

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	白滌清 DI-CHING PAI
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	企管二C	開課 資料	必修 單學期 3學分
	TLCXB2C		
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	行銷會隨著企業的變革而演進，且已成為整體企業的主軸，同時會影響企業的願景、使命與策略規劃。行銷的內涵包含了目標顧客的設定，顧客需要的滿足，產品與服務的提供，價格的設定，顧客的溝通，通路與配送方式的運用，以及行銷夥伴成員的開發。		
	As companies change, so does their marketing organization. Marketing is no longer a company department charged with a limited number of tasks—it is a company-wide undertaking. It drives the company's vision, mission, and strategic planning. Marketing includes decisions like who the company wants as its customers; which of their needs to satisfy; what products and services to offer; what prices to set; what communications to send and receive; what channels of distribution to use; and what partnerships to develop.		

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	瞭解行銷管理	Understanding marketing management	C2	ABCD
2	洞悉市場動態	Capturing marketing insights	P3	ABCD
3	運用行銷工具(4p)	Using marketing tools (4P)	P3	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	瞭解行銷管理	講述、討論	紙筆測驗
2	洞悉市場動態	講述、討論	紙筆測驗、報告
3	運用行銷工具(4p)	講述、討論、實作	紙筆測驗、實作、報告

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	Marketing: Creating and Capturing Customer Value	
2	101/09/17~ 101/09/23	Company and Marketing Strategy: Partnering to Build Customer	
3	101/09/24~ 101/09/30	Analyzing the Marketing Environment	
4	101/10/01~ 101/10/07	Managing Marketing Information to Gain Customer Insights	
5	101/10/08~ 101/10/14	Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior	
6	101/10/15~ 101/10/21	Business Markets and Business Buyer Behavior	
7	101/10/22~ 101/10/28	Customer-Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customers	
8	101/10/29~ 101/11/04	Product, Services, and Brands: Building Customer Value	
9	101/11/05~ 101/11/11	Product, Services, and Brands: Building Customer Value	
10	101/11/12~ 101/11/18	期中考試週	
11	101/11/19~ 101/11/25	Pricing: Understanding and Capturing Customer Value/ Pricing Strategies	
12	101/11/26~ 101/12/02	Marketing Channels: Delivering Customer Value	

13	101/12/03~ 101/12/09	Retailing and Wholesaling	
14	101/12/10~ 101/12/16	Communicating Customer Value: Integrated Marketing Communication Strategy	
15	101/12/17~ 101/12/23	Advertising and Public Relations	
16	101/12/24~ 101/12/30	Personal Selling and Sales Promotion	
17	101/12/31~ 102/01/06	Direct and Online Marketing: Building Direct Customer Relationships	
18	102/01/07~ 102/01/13	期末考試週	
修課應 注意事項	主動學習 關心企業相關新聞 廣泛閱讀商業書籍		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	Kotler,Armstrong (2010). Principles of Marketing, 13th E., Pearson.(高立圖書) Kotler, Kwller (2009). Marketing Management, 13th E, Pearson, (新月圖書)		
參考書籍	方世榮、駱少康、陳冠樺 譯，行銷管理學，東華書局。		
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： 25.0 % ◆平時評量：25.0 % ◆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。		