

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	鐘鈺鈞 YU-CHUN CHUNG
	THE STRATEGY AND SKILLS OF MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	社會分析學門 B	開課 資料	必修 單學期 2 學分
	TNUWB0B		
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	本課程主要目的在教導學生行銷領域相關的知識與技巧。本課程將涵蓋行銷相關理論與應用，以及行銷規劃在企業運作所扮演的角色與功能。		
	The main purpose of this course is to teach students related knowledge and skills in the field of marketing. The course will cover not only related theory and application of marketing, but also the role and functions of marketing planning in business operations.		

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	讓學生學習相關理論	Enable students to learn related theories.	C2	E
2	學生能夠回應生活中可能面對的問題	Students will be able to respond to possible problems in real-life settings.	A2	C
3	學生主動參與團體活動	Students will be actively engaged in group activity.	P1	DG

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	讓學生學習相關理論	討論、實作	紙筆測驗、報告
2	學生能夠回應生活中可能面對的問題	實作、問題解決	報告、上課表現
3	學生主動參與團體活動	實作	報告

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	105/09/12~ 105/09/18	課程說明、評分規則、網站介紹	提供課程相關資訊
2	105/09/19~ 105/09/25	行銷環境變化下的商機：以7-11為例	
3	105/09/26~ 105/10/02	策略行銷的致勝與思考：王品集團的事業版圖	
4	105/10/03~ 105/10/09	用贏的行銷策略，迎戰新競爭時代：阿里巴巴的膽識與謀略	
5	105/10/10~ 105/10/16	打造品牌形象，擴大行銷廣度：昇恆昌如何辦到？	

6	105/10/17~ 105/10/23	體驗行銷：IKEA讓消費者從心體驗的行銷術	
7	105/10/24~ 105/10/30	激發創意的文創行銷：誠品書店的成功之道	
8	105/10/31~ 105/11/06	看行銷界的天才Red Bull的內容行銷	
9	105/11/07~ 105/11/13	星巴克Starbucks的行銷美學	
10	105/11/14~ 105/11/20	期中考試週	
11	105/11/21~ 105/11/27	創新行銷：長榮航空的廣告策略	
12	105/11/28~ 105/12/04	一「機」在手，樂趣無窮：探討蘋果iPhone之行銷策略	
13	105/12/05~ 105/12/11	B咖的牌，打出A咖的仗：「全聯先生」打造省錢形象	
14	105/12/12~ 105/12/18	主題行銷觸動情感共鳴：統一超商找出顧客最關心的事	
15	105/12/19~ 105/12/25	力用運動賽事，打響城市品牌：義大犀牛與Lamigo的運動行銷	
16	105/12/26~ 106/01/01	網路社群與政治行銷：2014台北市市長選戰策略	
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	電腦、投影機		
教材課本	整合行銷傳播理論與實務(Integrated Marketing Communication Theory and Practice), 王全裕(2015), 台北：揚智出版。		
參考書籍	圖解行銷學(3版), 戴國良(2016), 台北：五南出版。		
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： 25.0 %    ◆平時評量：25.0 %    ◆期中評量：25.0 % ◆期末評量：25.0 % ◆其他〈 〉：        %		
備 考	「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。 <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>		