

淡江大學 102 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	企業行銷	授課 教師	白榮吉
	BUSINESS TO BUSINESS MARKETING		
開課系級	國企一碩士班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TLFXM1A		
系（所）教育目標			
<p>一、透過「樸實剛毅」的教育理念，期望學生能「生活儉樸」、「做事務實」、「為人剛正」、「意志堅決」。</p> <p>二、注重專業與生活教育的相互配合，促進德、智、體、群、美五育均衡發展，以達成「心靈卓越」的核心價值。</p> <p>三、審視國內外經濟情勢的演變，培訓具備「國際經貿」與「國際企業」的專業知識。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 培訓具有國際經貿、國際企業之通才能力。</p> <p>B. 培訓具有國際化、未來化、資訊化之通才能力。</p> <p>C. 培訓具有分析國內外經濟情勢演變之能力。</p> <p>D. 培訓具有行銷與財務管理之能力。</p>			
課程簡介	<p>企業市場與消費者市場存在不同之特質，企業市場從購買動機到採購決策過程等皆有專業之考量。本課程旨在教導學生瞭解B2B行銷的理論基礎與觀念發展、B2B市場特性與類型以及其相應策略，並進一步分析B2B之STP策略與4P行銷組合策略。此外，本課程進一步透過個案分析與討論以及論文選讀之方式，使同學瞭解企業行銷實務與相關研究。</p>		
	<p>This course aims to let the students understand the theoretical basis and development of B2B marketing, the characteristics and classification of B2B market as well as the corresponding strategies. Furthermore, further analysis of the STP and marketing mix strategies for B2B market are conducted. Moreover, cases study and selected readings in B2B marketing literature are included in the course to let the students understand the practices of business marketing and related research.</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	1.培養企業市場之分析能力 2.培養B2B行銷組合策略分析能力 3.實務個案討論與論文選讀	1.Analysis of business market. 2.Analysis of B2B marketing mix and strategies. 3.Cases study and selected reading in B2B marketing literature.	C4	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	1.培養企業市場之分析能力 2.培養B2B行銷組合策略分析能力 3.實務個案討論與論文選讀	講述、討論、問題解決	報告、上課表現、出席率

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&行銷觀念	
2	103/02/24~ 103/03/02	產業行銷簡介	
3	103/03/03~ 103/03/09	產業市場介紹	
4	103/03/10~ 103/03/16	行銷環境介紹	
5	103/03/17~ 103/03/23	組織層次購買者行為	
6	103/03/24~ 103/03/30	市場區隔	
7	103/03/31~ 103/04/06	目標行銷	
8	103/04/07~ 103/04/13	產品規劃與新產品開發	
9	103/04/14~ 103/04/20	期中報告	企業行銷論文選讀報告
10	103/04/21~ 103/04/27	企業市場訂價策略	
11	103/04/28~ 103/05/04	企業市場通路管理	
12	103/05/05~ 103/05/11	企業市場物流策略	

13	103/05/12~ 103/05/18	企業市場之推廣策略	
14	103/05/19~ 103/05/25	廣告與人員推銷	
15	103/05/26~ 103/06/01	促銷、報導、及直接行銷	
16	103/06/02~ 103/06/08	企業市場電子商務策略	
17	103/06/09~ 103/06/15	實務個案討論	企業行銷論文選讀
18	103/06/16~ 103/06/22	期末報告	
修課應 注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		自編教材	
參考書籍		1.產業行銷學第二版(ISBN:9789576096167), 蕭鏡堂著, 2006。 2.Business Marketing Management : B2B 10/e (ISBN:9780324581638), Michael D. Hutt & Thomas W. Speh, 2010.	
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/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。	