

淡江大學 105 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷的策略與應用	授課 教師	陳水蓮 CHEN, SHUI-LIEN
	MARKETING STRATEGY AND APPLICATION		
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	<p>本課程主要在於發展一個結構性的架構來協助同學瞭解以及執行行銷功能。透過學習如何成功地將行銷功能各要素整合到一個具有策略性與一致性的行銷計畫，同學將會廣泛地接觸到以下的議題行銷系統之架構、策略性規劃、行銷組織、行銷環境、市場區隔與目標市場之選定、行銷組合策略等層面。</p>		
	<p>The main purpose of this course is to develop a structural framework to help the students understand and practice the marketing function. By learning the integration for the marketing function and related elements as a strategic and consistent marketing plan, the students will extensively get in touch with the following issues: marketing framework, marketing organization, marketing environment, segmentation and market target, and marketing mix etc.</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	透過學習如何成功地將行銷功能各要素整合到一個具有策略性與一致性的行銷計畫,發展一個結構性的架構來協助同學瞭解以及執行行銷功能。	The main purpose of this course is to develop a structural framework to help the students understand and practice the marketing function. By learning the integration for the marketing function and related elements as a strategic and consistent marketing plan, the students will extensively get in touch with the following issues: marketing framework, marketing organization, marketing environment, segmentation and market target, and marketing mix etc.	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	透過學習如何成功地將行銷功能各要素整合到一個具有策略性與一致性的行銷計畫,發展一個結構性的架構來協助同學瞭解以及執行行銷功能。	講述、討論、模擬	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	106/02/13~ 106/02/19	Understanding Marketing Management	
2	106/02/20~ 106/02/26	第1章 瞭解行銷管理的本質	

3	106/02/27~ 106/03/05	第2章 重視價值創造與顧客關係	
4	106/03/06~ 106/03/12	第3章 制訂策略規劃與行銷策略	
5	106/03/13~ 106/03/19	第4章 執行行銷研究	
6	106/03/20~ 106/03/26	第7-8章 分析消費者行為	
7	106/03/27~ 106/04/02	第10章 發展市場區隔、目標市場與定位	
8	106/04/03~ 106/04/09	兒童節放假	
9	106/04/10~ 106/04/16	第11章 管理產品與推出新產品	
10	106/04/17~ 106/04/23	期中考試週	
11	106/04/24~ 106/04/30	第12章 經營品牌	
12	106/05/01~ 106/05/07	第14章 制訂價格	
13	106/05/08~ 106/05/14	第15章 建設行銷通路	
14	106/05/15~ 106/05/21	第17章 發展整合行銷溝通	
15	106/05/22~ 106/05/28	第18章 管理大眾溝通	
16	106/05/29~ 106/06/04	第20章 執行與控制行銷策略	
17	106/06/05~ 106/06/11	Speech	
18	106/06/12~ 106/06/18	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		曾光華, 行銷管理, 前程出版	
參考書籍		Marketing Management, 13th Edition, by Philip Kotler; Kevin Lane Keller, 2008	
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:            %   ◆平時評量: 40.0 %   ◆期中評量: 30.0 % ◆期末評量: 30.0 % ◆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。**