

淡江大學 103 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷學	授課 教師	陳宜亨 CHEN YI-HENG
	MARKETING		
開課系級	產經四 P	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TLEXB4P		
系（ 所 ） 教 育 目 標			
一、奠定產業經濟專業。 二、強化多元知識學習。 三、培養研究分析能力。 四、提升品德倫理修養。 五、拓展全球宏觀視野。 六、鍛造產業領導人才。			
系（ 所 ） 核 心 能 力			
A. 能具備產業經濟學相關領域之專業知識。 B. 能利用課程理論針對時事進行分析。 C. 能具備跨領域之多元專業知識與終身學習的能力。 D. 能具備學術深造的潛力。 E. 能將經濟理論與實務結合，以提升競爭力。			
課程簡介	本科目提供各行銷理論與個案，介紹近年來的行銷主題與成功案例，希望給予同學將來職場上解決實際行銷問題的能力。		
	This course will provide student the different marketing theories. The latest successful cases and popular marketing issues will also be discussed. The student will benefit from this course to have the ability solving marketing problems in the future.		

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. 學生可以了解各行銷理論 2. 學生可以探討成功的行銷案例 3. 學生可以具備解決行銷問題的能力	1. Students can understand different marketing theories 2. Students can understand the reason of the sucessful cases 3. Students can have the ability solving marketing problem	C3	CE

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. 學生可以了解各行銷理論 2. 學生可以探討成功的行銷案例 3. 學生可以具備解決行銷問題的能力	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	103/09/15~ 103/09/21	行銷的本質	
2	103/09/22~ 103/09/28	策略行銷	
3	103/09/29~ 103/10/05	市場資訊與行銷研究	
4	103/10/06~ 103/10/12	消費者購買行為	
5	103/10/13~ 103/10/19	組織市場購買行為	
6	103/10/20~ 103/10/26	市場區隔與目標市場選擇	
7	103/10/27~ 103/11/02	產品行銷	
8	103/11/03~ 103/11/09	品牌策略	
9	103/11/10~ 103/11/16	行銷通路	
10	103/11/17~ 103/11/23	期中考試週	
11	103/11/24~ 103/11/30	零售，批發與供應鏈管理	
12	103/12/01~ 103/12/07	定價策略	

13	103/12/08~ 103/12/14	整合行銷溝通	
14	103/12/15~ 103/12/21	廣告，促銷與公共關係	
15	103/12/22~ 103/12/28	人員銷售與直效行銷	
16	103/12/29~ 104/01/04	服務行銷	
17	104/01/05~ 104/01/11	關係與網路行銷	
18	104/01/12~ 104/01/18	期末考試週	
修課應 注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		行銷管理, 理論與個案分析, 3版, 張國雄, 雙葉 Principles of Marketing, 14th edition, Philip Kotler and Gary Armstrong, 高立	
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： % ◆期中評量：35.0 % ◆期末評量：35.0 % ◆其他〈報告〉：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/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。	