

淡江大學 105 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	白滌清 DI-CHING PAI
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	企管二A	開課 資料	必修 單學期 3學分
	TLCXB2A		
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	行銷會隨著企業的變革而演進，且已成為整體企業的主軸，同時會影響企業的願景、使命與策略規劃。行銷的內涵包含了目標顧客的設定，顧客需要的滿足，產品與服務的提供，價格的設定，顧客的溝通，通路與配送方式的運用，以及行銷夥伴成員的開發。		
	As companies change, so does their marketing organization. Marketing is no longer a company department charged with a limited number of tasks—it is a company-wide undertaking. It drives the company's vision, mission, and strategic planning. Marketing includes decisions like who the company wants as its customers; which of their needs to satisfy; what products and services to offer; what prices to set; what communications to send and receive; what channels of distribution to use; and what partnerships to develop.		

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	瞭解行銷管理,洞悉市場動態	Understanding marketing management; Capturing marketing insights	C2	A
2	運用行銷工具,進行行銷規劃	Using marketing tools; marketing Planning	P3	B

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	瞭解行銷管理,洞悉市場動態	講述、討論	紙筆測驗
2	運用行銷工具,進行行銷規劃	講述、討論、實作	實作、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	105/09/12~ 105/09/18	1 行銷：創造顧客價值與參與	
2	105/09/19~ 105/09/25	2 公司與行銷策略：夥伴合作以創造顧客	
3	105/09/26~ 105/10/02	3 分析行銷環境	9/27加退選，交分組名單
4	105/10/03~ 105/10/09	4 管理行銷資訊系統以獲得顧客洞察力	確認分組名單
5	105/10/10~ 105/10/16	5 消費者市場與購買者行為	
6	105/10/17~ 105/10/23	6 顧客導向行銷策略：為目標顧客創造	
7	105/10/24~ 105/10/30	7 產品、服務與品牌：建立顧客價值	
8	105/10/31~ 105/11/06	8 新產品發展與產品生命週期策略	
9	105/11/07~ 105/11/13	9 訂價策略：了解與掌握顧客價值	
10	105/11/14~ 105/11/20	期中考試週	
11	105/11/21~ 105/11/27	10 行銷通路：傳遞顧客價值	
12	105/11/28~ 105/12/04	11 零售與批發	

13	105/12/05~ 105/12/11	12 溝通顧客價值：整合行銷溝通策略	
14	105/12/12~ 105/12/18	13 廣告與公共關係	
15	105/12/19~ 105/12/25	14 人員銷售與銷售促進；15 直效、網路、社群媒體與行動通訊行銷	
16	105/12/26~ 106/01/01	繳交期末報告、各組簡報	各組簡報，1/2補假
17	106/01/02~ 106/01/08	各組簡報	各組簡報
18	106/01/09~ 106/01/15	期末考試週	
修課應 注意事項	<p>(一)主動積極： 1.閱讀商管相關文章與報導 2.隨時觀察行銷活動及廣告</p> <p>(二)教室規則： 1.鼓勵服儀整潔，不穿拖鞋 2.鼓勵主動發問，不聊天及製造噪音 3.鼓勵生活自律，不飲食超過5分鐘 4.學習應對進退，尊師重道友愛同學</p> <p>(三)分組報告 1.全員到齊 2.遵守教室規則</p>		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	行銷管理，廖淑伶、馬友蕙 編譯，2016。高立圖書（業務代表：劉家宏 0921-456018）		
參考書籍	方世榮、駱少康、陳冠樺 譯，行銷管理學，東華書局。 行銷管理：亞洲觀點，6版、謝文雀、華泰文化 Kotler and Keller, 2016, Marketing Management, 台北：華泰文化		
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	<p>◆出席率： % ◆平時評量：25.0 % ◆期中評量：25.0 %</p> <p>◆期末評量：25.0 %</p> <p>◆其他〈期末報告〉：25.0 %</p>		
備考	<p>「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。</p> <p>※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。</p>		