

淡江大學 104 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷管理研討	授課 教師	吳坤山 WU, KUN-SHAN
	SEMINAR IN MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	會計一碩士班 A	開課 資料	必修 單學期 3學分
	TLAXM1A		
系 (所) 教育目標			
<p>一、開發研究潛力。</p> <p>二、整合多元領域。</p> <p>三、重視倫理道德。</p> <p>四、建立國際視野。</p> <p>五、養成宏觀未來。</p>			
系 (所) 核心能力			
<p>A. 論文閱讀及解析能力。</p> <p>B. 資料統整及分析能力。</p> <p>C. 學術理論理解及應用能力。</p> <p>D. 獨立思考及解決問題能力。</p> <p>E. 溝通協調及團隊合作能力。</p> <p>F. 社會責任及職業道德素養。</p>			
課程簡介	<p>本課程旨在透過整體性的理論架構提供同學對相關行銷管理活動的整合性分析，課程內容涵蓋不同行銷議題探討與個案分析，期使同學學習最新的行銷概念與實務操作之問題</p>		
	<p>Marketing-oriented thinking is a necessity in today's competitive world. This course is aim to enhance students' knowledge about how to carefully analyze needs, identify opportunities, and create value-laden offers for target customer groups that competitors can't match</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	培養學生行銷之基本知識	Introduce the fundamental concepts and elements of Marketing	C2	C
2	市場調查基本能力	Enhance student's ability of market survey and problem-solving	P3	BD

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	培養學生行銷之基本知識	講述、討論、參訪	報告、上課表現
2	市場調查基本能力	講述、討論、問題解決	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	104/09/14~ 104/09/20	行銷管理介紹	
2	104/09/21~ 104/09/27	瞭解行銷管理的本質；行銷環境	
3	104/09/28~ 104/10/04	中秋節	
4	104/10/05~ 104/10/11	消費者市場與消費者行為	
5	104/10/12~ 104/10/18	組織市場與組織購買行為(或專家演講或企業參訪)	
6	104/10/19~ 104/10/25	市場區隔、目標市場與定位	
7	104/10/26~ 104/11/01	產品基本概念與產品屬性(一)	
8	104/11/02~ 104/11/08	產品基本概念與產品屬性(二)	
9	104/11/09~ 104/11/15	新產品發展與產品生命週期	
10	104/11/16~ 104/11/22	期中考周(專家演講或企業參訪)	
11	104/11/23~ 104/11/29	服務行銷	
12	104/11/30~ 104/12/06	價格訂定	

13	104/12/07~ 104/12/13	行銷通路管理	
14	104/12/14~ 104/12/20	零售、批發與物流	
15	104/12/21~ 104/12/27	推廣與整合行銷溝通	
16	104/12/28~ 105/01/03	推廣工具(一)(或專家演講或企業參訪)	
17	105/01/04~ 105/01/10	推廣工具(二)	
18	105/01/11~ 105/01/17	期末報告	
修課應 注意事項	1. 學期抽點3~4 次, 若抽點3次未到, 則平時分數為零分。 2. 分組報告：自行分組3~4人為一組。		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	行銷學原理 曾光華 饒怡雲 4版 前程文化		
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： 20.0 % ◆平時評量： % ◆期中評量：40.0 % ◆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。		