

淡江大學 103 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷管理	授課 教師	吳雅鈴 WU, YA-LING
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	資管四 P	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TLMXB4P		
系（ 所 ） 教 育 目 標			
一、精進資訊管理知能。 二、提升資訊科技專業。 三、獨立思考邏輯分析。 四、強化團隊合作能力。 五、重視企業資訊倫理。 六、培育全球化世界觀。			
系（ 所 ） 核 心 能 力			
A. 精進資訊管理知能。 B. 企業基礎與實務知識。 C. 獨立思考邏輯分析。 D. 程式設計。 E. 重視企業資訊倫理。 F. 資料庫設計與管理。 G. 資訊系統分析、設計與整合。 H. 專案管理。			
課程簡介	本課程提供整體行銷策略與實務之講授，主題包括行銷管理、連結顧客、建立強勢品牌、形塑市場供給、傳遞價值、價值溝通和創造成功的長期成長等議題。		
	This course introduces the strategy and practice of holistic marketing. The content includes marketing management, customer connection, strong brands, market offerings, value delivery, value communication, successful long-term growth, etc.		

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	建立行銷管理的觀念	Establishing the concept of marketing management	C5	B
2	深入研究市場供給與價值傳遞之議題	Studying deeply related issues regarding market offerings and value delivery	A6	B
3	應用相關的概念到實務中	Applying related concepts to practices	A6	H

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	建立行銷管理的觀念	講述、討論、賞析、問題解決	紙筆測驗、報告、上課表現
2	深入研究市場供給與價值傳遞之議題	講述、討論、賞析、問題解決	紙筆測驗、報告、上課表現
3	應用相關的概念到實務中	講述、討論、賞析、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	Course Agreement & Course Introduction	
2	103/09/22~ 103/09/28	Ch 1.行銷與廣告	
3	103/09/29~ 103/10/05	Ch 2.廣告基本概念	
4	103/10/06~ 103/10/12	Ch 3.市場調查	
5	103/10/13~ 103/10/19	Ch 4.瞭解產品與環境	
6	103/10/20~ 103/10/26	Ch 5.消費者分析	
7	103/10/27~ 103/11/02	Ch 6.廣告活動與策略發展	
8	103/11/03~ 103/11/09	Ch 7.廣告創意策略	
9	103/11/10~ 103/11/16	Ch 8.廣告創意表現	
10	103/11/17~ 103/11/23	期中考試週	
11	103/11/24~ 103/11/30	Ch 9.電子與新興媒體	
12	103/12/01~ 103/12/07	Ch 10.平面與戶外媒體	

13	103/12/08~ 103/12/14	Ch 11.媒體企劃與購買	
14	103/12/15~ 103/12/21	Ch 12.行銷溝通	
15	103/12/22~ 103/12/28	Ch 13.公關與促銷	
16	103/12/29~ 104/01/04	行銷企劃分組報告 (一)	
17	104/01/05~ 104/01/11	行銷企劃分組報告 (二)	
18	104/01/12~ 104/01/18	期末考試週	
修課應 注意事項	1. 缺席一次扣學期總成績 2 分，全勤者將加學期總分 2 分。全勤紀錄由第一週即開始紀錄，而非加退選之後才計算。 2. 所有本堂課的資訊將公佈於教學支援平台，請同學隨時注意平台上的資訊。		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	蕭富峰、張佩娟、卓峰志/廣告學(Advertising),智勝, 2012.		
參考書籍			
批改作業 篇數	2 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：40.0 % ◆期中評量：25.0 % ◆期末評量：25.0 % ◆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。		