

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	曹修源 TSAO, HSIU-YUAN
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	企管進學班二A	開課 資料	必修 單學期 3學分
	TLCXE2A		
系 (所) 教育目標			
<p>一、開發研究潛能。</p> <p>二、培養管理專業。</p> <p>三、均衡發展。</p> <p>四、產業取向與實務訓練。</p>			
系 (所) 核心能力			
<p>A. 企管專業能力。</p> <p>B. 溝通與表達能力。</p> <p>C. 企劃與資料分析統整能力。</p> <p>D. 團隊合作與人際互動能力。</p> <p>E. 資訊處理能力。</p> <p>F. 倫理思維與道德素養。</p> <p>G. 策略決策與前瞻管理能力。</p> <p>H. 國際視野與外語能力。</p>			
課程簡介	<p>台灣過去幾十年來，在科技產品的品質及科技人才的素質上，皆已受到世界的肯定，但長期以來對產品品牌與行銷管理的研究與人才的培養，相對於理工科系來說是明顯不足。本課程希望提供一個理論與實務並重的課程內容，經由講授、討論與報告三種型式，使學生能養成思考(Think)、表達(Talk)與執行(Act)-TTA的行銷管理素養。</p>		
	<p>In the past decade, the quality of hi-tech products in Taiwan had been recognized as a top level product. However, compared with marketing of hi-tech product and brand building, we need more skillful and professional person in such an industry. Within this course, we provide lecture, discussion, and presentation to train student having the ability to think, talk, and act on marketing management.</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	本課程希望提供一個理論與實務並重的課程內容，經由講授、討論與報告三種型式，使學生能養成思考(Think)、表達(Talk)與執行(Act)--TTA的行銷管理素養。	In the past decade, the quality of hi-tech products in Taiwan had been recognized as a top level product. However, compared with marketing of hi-tech product and brand building, we need more skillful and professional person in such an industry. Within this course, we provide lecture, discussion, and presentation to train student having the ability to think, talk, and act on marketing management.	C3	ABCDGH

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	本課程希望提供一個理論與實務並重的課程內容，經由講授、討論與報告三種型式，使學生能養成思考(Think)、表達(Talk)與執行(Act)--TTA的行銷管理素養。	講述、討論、個案	紙筆測驗、報告、上課表現

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	課程簡介	
2	101/09/17~ 101/09/23	哈佛個案教學簡介	
3	101/09/24~ 101/09/30	第 1 章 行銷：管理可獲利的顧客關係	
4	101/10/01~ 101/10/07	第 2 章 行銷環境	
5	101/10/08~ 101/10/14	第 3 章 消費者市場與消費者行為	
6	101/10/15~ 101/10/21	第 3 章 消費者市場與消費者行為	
7	101/10/22~ 101/10/28	第 6 章 產品、服務與品牌策略	
8	101/10/29~ 101/11/04	第 7 章	
9	101/11/05~ 101/11/11	第四章 定價策略	
10	101/11/12~ 101/11/18	期中考試週	
11	101/11/19~ 101/11/25	第 8 章 產品訂價與訂價策略	
12	101/11/26~ 101/12/02	第 9 章 行銷通路與供應鏈管理	

13	101/12/03~ 101/12/09	第 10 章 零售與批發	
14	101/12/10~ 101/12/16	11 章 溝通顧客價值：整合行銷溝通策略	
15	101/12/17~ 101/12/23	第 12 章 廣告與公共關係	
16	101/12/24~ 101/12/30	13 章 人員銷售與促銷	
17	101/12/31~ 102/01/06	元旦	
18	102/01/07~ 102/01/13	期末考試週	
修課應 注意事項	本課程重視個案研讀與討論 採用哈佛個案教學法精神 學生必須於課堂中參與討論才會有個案研討的成績		
教學設備	電腦		
教材課本	行銷學原理—全球觀點, Philip Kotler, 楊贊璦瑜 范惟翔譯, 東華書局		
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：10.0 % ◆期中評量：20.0 % ◆期末評量：20.0 % ◆其他〈個案研討〉：40.0 %		
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。		