和其他產品搭配使用，通常其中一項商品會很貴，一項會便宜很多。
- 搭售定價：不同產品綁在一起銷售，並決定一個價格會比拆開買更便宜。

- 補充：服務品質：顧客在接受服務前會有一種期望品質，接受服務後會產生另一個經驗品質兩者比較後的差異，如果經驗品質能夠達到期望品質，則認為總體認知品質是好的。

23.滲透定價：訂定較低價格，快速獲取市佔率；適合滲透定價的狀況為市場具有高度價格敏感性、產品生產成本會隨產量或經驗增加而下降。

- 榨取定價：為吸脂定價，為先訂定高價格，快速收回成本，目的為建立價格與知覺品質間關係，並追求每單位產品利潤最高。
- 差別定價：針對相同產品，依據不同的時間、地點、情境而訂定不同的價格分別為顧客、時間、地點、形象、產品、通路。

24.現金折扣：若是顧客可以迅速付清款項，則給予一定比例優待，好處在於可以讓廠商快速收回資金，不用怕顧客繳不出錢，在財務運轉上比較靈活。

- 抵換折讓：當消費者以舊產品底換新產品所給予的折扣。

25.密集式配銷：盡可能地將同一階層中的通路商數目提高到最大，優點為可以增加產品的涵蓋範圍，通常適合價格低商品及便利品

- 選擇式配銷：針對特定地區只挑選幾家通路商，介於密集是配銷與獨家式配銷之間，為需多加考慮與選擇的選購品
- 獨家式配銷：特定地區只有一家通路商銷售產品，限制通路商的數目主要在於廠商會評估通路商的銷售能力、客戶關係處理能力等，適合特殊品

26.經濟性準則：主要是跟資金有關，例如銷售量、銷售額、利潤

- 控制性準則：通路成員行動是否在廠商的掌控中，或通路成員跟廠商理念不合等，能夠跟廠商配合好的通路商才會發揮綜效
- 調適性準則：通路方案是否可以彈性調整，能否遇到困難時隨機調整，尤其是大環境變動時，例如景氣、政治、經濟等

27.公司式：又為所有權式，是指生產者跟通路商完全結合成一家公司，所有權都掌握在單一公司手上，優點在於掌控度高，缺點是若遇到風險損失較大。

28.去中介化：由於科技進步或策略變動，使得生產者傾向自行接觸消費者，使得中間商的功能日漸削弱。

- 再中介化：企業紛紛設立網站，但資訊過多，消費者需要新中間商過濾資訊。

29.整合性行銷溝通：將各種工具所想傳達的資訊整合一致，傳達給消費者。

30.病毒式銷售：透過網際網路傳播使用產品的經驗，例如網路論壇

31.促銷：針對消費者，在時間較短的情況下，提供誘因刺激短期銷量，吸引其購買產品或服務。

32.交叉銷售：利用一品牌為另一個非競爭品牌宣傳。

購買點展示：在購買環境中提供一個較顯眼的展示區，例如在大賣場中走道的轉角通常可以看到特定的產品的展示區。

33.廣告：是以付費方式，將組織的理念、產品或服務，透過單向且非人員溝通的管道傳遞給消費者，通常會有贊助者。

34.形象廣告：針對公司的形象加以宣傳強化公司的聲譽

- 支持性廣告：又為鼓吹式廣告，通常是針對特定議題的看法，主要是防止目標顧客可能產生負面態度，以提升目標顧客對公司的信賴度。
- 合作性廣告：由製造商負擔地方性代理商或零售商全部或一部分的廣告費用。

