

淡江大學 101 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷管理	授課 教師	陳水蓮 CHEN, SHUI-LIEN
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	管科一碩士班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TLGXM1A		
系（所）教育目標			
培育具備良好數理分析與邏輯判斷能力之中階管理人才，以因應國內外企業之需要。			
系（所）核心能力			
<p>A. 培育具有決策分析課程學習之能力。</p> <p>B. 培育具有企業經營課程學習之能力。</p> <p>C. 培育具有統計分析課程學習之能力。</p> <p>D. 培育具有財經分析課程學習之能力。</p> <p>E. 培育具有科際整合之能力。</p> <p>F. 培育具有企業實務之能力。</p> <p>G. 具有外語運用能力。</p> <p>H. 具有學術論文競賽能力。</p>			
課程簡介	<p>本課程主要在於發展一個結構性的架構來協助同學瞭解以及執行行銷功能。透過學習如何成功地將行銷功能各要素整合到一個具有策略性與一致性的行銷計畫，同學將會廣泛地接觸到以下的議題行銷系統之架構、策略性規劃、行銷組織、行銷環境、市場區隔與目標市場之選定、行銷組合策略等層面。</p>		
	<p>The main purpose of this course is to develop a structural framework to help the students understand and practice the marketing function. By learning the integration for the marketing function and related elements as a strategic and consistent marketing plan, the students will extensively get in touch with the following issues: marketing framework, marketing organization, marketing environment, segmentation and market target, and marketing mix etc.</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	培育解決企業行銷管理能力的人才。	Designing and Managing Integrated Marketing Communications	C4	ABG
2	培育企業跨領域整合的能力的人才	Designing and Managing Integrated Marketing Communications.	C3	AG

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	培育解決企業行銷管理能力的人才。	講述、討論、賞析	紙筆測驗、報告、上課表現
2	培育企業跨領域整合的能力的人才	講述、討論、問題解決	紙筆測驗

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	102/02/18~ 102/02/24	Marketing: Creating and Capturing Customer Value	
2	102/02/25~ 102/03/03	Analyzing the Marketing Environment	
3	102/03/04~ 102/03/10	Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior	
4	102/03/11~ 102/03/17	Business Markets and Business Buyer Behavior	
5	102/03/18~ 102/03/24	Products, Services, and Brands: Building Customer Value	
6	102/03/25~ 102/03/31	Developing New Products and Managing the Product Life Cycle	
7	102/04/01~ 102/04/07	Pricing Strategies: Understanding and Capturing Customer Value	
8	102/04/08~ 102/04/14	SPEECH	
9	102/04/15~ 102/04/21	期中考試週	
10	102/04/22~ 102/04/28	Marketing Channels: Delivering Customer Value	
11	102/04/29~ 102/05/05	Communicating Customer Value	
12	102/05/06~ 102/05/12	Advertising and Public Relations	

13	102/05/13~ 102/05/19	Personal Selling and Sales Promotion	
14	102/05/20~ 102/05/26	Direct and Online Marketing: Building Direct Customer Relationships	
15	102/05/27~ 102/06/02	Sustainable Marketing: Social Responsibility and Ethics	
16	102/06/03~ 102/06/09	SPEECH	
17	102/06/10~ 102/06/16	SPEECH	
18	102/06/17~ 102/06/23	期末考試週	
修課應注意事項	平時評量：課文導讀/英文PPT(不能帶筆記上台) 期中評量：English CASE STUDY (Open Book; with textbook and paper dictionary) 期末評量：English Article Presentation		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	KOTLER (2012), PRINCIPLES OF MARKETING , 14E, PEARSON		
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： 20.0 % ◆平時評量：20.0 % ◆期中評量：30.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆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。		