

甲部

1. 意外保險

保障範圍包括因火災搶劫水浸等意外而引起的損毀。

公眾人士保險

保障範圍包括因經營時引致其他人的財物損失或身體受傷，例如客人食物中毒或在咖啡店內跌倒受傷。

(4 分)

2. 搜集資料 --> 評估不同選擇 --> 決策 --> 購買後行為

(4 分)

3. 加強員工歸屬感

保留員工

吸引高能力員工

(4 分)

4.

A. 產品

分銷途徑

價格

推銷

(4 分)

B.

不同之處：

- 產品：傳統市場營銷企業需要先透過市場研究找出顧客喜好才能為他們度身訂造產品；在電子市場營銷的平台上，顧客可自行設計產品，達到客製化的效果。

- 價格：傳統市場營銷顧客需要付出較多的時間去比較價格；相反電子市場營銷價格的透明度較高而且更能反映需求。

- 分銷：傳統市場營銷需要企業開設門市出售產品及服務而且局限於固定的營業時間；而電子市場營銷則毋需開設店鋪而且交易可以 24 小時進行。

- 推廣：傳統市場營銷的廣告宣傳費用不菲，而電子市場營銷可借助電子媒介推廣以節省大眾傳播媒介廣告費用。

(每項不同之處 2 分，最高 6 分)

(6 分)

5. 貸款

發行股票

(2 分)

乙部

6.

a) 成長階段

爭對手眾多

手機遊戲日漸流行

(5 分)

b) 產品：創新

價錢：低價吸引客戶

宣傳：目標在於建立市場注意力，重點推廣

地方：選擇性

(6 分)

c) 向銀行借貸

延長債權人的還款期

(2 分)

d) 可衡量性：可衡量市場大小購買力 ...

足量性：區隔市場有一定規模、獲利高，值得開發 ...

可接近性：能有效接觸到區塊內消費者與所欲服務的市場，以便有效溝通 ...

可差異性：顧客對產品的需求須具差異 ...

可行動性：區隔方案、成本、與人力足夠執行方案的程度

(每項不同之處 2 分，最高 2 分)

(5 分)

7.

- a) 市場營銷涉及到其出發點，即滿足顧客需求，還涉及到以何種產品來滿足顧客需求。

化妝品公司推出不同的美容及彩妝產品來滿足客人的修容需求。

(2 分)

b)

- I 缺乏激勵因子 (e.g. 認同、責任)

(3 分)

- II 張小明是 X 理論企業家，假定員工是懶惰。但實際上員工有更高期望。他可調整和放寬對員工的過度嚴緊監管及提高員工成長及發展。

(3 分)

- c) 美客顧問的工作為件工制，多勞多得，佣金制度使其工作主動積極
店務助理為固定工作。

(6 分)

- d) 忽略了公司的規模

會計利潤受不同的會計入帳方法影響

只著眼短期利潤，忽略了長期利潤

(4 分)

丙部

8.

a.

個人及心理因素

例如職業, 教育程度, 年齡, 性格, 態度, 動機等

人際關係及社會因素

例如文化, 次文化, 社會階層, 角色及身份地位等

經濟因素

例如經濟狀況, 購買力, 匯率等

(10 分)

b.

風險迴避 不提供太高能量和危險的美容療程

風險承擔 建立撥備

風險減少 為員工提供足夠培訓以確保她們具備充足技術操作儀器

風險轉移 購買保險

(10 分)

9.

a.

起始支出：購入電腦系統的成本

現金流轉：現金流入可包括節省聘用訓練員的開支，現金流出可包括系統的保養成本

折現率：資本成本、借貸利率、所需回報率項目年期：電腦培訓系統的使用年限

項目年期：電腦系統的使用年限

淨現值：電腦培訓系統的折現值，正值表示值得購買，負值則表示不值得購買

(10 分)

b.

解釋激勵因子和保健因子

認同和表揚員工

給予員工較大工作自由和責任

提供成就機會和工作成長

提供高於市場的薪金

提供舒適的工作環境

(10 分)