

淡江大學 104 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	促銷管理	授課 教師	李芸蕙 LEE, YUN-HUEI
	SALES PROMOTION MANAGEMENT		
開課系級	企管二P	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TLCXB2P		
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	本課程之教學目的在於讓學生了解策略行銷組合4Ps中有關促銷的部份，其中包括整合性行銷溝通、促銷戰術選擇、廣告效應等。		
	The purpose of this course is to let students understand the promotion management of strategic marketing plans (4Ps) related to integrated marketing communication (IMC), promotion tactics, advertising effect, 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	學生將能了解有關促銷管理的相關主題。	Students will be able to understand various issues related to Promotion Management.	C3	AC
2	學生將能了解相關的促銷技巧。	Students will be able to understand related promotion techniques, including integrated marketing communication (IMC), promotion tactics, advertising effect, etc.	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	學生將能了解有關促銷管理的相關主題。	講述、討論、賞析、實作	紙筆測驗、報告、上課表現
2	學生將能了解相關的促銷技巧。	講述、討論、賞析、實作	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	105/02/15~ 105/02/21	課程介紹、課程大綱與評分標準說明、分組	
2	105/02/22~ 105/02/28	Ch1建立需求誘因，傳遞訊息承諾+Ch2整合性行銷溝通	
3	105/02/29~ 105/03/06	Ch3促銷戰術的選擇+Ch4廣告效應	
4	105/03/07~ 105/03/13	Ch5提升價值經驗帶動購物魅力+Ch6塑造店舖的吸引力	
5	105/03/14~ 105/03/20	Ch7人體工學與動線設計+Ch8以趣味活動推行置入性體驗	分組確定
6	105/03/21~ 105/03/27	Ch9百貨業的困境與解套+Ch10精品商圈與物流創新	
7	105/03/28~ 105/04/03	Ch11搞怪風格與量販競爭+Ch12連鎖商店的前衛促銷花招	
8	105/04/04~ 105/04/10	行政教學觀摩日(放假一天)	
9	105/04/11~ 105/04/17	作業報告	平時評量1
10	105/04/18~ 105/04/24	期中考試週	
11	105/04/25~ 105/05/01	Ch13虛擬促銷正興旺	
12	105/05/02~ 105/05/08	影片賞析	

13	105/05/09~ 105/05/15	課堂活動	平時評量2
14	105/05/16~ 105/05/22	分組討論	
15	105/05/23~ 105/05/29	期末報告	
16	105/05/30~ 105/06/05	期末報告	
17	105/06/06~ 105/06/12	期末報告	
18	105/06/13~ 105/06/19	期末考試週	
修課應 注意事項	<p>一、上課進度依同學學習情況調整。</p> <p>二、上課嚴禁交談。</p> <p>三、作業/期末報告組別共15組，各組人數依修課人數平均分配。請負責人將分組名單、報告順序於第五週(3/16)前彙整寄給老師(yh@mail.tku.edu.tw)。未分組者分組報告成績以零分計算，不接受個人補交報告。</p> <p>四、平時評量分數包括(1)商品介紹(第9週)(15%)與(2)課堂活動(第13週)(15%)</p>		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	陳振燧 審閱、劉典嚴 著，促銷策略－店舖經營與賣場管理，普林斯頓。		
參考書籍			
批改作業 篇數	1 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	<p>◆出席率： 20.0 %    ◆平時評量：30.0 %    ◆期中評量：25.0 %</p> <p>◆期末評量：25.0 %</p> <p>◆其他〈 〉：        %</p>		
備 考	<p>「教學計畫表管理系統」網址：<a href="http://info.ais.tku.edu.tw/csp">http://info.ais.tku.edu.tw/csp</a> 或由教務處首頁〈網址：<a href="http://www.acad.tku.edu.tw/CS/main.php">http://www.acad.tku.edu.tw/CS/main.php</a>〉業務連結「教師教學計畫表上傳下載」進入。</p> <p><b>※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。</b></p>		