

淡江大學 102 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷學	授課 教師	張瑋倫 CHANG WEI-LUN
	MARKETING		
開課系級	資傳一 A	開課 資料	必修 單學期 2學分
	TAIXB1A		
系（所）教育目標			
<p>一、強化專業知識：教導資訊傳播與社會人文核心學理，以建立學生專業素養的能力。</p> <p>二、訓練實務知能：教導資訊傳播學理與實務技能，並透過業界實習與產學合作計畫，以提升學生實務能力。</p> <p>三、開發創意潛能：透過美學的認知與探索，以激發學生創意思考的能力。</p> <p>四、深化專業倫理：教導學生資訊傳播的專業倫理，以培養學生重視社會責任的能力。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 能理解資訊傳播基本學理。</p> <p>B. 能分析資訊與解讀資訊意義。</p> <p>C. 能運用資訊傳播實務技術與工具。</p> <p>D. 能善用美學知識與創造力。</p> <p>E. 能知曉資訊傳播產業發展趨勢。</p> <p>F. 能企劃與執行資訊傳播專案。</p>			
課程簡介	介紹行銷基本概念，包含消費者行為、互動以及行銷基本四個元素：產品、價格、促銷與通路。透過理論與實際案例的連結，使同學能夠對於整個行銷學的概念有通盤的瞭解。		
	This course will introduce the concept of marketing, including consumer behavior, interaction, and the four critical elements: product, price, promotion, and place. By delivering the theoretical concepts, students can apply them to practices to understand the overall picture of marketing.		

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	介紹行銷基本概念	Introducing the concepts of marketing	C2	A
2	連結行銷基本元素與實務應用	Connecting the critical elements of marketing and the practical implications	C3	AB
3	培養分析行銷個案能力	Developing the skills of analyzing marketing cases	C4	ABF

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	介紹行銷基本概念	講述、討論、賞析	紙筆測驗、報告、上課表現
2	連結行銷基本元素與實務應用	講述、討論、賞析	紙筆測驗、報告、上課表現
3	培養分析行銷個案能力	講述、討論、問題解決	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	培養認識國際社會變遷的能力，以更寬廣的視野了解全球化的發展。
◇ 資訊運用	熟悉資訊科技的發展與使用，並能收集、分析和妥適運用資訊。
◇ 洞悉未來	瞭解自我發展、社會脈動和科技發展，以期具備建構未來願景的能力。
◇ 品德倫理	了解為人處事之道，實踐同理心和關懷萬物，反省道德原則的建構並解決道德爭議的難題。
◇ 獨立思考	鼓勵主動觀察和發掘問題，並培養邏輯推理與批判的思考能力。
◇ 樂活健康	注重身心靈和環境的和諧，建立正向健康的生活型態。
◇ 團隊合作	體察人我差異和增進溝通方法，培養資源整合與互相合作共同學習解決問題的能力。
◇ 美學涵養	培養對美的事物之易感性，提升美學鑑賞、表達及創作能力。

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	103/02/17~ 103/02/23	課程介紹	
2	103/02/24~ 103/03/02	第1章 行銷：創造與捕捉顧客價值	
3	103/03/03~ 103/03/09	第2章 公司與行銷策略：合夥建立顧客關係	
4	103/03/10~ 103/03/16	第3章 分析行銷環境	
5	103/03/17~ 103/03/23	第4章 管理行銷資訊以增進對顧客深入了解	
6	103/03/24~ 103/03/30	第5章 瞭解消費者與企業購買行為	
7	103/03/31~ 103/04/06	教學行政觀摩日	
8	103/04/07~ 103/04/13	第6章 顧客驅動的行銷策略：為目標顧客創造價值	
9	103/04/14~ 103/04/20	第7章 產品、服務與品牌：建立顧客價值	
10	103/04/21~ 103/04/27	期中考試週	
11	103/04/28~ 103/05/04	第8章 新產品發展與產品生命週期策略	
12	103/05/05~ 103/05/11	第9章 定價：了解與獲取顧客價格	

13	103/05/12~ 103/05/18	第10章 行銷通路：遞送顧客價值	
14	103/05/19~ 103/05/25	第12章 溝通顧客價值：廣告和公共關係	
15	103/05/26~ 103/06/01	第14章 直效與線上行銷：建立直接顧客關係	
16	103/06/02~ 103/06/08	分組個案分析報告 (3人一組)	
17	103/06/09~ 103/06/15	分組個案分析報告 (3人一組)	
18	103/06/16~ 103/06/22	期末考試週	
修課應 注意事項	1. 分組報告於第一週決定，因此未出席同學請退選此課程 2. 本課程將有期中筆試與期末個案分析報告		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	張逸民譯, 2010, 行銷學(Kotler/ Marketing: An Introduction) 第九版, 台北：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： 30.0 % ◆平時評量： % ◆期中評量：30.0 % ◆期末評量：40.0 % ◆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/CS/main.php 〉業務連結「教師教學 計畫表上傳下載」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。		