

淡江大學 106 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	陳水蓮 CHEN, SHUI-LIEN
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	管科系二B	開課 資料	必修 單學期 3學分
	TLGXB2B		
系（所）教育目標			
<p>一、精實管理科學專業。</p> <p>二、學習自我成長。</p> <p>三、連結理論與實務。</p> <p>四、增進團隊合作溝通。</p> <p>五、培養判斷與分析技巧。</p> <p>六、重視組織永續經營。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 決策分析能力。</p> <p>B. 統計分析能力。</p> <p>C. 財經分析能力。</p> <p>D. 組織經營管理能力。</p> <p>E. 團隊合作能力。</p> <p>F. 自我管理能力。</p> <p>G. 道德倫理能力。</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、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	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	AD

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

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	106/09/18~ 106/09/24	Understanding Marketing Management	
2	106/09/25~ 106/10/01	第1章 瞭解行銷管理的本質	
3	106/10/02~ 106/10/08	第2章 重視價值創造與顧客關係	
4	106/10/09~ 106/10/15	國慶日	CASE STUDY
5	106/10/16~ 106/10/22	第3章 制訂策略規劃與行銷策略	CASE STUDY
6	106/10/23~ 106/10/29	第4章 執行行銷研究	模擬考(5%)
7	106/10/30~ 106/11/05	第7-8章 分析消費者行為	模擬考(5%)
8	106/11/06~ 106/11/12	第10章 發展市場區隔、目標市場與定位	模擬考(5%)
9	106/11/13~ 106/11/19	第11章 管理產品與推出新產品	模擬考(5%)
10	106/11/20~ 106/11/26	期中考試週	
11	106/11/27~ 106/12/03	第12章 經營品牌	模擬考(5%)
12	106/12/04~ 106/12/10	第14章 制訂價格	模擬考(5%)

13	106/12/11~ 106/12/17	第15章 建設行銷通路	模擬考(5%)
14	106/12/18~ 106/12/24	第17章 發展整合行銷溝通	模擬考(5%)
15	106/12/25~ 106/12/31	複習考(40%)	
16	107/01/01~ 107/01/07	Speech 1	
17	107/01/08~ 107/01/14	Speech 2	
18	107/01/15~ 107/01/21	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 2013年初階行銷企劃證照題型題庫		
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。		