

淡江大學 103 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	國際行銷管理	授課 教師	林隆儀 LIN, LONG-YI
	INTERNATIONAL MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	企管進學班四 P	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TLCXE4P		
系（所）教育目標			
<p>一、熟悉專業知能。</p> <p>二、訓練實務知能。</p> <p>三、培養團隊精神。</p> <p>四、深化專業倫理。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 能理解企業管理基本學理知識。</p> <p>B. 能撰寫企畫書，並善用資訊科技進行資料蒐集、分析與統整。</p> <p>C. 能溝通協調並團隊合作共同完成企業管理專案。</p> <p>D. 能整合管理與科技知能解決企業管理相關問題。</p> <p>E. 能認同職業倫理與社會責任觀念。</p> <p>F. 能運用外語增進管理專業成長。</p>			
課程簡介	<p>本課程屬於行銷管理之進階課程，主要是從全球觀點探討行銷管理，幫助學生培養國際宏觀的行銷思維，瞭解國際行銷管理的運作情形，及早做好晉升高階行銷經理的事前準備。</p>		
	<p>This is the advanced course of marketing that focus on global view of marketing. This course will help students to have a global thinking and understand the usage and the value of global marketing, prepare to be promoted as a senior manager.</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	課程目標如下: 1.探討國際行銷管理相關理論, 為進階行銷管理奠定寬廣且扎實的基礎。 2.探討及驗證國際行銷管理在行銷實務上的應用價值。	The main purposes of this course are as follow: 1. Study the related knowledge and theory of global marketing for a good basic of advanced marketing. 2. Explore and examine the practical usage and value of global marketing.	C4	AC

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	課程目標如下: 1.探討國際行銷管理相關理論, 為進階行銷管理奠定寬廣且扎實的基礎。 2.探討及驗證國際行銷管理在行銷實務上的應用價值。	講述、討論、問題解決	紙筆測驗、上課表現、分組書面報告

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	課程介紹, 國際行銷管理概述	
2	103/09/22~ 103/09/28	國際行銷管理導論	
3	103/09/29~ 103/10/05	全球經濟環境	
4	103/10/06~ 103/10/12	社會與文化環境	
5	103/10/13~ 103/10/19	政治、法律與管制環境	
6	103/10/20~ 103/10/26	市場區隔、瞄準目標市場與定位 (一)	
7	103/10/27~ 103/11/02	市場區隔、瞄準目標市場與定位 (二)	
8	103/11/03~ 103/11/09	全球市場進入策略：授權、投資與策略聯盟 (一)	
9	103/11/10~ 103/11/16	全球市場進入策略：授權、投資與策略聯盟 (二)	
10	103/11/17~ 103/11/23	期中考試週	
11	103/11/24~ 103/11/30	全球行銷的品牌與產品決策 (一)	
12	103/12/01~ 103/12/07	全球行銷的品牌與產品決策 (二)	

13	103/12/08~ 103/12/14	定價決策 (一)	
14	103/12/15~ 103/12/21	定價決策 (二)	
15	103/12/22~ 103/12/28	行銷通路與實體配銷決策	
16	103/12/29~ 104/01/04	廣告與公共關係決策	
17	104/01/05~ 104/01/11	促銷、人員銷售與行銷溝通決策	
18	104/01/12~ 104/01/18	期末考試週	
修課應 注意事項	1.講授與討論為主，實例解說與印證為輔。 2.同學務必先行預習，用心投入，課堂上回答問題，踴躍參加討論。 3.不缺課、不遲到、不早退，請假請按學校規定辦理。 4.上課中請關閉行動電話，不交頭接耳，專心學習。		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	國際行銷管理，Warren J. Keegan and Mark C. Green原著，第五版，林隆儀審定，2010，雙葉書廊有限公司。		
參考書籍	1. Global Marketing, 2015, 8th Edition, Warren J. Keegan and Mark C. Green, Prentice Hall. 2. 國際行銷學，于卓民、巫立宇、王俊如 著，2013，第四版，智勝文化事業出版有限公司。 3. 國際行銷管理，林建煌 著，第三版，2011，華泰文化事業股份有限公司。		
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：30.0 % ◆期末評量：40.0 % ◆其他〈分組書面報告〉：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。		