

淡江大學 107 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	李月華 LEE, YUEH-HUA
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	企管二B	開課 資料	必修 單學期 3學分
	TLCXB2B		
系（所）教育目標			
<p>一、習得瞭解專業知識。</p> <p>二、有效學習自我規劃。</p> <p>三、植基理論契合實務。</p> <p>四、人際溝通團隊合作。</p> <p>五、分析問題提供建議。</p> <p>六、道德知覺全球公民。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 熟悉商管專業的基本知識。</p> <p>B. 具備專業知識的表達能力。</p> <p>C. 具備資訊蒐集運用的能力。</p> <p>D. 具體審辨分析的思考能力。</p>			
課程簡介	<p>本課程旨在透過整體性的理論架構提供同學對相關行銷管理活動的整合性分析，課程內容涵蓋不同行銷議題探討與個案分析，期使同學學習最新的行銷概念與實務操作之問題。</p>		
	<p>Marketing-oriented thinking is a necessity in today's competitive world. This course is aim to enhance students' knowledge about how to carefully analyze needs, identify opportunities, and create value-laden offers for target customer groups that competitors can't match</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	培養學生行銷之基本知識	Introduce the fundamental concepts and elements of Marketing	C2	AB
2	市場調查基本能力	Enhance student's ability of market survey and problem-solving	C2	AB
3	培育學生具備企劃能力	Intensify student's planning and decision-making skill	C3	AB
4	國際視野與創新能力	Expand student's horizons and increase innovativeness	A3	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	培養學生行銷之基本知識	講述、討論	紙筆測驗、報告、上課表現
2	市場調查基本能力	講述、討論、問題解決	紙筆測驗、報告、上課表現
3	培育學生具備企劃能力	講述、討論、問題解決	紙筆測驗、報告、上課表現
4	國際視野與創新能力	講述、討論、問題解決	紙筆測驗、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	107/09/10~ 107/09/16	課程介紹及行銷的基本概念	
2	107/09/17~ 107/09/23	行銷環境	
3	107/09/24~ 107/09/30	策略行銷	
4	107/10/01~ 107/10/07	消費者市場與行為分析	
5	107/10/08~ 107/10/14	組織市場與行為分析	
6	107/10/15~ 107/10/21	市場區隔與目標市場	
7	107/10/22~ 107/10/28	產品價值塑造	
8	107/10/29~ 107/11/04	產品開發與產品生命週期	
9	107/11/05~ 107/11/11	訂價	
10	107/11/12~ 107/11/18	期中考試週	
11	107/11/19~ 107/11/25	定位形象分析-品牌雲	線上非同步教學
12	107/11/26~ 107/12/02	行銷儀表板應用	線上非同步教學

13	107/12/03~ 107/12/09	線上購物籃分析	線上非同步教學
14	107/12/10~ 107/12/16	廣告及線上影音廣告	線上非同步教學
15	107/12/17~ 107/12/23	產品流通與後勤管理	
16	107/12/24~ 107/12/30	銷售促進	
17	107/12/31~ 108/01/06	Final report	期末考試
18	108/01/07~ 108/01/13	期末考試週	
修課應 注意事項	1. 第一堂課請確切出席了解課程及期末考日期及作業事宜。無法配合請勿選課。 2. 期中報告：新產品或服務之市場需求分析及獲利分析。 3. 第三週即進行分組討論，自行分組6-8人為一組。 4. 平時評量分：出席抽點全到60分，課堂測驗20分，上課參與(與老師互動)20分。 5. 學期成績55~59分者，則視平時上課發言及討論記錄予以調整分數。		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	Marketing - An Introduction 華泰文化 by Armstrong & Kotler		
參考書籍	行銷學 林建煌 華泰文化		
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：10.0 % ◆期中評量：25.0 % ◆期末評量：25.0 % ◆其他〈考試〉：20.0 %		
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。		