

## 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	張雍昇 CHANG, YONG-SHENG
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	企管進學班二A	開課 資料	必修 單學期 3學分
	TLCXE2A		
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	<p>行銷管理是一門建立與管理顧客關係的科學與藝術。除了探討顧客關係架構外，該門課程亦將介紹品牌權益、整合式行銷與國際行銷等相關概念。課堂中也會提供知名廠商案例，希望能讓學生對行銷實務有更深入的了解。</p>		
	<p>This course will provide an overview of the broad field of marketing management. We will strive to develop both a detailed theoretical understanding of marketing management and an appreciation of methodological perspectives that are foundational to this field. Students will present the case reports in class. Students will also be asked to learn a statistic tool (e.g., SPSS) to analyze the perceptions of consumer from the empirical survey.</p>		

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	本課程將兼顧理論與實務，旨在幫助學生以更有系統，且兼具效果與效率的學習方式，來理解行銷管理基本概念與重要理論。除了課堂上所探討有關行銷管理的個案外，希望藉由實地調查更可將課本所學與實務上的應用相互印證。	We will help you to realize a detailed combination of the theoretical and practical perspectives in consumer behavior research.	C4	AB

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	本課程將兼顧理論與實務，旨在幫助學生以更有系統，且兼具效果與效率的學習方式，來理解行銷管理基本概念與重要理論。除了課堂上所探討有關行銷管理的個案外，希望藉由實地調查更可將課本所學與實務上的應用相互印證。	講述、討論、賞析、實作	紙筆測驗、實作、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	105/09/12~ 105/09/18	9/14 課程簡介	
2	105/09/19~ 105/09/25	9/21 行銷的本質	
3	105/09/26~ 105/10/02	9/28 策略行銷：行銷在策略規劃中的角色	
4	105/10/03~ 105/10/09	10/5 市場資訊與行銷研究	課堂報告第1組
5	105/10/10~ 105/10/16	10/12 消費者購買行為	課堂報告第2組
6	105/10/17~ 105/10/23	10/19 組織市場購買行為	課堂報告第3組
7	105/10/24~ 105/10/30	10/26 市場區隔與目標市場選擇	課堂報告第4組
8	105/10/31~ 105/11/06	11/2 產品策略	課堂報告第5、6組
9	105/11/07~ 105/11/13	11/9 品牌策略+考前複習	
10	105/11/14~ 105/11/20	期中考試週	
11	105/11/21~ 105/11/27	11/23 行銷通路	SPSS
12	105/11/28~ 105/12/04	11/30 零售、批發與供應鏈管理	課堂報告第7、8組

13	105/12/05~ 105/12/11	12/7 定價策略	課堂報告第9、10組
14	105/12/12~ 105/12/18	12/14 整合行銷溝通	SPSS+期末進度檢討
15	105/12/19~ 105/12/25	12/21 廣告、促銷與公共關係	期末報告第1~4組
16	105/12/26~ 106/01/01	12/28 人員銷售與直效行銷	期末報告第5~8組
17	106/01/02~ 106/01/08	2017.01.04 Comment	期末報告第9~10組
18	106/01/09~ 106/01/15	期末考試週	
修課應 注意事項	詳細見上課時說明		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	行銷管理, 2016/9, 廖淑伶與馬友蕙, 高立圖書。		
參考書籍			
批改作業 篇數	10 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：20.0 %    ◆期中評量：20.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆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>		