

淡江大學 101 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷管理研討	授課 教師	李月華 LEE, YUEH-HUA
	SEMINAR IN MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	企管一碩專班 R	開課 資料	必修 單學期 3學分
	TLCXJ1R		
系（ 所 ） 教 育 目 標			
一、健全學生人格發展。 二、培養專業化之管理人才。 三、均衡發展。 四、升學與就業雙軌並重。			
系（ 所 ） 核 心 能 力			
A. 企管專業能力。 B. 溝通與表達能力。 C. 企劃與資料分析統整能力。 D. 團隊合作與人際互動能力。 E. 資訊處理能力。 F. 倫理思維與道德素養。 G. 策略決策與前瞻管理能力。 H. 國際視野與外語能力。			
課程簡介	本課程旨在透過整體性的理論架構提供同學對相關行銷管理活動的整合性分析，課程內容涵蓋不同行銷議題探討與個案分析，期使同學學習最新的行銷概念與實務操作之問題。		
	Marketing-oriented thinking is a necessity in today's competitive world. This course is aim to enhance students' knowledge about how to carefully analyze needs, identify opportunities, and create value-laden offers for target customer groups that competitors can't match		

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	培養學生行銷之基本知識	Introduce the fundamental concepts and elements of Marketing	C2	AB
2	市場調查基本能力	Enhance student's ability of market survey and problem-solving	P3	BCDE
3	培育學生具備企劃能力	Intensify student's planning and decision-making skill	P4	BDG
4	國際視野與創新能力課堂	Expand student's horizons and increase innovativeness	A5	FGH

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	培養學生行銷之基本知識	講述、討論	報告、上課表現
2	市場調查基本能力	講述、討論、問題解決	紙筆測驗、報告、上課表現
3	培育學生具備企劃能力	講述、討論	報告、上課表現
4	國際視野與創新能力課堂	講述、討論、問題解決	紙筆測驗、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	商業模式與行銷管理	
2	101/09/17~ 101/09/23	環境趨勢分析	
3	101/09/24~ 101/09/30	消費行為分析	
4	101/10/01~ 101/10/07	市場區隔與因素/集群分析：行為基礎、認知基礎	
5	101/10/08~ 101/10/14	定位與多元尺度分析：行為基礎、認知基礎建構品牌競爭圖	
6	101/10/15~ 101/10/21	產品與產品生命週期	作業1：台灣夜店的次文化
7	101/10/22~ 101/10/28	品牌議題與品牌組合分析	個案討論：原產國之迷思
8	101/10/29~ 101/11/04	分組報告：	
9	101/11/05~ 101/11/11	風格與生活型態：行銷美學設計	
10	101/11/12~ 101/11/18	訂價分析：願付價格與價格彈性分析	
11	101/11/19~ 101/11/25	通路設計與實體配銷	專題演講
12	101/11/26~ 101/12/02	消費者原創內容之應用	

13	101/12/03~ 101/12/09	整合行銷溝通	作業2:文創--百年風華再現
14	101/12/10~ 101/12/16	促銷與事件行銷	
15	101/12/17~ 101/12/23	時尚產業	
16	101/12/24~ 101/12/30	分組報告:	
17	101/12/31~ 102/01/06	網路拍賣與網路消費	個案討論:自創品牌之路
18	102/01/07~ 102/01/13	期末考:行銷個案	
修課應 注意事項	1. 學期抽點3~4 次, 若抽點3次未到, 則平時分數為零分 (只有公假准予銷假)。 2. 分組報告: 自行分組4人為一組。 3. 學期成績60~69分者, 則視平時上課態度及缺曠記錄予以調整分數。		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	行銷管理 林建煌 5版 華泰文化		
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: 40.0 % ◆期末評量: 20.0 % ◆其他〈個案討論〉: 20.0 %		
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。		