

淡江大學 109 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷學	授課 教師	袁宇熙 YU-HSI, YUAN
	MARKETING		
開課系級	經濟二P	開課 資料	實體課程 選修 單學期 2學分
	TLYXB2P		
課程與SDGs 關聯性	SDG12 負責任的消費與生產		
系 ( 所 ) 教育目標			
<p>一、厚植核心基礎精實進階專業。</p> <p>二、激勵主動思考培養獨立分析。</p> <p>三、活用專業知能接軌實務應用。</p> <p>四、重視溝通協調強化團隊整合。</p> <p>五、形塑國際視野培育公民意識。</p>			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
<p>A. 掌握經濟專業的基本知識。(比重：50.00)</p> <p>B. 對經濟現象或議題，具基本的解讀能力。(比重：50.00)</p>			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
<p>2. 資訊運用。(比重：50.00)</p> <p>5. 獨立思考。(比重：50.00)</p>			
課程簡介	行銷(marketing)是企業生存最重要的功能，透過行銷帶動後端的產、人、發、財等功能。在現代高度競爭的社會下，其意義不同於以往的銷售(selling)，已涵蓋產品(product)、價格(price)、推廣(promotion)、地點(place)成為完整的策略。本課程預期透過行銷學的背景、理論、案例、實作和行銷學相關實務，幫助學生建立行銷管理的專業知能，以培育行銷理論與實務的管理人才。		
	This course is expected to cultivate students' professional knowledge of marketing management through the development context, theories, cases study, practices, and related practical cases of marketing to cultivate management talents.		

本課程教學目標與認知、情意、技能目標之對應

將課程教學目標分別對應「認知 (Cognitive)」、「情意 (Affective)」與「技能(Psychomotor)」的各目標類型。

- 一、認知(Cognitive)：著重在該科目的事實、概念、程序、後設認知等各類知識之學習。
- 二、情意(Affective)：著重在該科目的興趣、倫理、態度、信念、價值觀等之學習。
- 三、技能(Psychomotor)：著重在該科目的肢體動作或技術操作之學習。

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)
1	<p>知識：完整了解行銷學與行銷管理之理論、定義與內涵。</p> <p>技能：掌握行銷學知識與實務應用技巧，能夠掌握行銷學的重要應用關鍵。</p> <p>態度：培養行銷管理者所需之專業態度和自信。</p> <p>其它：熟悉行銷學相關中英文專業術語及未來行銷管理的潛力。</p>	<p>Knowledge: Understanding of the theory, definition and connotation of marketing and marketing management.</p> <p>Skills: Learned marketing knowledge and practical application skills.</p> <p>Attitude: Cultivate the professional attitude and self-confidence required by marketing managers.</p> <p>Others: Familiar with marketing related technical vocabularies and terms both in Chinese and English and the potential competency of future marketing management.</p>

教學目標之目標類型、核心能力、基本素養教學方法與評量方式

序號	目標類型	院、系(所)核心能力	校級基本素養	教學方法	評量方式
1	認知	AB	25	講述、討論、發表	測驗、作業、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	110/02/22~ 110/02/28	課程概述、第1章 行銷導論	課程概述、分組
2	110/03/01~ 110/03/07	第2章 行銷環境	課堂講述、課堂筆記
3	110/03/08~ 110/03/14	第3章 行銷資訊與行銷研究	課堂講述、課堂筆記/ 數據視覺化概論
4	110/03/15~ 110/03/21	第4章 消費者市場與其購買行為	課堂講述、課堂筆記/ 數據視覺化軟體介紹
5	110/03/22~ 110/03/28	第5章 組織市場與其購買行為	課堂講述、課堂筆記/ 數據視覺化圖表功能
6	110/03/29~ 110/04/04	第6章 市場區隔與定位分析	課堂講述、課堂筆記、考前複習
7	110/04/05~ 110/04/11	個案研討-行銷個案討論	指定閱讀、心得寫作與 數據視覺化練習
8	110/04/12~ 110/04/18	第7章 產品管理	課堂講述、課堂筆記
9	110/04/19~ 110/04/25	第8章 新產品開發與產品生命週期	課堂講述、課堂筆記/ 數據視覺化分析 II

10	110/04/26~ 110/05/02	期中考試週	
11	110/05/03~ 110/05/09	第9章 服務行銷	課堂講述、課堂筆記/ 創意思考技法介紹與練習
12	110/05/10~ 110/05/16	第10章 制定價格	課堂講述、課堂筆記/ 創意行銷：文案
13	110/05/17~ 110/05/23	第11章 行銷通路與實體運配	課堂講述、課堂筆記/ 創意行銷：平面設計
14	110/05/24~ 110/05/30	第12章 推廣策略與行銷溝通	課堂講述、課堂筆記/ 創意行銷：多媒體行銷
15	110/05/31~ 110/06/06	第13章 廣告、第14章 人員銷售	課堂講述、課堂筆記/ 創意行銷：繪本
16	110/06/07~ 110/06/13	第15章 促銷與公共關係	課堂講述、課堂筆記/ 創意行銷：影像
17	110/06/14~ 110/06/20	第16章 行銷的執行與控制	課堂講述、課堂筆記
18	110/06/21~ 110/06/27	期末考試週	
修課應 注意事項	上課禁止飲食，衣衫整齊、不遲到早退，按時繳交筆記、閱讀文章、指定作業或報告。		
教學設備	電腦、投影機		
教科書與 教材	林建煌(2020)。行銷學 (6版)。臺北市：華泰文化。ISBN：9789574374274		
參考文獻	李慶芳、李沛倫、吳誌雄、林宥瑩(2020)。行銷學：數位行銷。臺北市：新陸書局。古楨彥(2019)。行銷企劃理論與實務。新北市：全華圖書。Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing. Pearson education. Brassington, F., & Pettitt, S. (2017). Principles of marketing. Pearson Education.		
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： 25.0 %   ◆平時評量：10.0 %   ◆期中評量：25.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈指定閱讀與作業〉：10.0 %		
備考	「教學計畫表管理系統」網址： <a href="https://info.ais.tku.edu.tw/csp">https://info.ais.tku.edu.tw/csp</a> 或由教務處首頁→教務資訊「教學計畫表管理系統」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>		