

淡江大學 105 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷的策略與管理技巧	授課 教師	蔡錕銘 TSAI HOUNG MING
	THE STRATEGY AND SKILLS OF MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	社會分析學門 A	開課 資料	必修 單學期 2學分
	TNUWB0A		
學 門 教 育 目 標			
<p>一、引導學生將社會科學領域的方法與概念應用於社會生活中。</p> <p>二、增進學生的自我瞭解、心理調適以及人際溝通能力。</p> <p>三、透過課程的設計，提高學生分析社會現象及洞察社會問題的能力，進而能夠關懷人群及承擔社會責任。</p>			
校 級 基 本 素 養			
<p>A. 全球視野。</p> <p>B. 資訊運用。</p> <p>C. 洞悉未來。</p> <p>D. 品德倫理。</p> <p>E. 獨立思考。</p> <p>F. 樂活健康。</p> <p>G. 團隊合作。</p> <p>H. 美學涵養。</p>			
課程簡介	<p>本課程取材以強化生活經驗與行銷知識的聯結，進而提升學生的學習興趣為原則。以生活化或知名的國內案例連接每章內容；藉由講述與討論使年輕學子體驗到有趣及切身的行銷實務或現象；讓學生更能親近行銷學理與實務。</p>		
	<p>This lesson comes from the relationship of life experience and marketing knowledge. Our principle is to motivate students' interests toward marketing management. In order to achieve that, chapters include many famous cases or something happened among our life, and we will teach lots interesting practices or phenomenon.</p>		

本課程教學目標與目標層級、校級基本素養相關性

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」、「校級基本素養」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「校級基本素養」。單項教學目標若對應「校級基本素養」有多項時，則可填列多項「校級基本素養」。(例如：「校級基本素養」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	校級基本素養
1	本課程乃有系統地探討行銷管理理論及其應用，強調重要觀念的解析，並以國內外實例與生活見聞來解釋學理的應用。藉以提升同學對行銷議題的興趣，並培養同學分析與解決行銷問題的能力。	A systematical approach to analyze marketing management theory, its applications, and key concept. Cases in or outside Taiwan, and life experience will also be introduced the help the understanding of theory. After all the students' interest can be motivated and their ability of solving marketing problems can be improved.	C2	CDEG

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	本課程乃有系統地探討行銷管理理論及其應用，強調重要觀念的解析，並以國內外實例與生活見聞來解釋學理的應用。藉以提升同學對行銷議題的興趣，並培養同學分析與解決行銷問題的能力。	講述、討論	紙筆測驗、上課表現

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	105/09/12~ 105/09/18	第1章：行銷的本質	
2	105/09/19~ 105/09/25	第2章：行銷環境	
3	105/09/26~ 105/10/02	第3章：消費者市場與消費者行為	

4	105/10/03~ 105/10/09	第4章：組織市場與組織購買行為	
5	105/10/10~ 105/10/16	第5章：市場區隔、目標市場與定位	
6	105/10/17~ 105/10/23	第6章：產品基本概念與產品屬性(一)	
7	105/10/24~ 105/10/30	第6章：產品基本概念與產品屬性(二)	
8	105/10/31~ 105/11/06	第7章：新產品發展與產品生命週期	
9	105/11/07~ 105/11/13	第8章：服務行銷	
10	105/11/14~ 105/11/20	期中考試週	
11	105/11/21~ 105/11/27	第9章：價格訂定	
12	105/11/28~ 105/12/04	第10章：行銷通路管理	
13	105/12/05~ 105/12/11	第11章：零售、批發與物流	
14	105/12/12~ 105/12/18	第12章：推廣與整合行銷溝通	
15	105/12/19~ 105/12/25	第13章：推廣工具(一)	
16	105/12/26~ 106/01/01	第13章：推廣工具(二)	
17	106/01/02~ 106/01/08	總結	
18	106/01/09~ 106/01/15	期末考試週	
修課應 注意事項			
教學設備		投影機	
教材課本		曾光華、饒怡雲，行銷學原理，前程文化事業有限公司，四版，2014/08/01。	
參考書籍		林建煌，行銷學，第四版，華泰文化 相關的新聞報導及網路相關的案例	
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：20.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈分組口頭報告〉：30.0 %	

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>
----	---