

淡江大學 101 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷管理	授課 教師	黃曼琴 HUANG, MAN-CHIN
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	企管二B	開課 資料	必修 單學期 3學分
	TLCXB2B		
系（所）教育目標			
<p>一、健全學生人格發展。</p> <p>二、培養專業化之管理人才。</p> <p>三、均衡發展。</p> <p>四、升學與就業雙軌並重。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 一般管理能力。</p> <p>B. 企管專業能力。</p> <p>C. 產業經營能力。</p> <p>D. 企業倫理與工作態度。</p>			
課程簡介	<p>使學生了解行銷管理的程序，包括市場區隔、產品管理、訂價管理、通路股臉和溝通管理。透過作業議題使同學了解台灣行銷問題及實務，並培養團隊合作精神。</p>		
	<p>This course introduce marketing management process, including analyzing enviromnent, formulating marketing strategy and discussion in order to stimulate students to know about marketing practieds and problems of Taiwan business. Encouraging students can corporate with others very well.</p>		

本課程教學目標與目標層級、系(所)核心能力相關性

一、目標層級(選填)：

- (一)「認知」(Cognitive 簡稱C)領域：C1 記憶、C2 瞭解、C3 應用、C4 分析、C5 評鑑、C6 創造
- (二)「技能」(Psychomotor 簡稱P)領域：P1 模仿、P2 機械反應、P3 獨立操作、P4 聯結操作、P5 自動化、P6 創作
- (三)「情意」(Affective 簡稱A)領域：A1 接受、A2 反應、A3 重視、A4 組織、A5 內化、A6 實踐

二、教學目標與「目標層級」、「系(所)核心能力」之相關性：

- (一)請先將課程教學目標分別對應前述之「認知」、「技能」與「情意」的各目標層級，惟單項教學目標僅能對應C、P、A其中一項。
- (二)若對應「目標層級」有1~6之多項時，僅填列最高層級即可(例如：認知「目標層級」對應為C3、C5、C6項時，只需填列C6即可，技能與情意目標層級亦同)。
- (三)再依據所訂各項教學目標分別對應其「系(所)核心能力」。單項教學目標若對應「系(所)核心能力」有多項時，則可填列多項「系(所)核心能力」。(例如：「系(所)核心能力」可對應A、AD、BEF時，則均填列。)

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)	相關性	
			目標層級	系(所)核心能力
1	使同學了解行銷管理的基本程序、台灣企業行銷實務、並培養同學合作精神	Help students to know process of marketing management, and practices of Taiwan business. Encourage students corparate with others very well.	C4	ABCD

教學目標之教學方法與評量方法

序號	教學目標	教學方法	評量方法
1	使同學了解行銷管理的基本程序、台灣企業行銷實務、並培養同學合作精神	講述、討論、問題解決、議題分享	紙筆測驗、報告、上課表現、發言加分

本課程之設計與教學已融入本校校級基本素養

淡江大學校級基本素養	內涵說明
◆ 全球視野	
◆ 洞悉未來	
◆ 資訊運用	
◆ 品德倫理	
◆ 獨立思考	
◆ 樂活健康	
◆ 團隊合作	
◇ 美學涵養	

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	101/09/10~ 101/09/16	課程介紹	
2	101/09/17~ 101/09/23	第一章創造與掌握顧客價值	
3	101/09/24~ 101/09/30	第二章公司與行銷策略	
4	101/10/01~ 101/10/07	第三章分析行銷環境	行銷競爭的例子
5	101/10/08~ 101/10/14	第四章管理行銷資訊系統	對餐後滿意度調查的看法
6	101/10/15~ 101/10/21	第五章消費者行為	喝下午茶的消費者行為
7	101/10/22~ 101/10/28	第六章市場區隔與定位	對男性化妝品市場定位的看法
8	101/10/29~ 101/11/04	第七章產品服務與品牌	介紹一個產品的品牌精神
9	101/11/05~ 101/11/11	考前複習	
10	101/11/12~ 101/11/18	期中考試週	
11	101/11/19~ 101/11/25	第八章新產品與產品生命週期	介紹生命週期長及短的產品
12	101/11/26~ 101/12/02	第九章訂價策略	高價商品如何銷售

13	101/12/03~ 101/12/09	第十章行銷通路	成功購物網站的例子
14	101/12/10~ 101/12/16	第十二章整合行銷溝通	廣告一定有效果嗎
15	101/12/17~ 101/12/23	第十三章 廣告與公共關係	產品一定要有廣告代言人嗎?
16	101/12/24~ 101/12/30	第十四章人員銷售與銷售促進	對(百貨公司)促銷的看法
17	101/12/31~ 102/01/06	考前複習(小考)	
18	102/01/07~ 102/01/13	期末考試週	
修課應 注意事項	上課認真、多參與準備報告，多閱讀台灣行銷實例的報導。		
教學設備	電腦		
教材課本	Kotler, Armstrong 原著。廖淑伶編譯 行銷管理 普林斯頓出版。2012		
參考書籍			
批改作業 篇數	篇 (本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫)		
學期成績 計算方式	◆出席率： 10.0 % ◆平時評量：40.0 % ◆期中評量：25.0 % ◆期末評量：25.0 % ◆其他〈 〉： %		
備 考	「教學計畫表管理系統」網址： http://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處 首頁〈網址： http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/ 〉教務資訊「教學計畫 表管理系統」進入。 ※不法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿不法影印他人著作，以免觸法。		