

淡江大學 107 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷管理	授課 教師	李春南 LEE CHUN-NAN
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	財金二B	開課 資料	必修 單學期 3學分
	TLBXB2B		
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>本課程目的在藉由基礎行銷管理的理論介紹，透過實際案例的討論、說明與練習，以熟悉行銷世界的趨勢與脈動；學習行銷管理的各種程序與如何利用行銷工具，以增加消費者數量與改善消費者滿意度，進而達成企業經營的目標。</p>		
	<p>In this course, you will learn the fundamentals of marketing management and operation process through real world business examples, illustrations, cases and exercises to catch the marketing management development and trend. You will learn how marketing management processes and tools can be used to increase customer base and improve customer satisfaction finally to achieve company business goals and values.</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	提供學生具備行銷管理的專業知識	Building a basic understanding of key concepts in marketing management	C2	AB
2	培育學生具備企劃與專業分析思考能力，並運用行銷理論與技能以完成行銷規劃作業	Applying marketing theory and skills training to complete marketing plan with business planning and analysis capability	P3	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	提供學生具備行銷管理的專業知識	講述、討論、賞析	紙筆測驗、報告、上課表現
2	培育學生具備企劃與專業分析思考能力，並運用行銷理論與技能以完成行銷規劃作業	講述、討論、賞析、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	108/02/18~ 108/02/24	行銷導論 & 市場導向的策略管理 & 行銷過程	
2	108/02/25~ 108/03/03	調整放假(off)	
3	108/03/04~ 108/03/10	直效、線上、社群媒體和行動行銷	
4	108/03/11~ 108/03/17	分析行銷環境 & 管理行銷資訊以獲得顧客洞察	
5	108/03/18~ 108/03/24	了解消費者與企業購買行為 & 顧客價值	
6	108/03/25~ 108/03/31	產品、服務與品牌	
7	108/04/01~ 108/04/07	清明節(off)	
8	108/04/08~ 108/04/14	發展新產品與管理產品生命週期	
9	108/04/15~ 108/04/21	訂價	
10	108/04/22~ 108/04/28	期中考試週	
11	108/04/29~ 108/05/05	行銷通路	
12	108/05/06~ 108/05/12	零售與批發	

13	108/05/13~ 108/05/19	溝通顧客價值：廣告與公共關係	
14	108/05/20~ 108/05/26	人員銷售與促銷	
15	108/05/27~ 108/06/02	期末簡報	各組期末行銷計畫報告
16	108/06/03~ 108/06/09	端午節(off)	
17	108/06/10~ 108/06/16	期末簡報	各組期末行銷計畫報告
18	108/06/17~ 108/06/23	期末考試週	
修課應 注意事項	1.每周皆會以書本與國內外實際行銷案例進行研討，鼓勵同學發言討論與激發三創(創新、創意、創業) 2.引導同學如何做好簡報以及如何準備簡報資料的內容 3.修課同學需加入臉書粉絲團以便隨時接收產業資訊 4.本課程以一般行銷管理理論為基礎，搭配數位行銷做為實際應用		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	行銷學(13版) Armstrong/Marketing: An Introduction 13e 譯者：李元恕, 丁美靜, 王郁彬 出版社：華泰文化		
參考書籍	數位行銷大神開講；吳孝明編著；時報文化；2018。 最新行銷聖經：全方位圖解數位行銷的最新趨勢；陳心慧譯；奇光出版；2017。 數位行銷的10堂課：SEO x廣告x社群媒體x facebook洞察報告x Google Analytics；徐瑞珠譯；碁峰資訊；2017。 人工智慧來了；李開復；遠見天下文化出版；2017。		
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：20.0 % ◆期中評量：25.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈學期報告10%、期末報告15%〉：25.0 %		
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。		