

淡江大學 105 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	商品促銷策略	授課 教師	曾忠蕙 TSENG, CHUNG-HUI
	PROMOTION STRATEGY		
開課系級	國企一碩士班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TLFXM1A		
系（所）教育目標			
<p>一、透過「樸實剛毅」的教育理念，期望學生能「生活儉樸」、「做事務實」、「為人剛正」、「意志堅決」。</p> <p>二、注重專業與生活教育的相互配合，促進德、智、體、群、美五育均衡發展，以達成「心靈卓越」的核心價值。</p> <p>三、審視國內外經濟情勢的演變，培訓具備「國際經貿」與「國際企業」的專業知識。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 培訓具有國際經貿、國際企業之通才能力。</p> <p>B. 培訓具有國際化、未來化、資訊化之通才能力。</p> <p>C. 培訓具有分析國內外經濟情勢演變之能力。</p> <p>D. 培訓具有行銷與財務管理之能力。</p>			
課程簡介	<p>本課程的主題--商品促銷策略.透過本課程,修課學生可以學習設計促銷活動的各種方法,在課堂中,學生亦需觀賞商品促銷的相關影片與討論影片內容,以幫助學生習得實務知識與技巧.</p>		
	<p>The course is about promotion strategies. Through this course, students can learn different kinds of approaches to design promotion campaigns. Students are also required to watch video tapes and discussions to help them improve their practical experiences and skills.</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	學習促銷相關理論	Learn price strategies	C3	ABCD
2	學習一般促銷策略與技巧	Learn promotion strategies	C3	ABCD
3	學習促銷企畫書相關內容	Learn how to design a promotional plan	C3	ABCD

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	學習促銷相關理論	講述、討論	報告、上課表現
2	學習一般促銷策略與技巧	講述、討論	報告
3	學習促銷企畫書相關內容	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	課程介紹+商品促銷影片欣賞與評論(#1飛船宣傳vs.促銷活動規劃)+碩士論文綱要介紹	
2	105/09/19~ 105/09/25	商品促銷影片欣賞與評論(#2刮鬍刀促銷vs.促銷地點選擇)+碩士論文撰寫方法剖析	
3	105/09/26~ 105/10/02	商品促銷影片欣賞與評論(#3車商園遊會vs.整合行銷)+變數類型介紹與統計方法的選擇	
4	105/10/03~ 105/10/09	商品促銷影片欣賞與評論(#4麥片看板vs.記憶效果)+調查法與抽樣方法基本概念介紹	
5	105/10/10~ 105/10/16	商品促銷影片欣賞與評論(#5郵輪廣告vs.同化對比觀點)+問卷設計介紹	
6	105/10/17~ 105/10/23	商品促銷影片欣賞與評論(#6廣告歌創作vs.品牌精神)+SPSS軟體介面使用說明+敘述統計分析應用	
7	105/10/24~ 105/10/30	商品促銷影片欣賞與評論(#7兒福機構大改造vs.品牌精神)+信度概念+SPSS軟體應用	
8	105/10/31~ 105/11/06	商品促銷影片欣賞與評論(#8三明治促銷vs.價位認知理論)+效度概念介紹	
9	105/11/07~ 105/11/13	商品促銷影片欣賞與評論(#10觀光紀念冊vs.先進者優勢)	
10	105/11/14~ 105/11/20	期中考週	
11	105/11/21~ 105/11/27	商品促銷影片欣賞與評論(#11開幕活動vs.促銷策略規劃)+迴歸分析基本概念(簡單迴歸、多元迴歸)+SPSS軟體應用	

12	105/11/28~ 105/12/04	商品促銷影片欣賞與評論 (#12野餐派對vs.活動行銷成功因素)+中介變數的迴歸分析介紹+SPSS軟體應用	
13	105/12/05~ 105/12/11	商品促銷影片欣賞與評論 (#13微軟XBOX展示vs.參考價格)+變異數分析法基本概念 (ANOVA)+ SPSS軟體應用	
14	105/12/12~ 105/12/18	商品促銷影片欣賞與評論 (#14飯店制服vs.心理學)+差異性檢定(T-test)基本概念+ SPSS軟體應用	
15	105/12/19~ 105/12/25	商品促銷影片欣賞與評論 (#15冠軍之爭)+干擾變數的分析方法介紹+SPSS軟體應用	
16	105/12/26~ 106/01/01	商品促銷影片欣賞與評論 (#16冠軍之爭大結局)	
17	106/01/02~ 106/01/08	期末報告	
18	106/01/09~ 106/01/15	期末考週	
修課應注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		提供上課講義	
參考書籍		<p>劉美琪著，促銷管理理論與實務，民84，正中書局出版</p> <p>徐德麟著，賣到缺貨的促銷聖經，民102，凱信企管出版</p> <p>徐德麟、曾志堯著，一定要懂得促銷花招，民96，凱信企管出版</p> <p>林奕伶譯，訂價背後的心理學，民102，大是文化出版</p> <p>劉媛媛譯，訂價耍心機，民101，商業週刊出版</p> <p>羅耀宗、蔡慧菁譯，免費！揭開零訂價的獲利秘密，民98，天下文化出版</p> <p>張心馨、林尉婷，顧客關係類型與漲價理由可控制性對漲價態度之影響，台大管理論叢期刊論文</p> <p>曾忠蕙、樓永堅、別蓮蒂，贈品促銷深度對贈品組合評價影響之研究，台大管理論叢期刊論文</p> <p>劉信賢、邱玉葉，增量、升級或折扣？促銷框架對成本配置及相對偏好的影響，台大管理論叢期刊論文</p> <p>林娟娟、苗惠茹，從消費者的涉入與信任態度探討網路拍賣投標行為，台大管理論叢期刊論文</p> <p>楊俊明，吃硬不吃軟：觸覺資訊對消費者品質預期與折價券使用意圖之影響，台大管理論叢期刊論文</p>	
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： 30.0 % ◆平時評量： % ◆期中評量：20.0 %</p> <p>◆期末評量：20.0 %</p> <p>◆其他〈參與討論〉：30.0 %</p>	

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。