

淡江大學 106 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷管理研討	授課 教師	蔡錕銘 TSAI HOUNG MING
	SEMINAR IN MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	財金一碩士班 A	開課 資料	必修 單學期 3學分
	TLBXM1A		
系（所）教育目標			
以完整進階的財務金融課程，培養具獨立分析、判斷與解決問題的財務專業人才。			
系（所）核心能力			
<p>A. 培養進階財務金融理論的知識。</p> <p>B. 提升應用理論與實務技巧。</p> <p>C. 加強邏輯推演的能力。</p> <p>D. 財金研究方法的學習與運用。</p> <p>E. 提升考取高階財金專業證照之能力。</p> <p>F. 具備學術未來深造的潛力。</p>			
課程簡介	<p>本課程的目標有三：(1) 培養學生，以確定營銷問題和機會的能力 (2) 以加深學生對有關的戰略問題，如競爭力分析，產品定位，目標市場的選擇，並使用正確的混合決策營銷的4Ps，和 (3) 分析當前的業務活動在建立營銷原則的背景。讓學生通過外部資料蒐集及分組討論，充分理解行銷管理在企業經營中扮演的角色，以及顧客導向理論的真正意涵。</p>		
	<p>The objectives of this course are threefold: (1) to develop students ability to identify marketing problems and opportunities, (2) to deepen students understanding about strategic issues such as competitive analysis, product positioning, target markets selection, and making decisions with right blend of marketing 4Ps, and (3) to analyze current business events in the context of established marketing principles. The course focuses on the process of marketing management with a strong application tone.</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	讓學生通過外部資料蒐集及分組討論，充分理解行銷管理在企業經營中扮演的角色，以及顧客導向理論的真正意涵。		C3	BCD
2	讓學生通過外部資料蒐集及分組討論，充分理解行銷管理在企業經營中扮演的角色，以及顧客導向理論的真正意涵。	The course focuses on the process of marketing management with a strong application tone.	C3	BCD
3	讓學生通過外部資料蒐集及分組討論，充分理解行銷管理在企業經營中扮演的角色，以及顧客導向理論的真正意涵。	The course focuses on the process of marketing management with a strong application tone.	C3	BCD

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	讓學生通過外部資料蒐集及分組討論，充分理解行銷管理在企業經營中扮演的角色，以及顧客導向理論的真正意涵。	講述、討論、問題解決	實作、報告、上課表現
2	讓學生通過外部資料蒐集及分組討論，充分理解行銷管理在企業經營中扮演的角色，以及顧客導向理論的真正意涵。	講述、討論、問題解決	報告、上課表現
3	讓學生通過外部資料蒐集及分組討論，充分理解行銷管理在企業經營中扮演的角色，以及顧客導向理論的真正意涵。	講述、討論、問題解決	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	107/02/26~ 107/03/04	行銷策略導論 Introduction to Marketing Strategy	
2	107/03/05~ 107/03/11	關係行銷 Relationship marketing	
3	107/03/12~ 107/03/18	瞭解市場及顧客的需要與欲望 Understand the market and customer needs and desires	
4	107/03/19~ 107/03/25	案例討論 Case discussion	
5	107/03/26~ 107/04/01	顧客導向的行銷策略 Customer-oriented marketing strategy	
6	107/04/02~ 107/04/08	期中考週 Midterm test	
7	107/04/09~ 107/04/15	2018兩岸金融市場發展研討會	
8	107/04/16~ 107/04/22	案例討論 Case discussion	
9	107/04/23~ 107/04/29	如何建構一個提供優異價值的行銷組合 How to construct a marketing portfolio that offers excellent value	
10	107/04/30~ 107/05/06	2018台商鮭魚返鄉財經論壇	
11	107/05/07~ 107/05/13	案例討論 Case discussion	
12	107/05/14~ 107/05/20	品牌及價格策略 Brand and price strategy	

13	107/05/21~ 107/05/27	案例討論 Case discussion	
14	107/05/28~ 107/06/03	案例討論 Case discussion	
15	107/06/04~ 107/06/10	通路及推廣策略 Access and promotion strategy	
16	107/06/11~ 107/06/17	案例討論 Case discussion	
17	107/06/18~ 107/06/24	案例討論 Case discussion	
18	107/06/25~ 107/07/01	期末考週 Final exam	
修課應 注意事項	需積極參與並準時繳交分組討論報告及製作PPT		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	行銷管理-蕭富峰(第四版;智勝出版)		
參考書籍	行銷管理-理論解析與實務應用(曾光華著;前程文化)		
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： 20.0 %    ◆平時評量：20.0 %    ◆期中評量：    % ◆期末評量：    % ◆其他〈分組討論及報告〉：60.0 %		
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>		