35. 理性訴求：是指訴諸於消費者本身的利益，或產品本身的功能、品質等等。

- 情感訴求：企圖引起消費者的情感，不論是正面或負面，例如親情訴求。
- 道德訴求：告訴消費者什麼是對的、什麼是錯的，例如開車不喝酒、喝酒不開車。

36. 識別媒體：企業可以透過些許有形象的工具傳達企業形象，又稱為企業識別。

37. 罐頭式銷售法：準備好一切的說辭及流程，並刻意引導消費者朝銷售人員希望的方向思考，缺點在於無法臨時性調整，使得銷售人員產生不自在或緊張。

- 公式化銷售法：會針對不同的顧客類型準備不同的說辭及簡報流程，相對罐頭式銷售法比較有彈性，缺點在於若顧客種類過多，簡報就要準備許多版本。
- 滿足需要法：完全依據顧客需要量身訂作的簡報，針對顧客問題提出公司的看法以及可以滿足的產品方案，是三種方法中最為彈性。

38. 技術專家：提供技術相關問題解決，通常是輔助訂單取得者，例如技術工程師會隨著業務人員拜訪顧客協助解答疑問，又為支援人員。

- 傳教士銷售人員：主要負責產品陳列展示並介紹新產品給顧客。
- 銷售團隊：是結合一群銷售及非銷售人員，達成建立及維持強大顧客關係的目標，包含銷售代表、行政助理等。

39. 系統銷售：將所有產品與服務結合成一套完整方案銷售給顧客。

- 關係銷售：強調與顧客建立互惠的長久關係，而不是單純的買賣彼此透過協商討論的方式尋求雙贏，當顧客有相關問題，都可以擔任顧問的角色協助處理，又為諮商銷售。
- 資料庫行銷：企業會將顧客的相關資訊收集於資料庫中，並根據特定節日、特定情境、特定狀況，給予消費者個人化產品或服務。

40.大眾行銷：又為無差異行銷，不會針對特定的顧客群設計與特定的產品或服務，而是針對整個市場設計單一的產品或服務，完全不做市場區隔。

- 分眾行銷：差異化行銷，企業同時針對不同的市場區隔進行不同的行銷方案，例如iPhone針對不同使用者推出16GB、32GB的方案
- 整合性銷售：針對目標顧客所欲使用的溝通工具，要協調傳達一致的行銷資訊，使效果極大化，例如Nike的「JUST DO IT」標語。

41.內部行銷：指公司想要對外部顧客傳達特定理念或想法，針對內部員工進行價值觀的傳達，讓全體員工在服務顧客時有行銷的觀念，並採取行動，由衷為顧客解決問題。

- 責任行銷：又為績效行銷，行銷方式必須結合社會高度關注的議題，且企業應具備讓社會安心或符合社會期望的行銷模式。
- 置入性行銷：透過將產品或服務置於媒體，讓消費者在不知不覺中就接受到廠商想要傳達的訊息，可以降低消費者對產品或服務訊息的抗拒。
- 草根行銷：除了提供產品和服務外，還試圖傳遞獨特、難忘的消費經驗，藉由潛在消費者參與活動或事件，進而強化品牌與潛在消費者間的互動關係。
- 善因行銷：又為公益行銷或理念行銷，指企業透過贊助活動，努力推廣社會議題的行銷活動。

42.口碑行銷：使用者將自身體驗產品或服務的經驗，透過非正式媒體的途徑傳送給他人。

- 關係行銷：強調透過與利害關係人建立長久且互相滿意的關係，持續提供顧客滿意的產品與服務。

43.渦輪行銷：又為速度行銷，是指整個公司快速不斷運轉，將主要的精力放在如何更快地為消費者提供產品或服務，強調以快制勝。

- 全面行銷：行銷方案、程序與活動的發展、設計與實施，必須環環相扣，相互關聯與依賴，協調各部門確保所有人都掌握適當的行銷原則，為顧客創造價值並與其建立長期關係，並組織設計所有行銷活動和方案，使效果最大化，並關心行銷對社會福祉影響。
- 目標行銷：先做市場區隔，再從中選擇一個或數個區隔市場作為目標市場，決定產品定位，配合研擬合適的行銷組合策略以滿足目標市場顧客需求。