

淡江大學 105 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷學	授課 教師	吳文彬 WU WEN-PIN
	MARKETING		
開課系級	產經四 P	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TLEXB4P		
系（ 所 ） 教 育 目 標			
一、奠定產業經濟專業。 二、強化多元知識學習。 三、培養研究分析能力。 四、提升品德倫理修養。 五、拓展全球宏觀視野。 六、鍛造產業領導人才。			
系（ 所 ） 核 心 能 力			
A. 能具備產業經濟學相關領域之專業知識。 B. 能利用課程理論針對時事進行分析。 C. 能具備跨領域之多元專業知識與終身學習的能力。 D. 能具備學術深造的潛力。 E. 能將經濟理論與實務結合，以提升競爭力。			
課程簡介	本課程主要介紹行銷學理論之主要架構與實務上之應用，包含行銷之意涵、行銷環境之觀察、行銷上之四P(產品、價格、通路及推廣)、服務業行銷等相關概念。		
	The objects of marketing are to introduce the application of concepts, tools and procedures employed by marketing managers . Specific attention is given to Products development, channel selection and management, price setting and promotion development.		

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	本課程主要介紹行銷學理論之主要架構與實務上之應用，包含行銷之意涵、行銷環境之觀察、行銷上之四P(產品、價格、通路及推廣)、服務業行銷等相關概念。	The objects of marketing are to introduce the application of concepts, tools and procedures employed by marketing managers . Specific attention is given to Products development, channel selection and management, price setting and promotion development.	C3	CE

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	本課程主要介紹行銷學理論之主要架構與實務上之應用，包含行銷之意涵、行銷環境之觀察、行銷上之四P(產品、價格、通路及推廣)、服務業行銷等相關概念。	講述、討論、賞析	紙筆測驗、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	105/09/12~ 105/09/18	課程介紹及上課方式說明	
2	105/09/19~ 105/09/25	第一章 行銷的本質	
3	105/09/26~ 105/10/02	第二章 行銷環境	
4	105/10/03~ 105/10/09	第三章 消費者市場與消費者行為	
5	105/10/10~ 105/10/16	第三章 消費者市場與消費者行為	
6	105/10/17~ 105/10/23	第五章 市場區隔、目標市場、定位	
7	105/10/24~ 105/10/30	第六章 產品基本概念與產品屬性	
8	105/10/31~ 105/11/06	第七章 新產品發展與產品生命週期	
9	105/11/07~ 105/11/13	複習	
10	105/11/14~ 105/11/20	期中考試週	
11	105/11/21~ 105/11/27	第八章 服務行銷	
12	105/11/28~ 105/12/04	第九章 價格訂定	

13	105/12/05~ 105/12/11	第九章 價格訂定	
14	105/12/12~ 105/12/18	第十章 行銷通路管理	
15	105/12/19~ 105/12/25	第十一章 零售、批發、物流	
16	105/12/26~ 106/01/01	第十三章 推廣工具	
17	106/01/02~ 106/01/08	複習	
18	106/01/09~ 106/01/15	期末考試週	
修課應 注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		行銷學原理 曾光華 饒怡雲著 前程出版	
參考書籍		行銷學原理 黃俊英著 新消費者心理學 陳琇玲譯	
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： 30.0 % ◆平時評量： % ◆期中評量：35.0 % ◆期末評量：35.0 % ◆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。	