

淡江大學 110 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	蕭靜雅 HSIAO CHING-YA
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	管科系二B	開課 資料	實體課程 必修 單學期 3學分
	TLGXB2B		
課程與SDGs 關聯性	SDG8 尊嚴就業與經濟發展		
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>			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
<p>A. 熟悉商管專業的基本知識。(比重：50.00)</p> <p>B. 具備專業知識的表達能力。(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>7. 團隊合作。(比重：50.00)</p>			
課程簡介	<p>課程內容在使學生了解行銷學的基本原理、功能與架構，以其能將所學實際應用於企業之行銷管理實務中。課程內容涵蓋產品的定位與區隔、產品策略、價格策略、通路策略、促銷策略，以及行銷規劃與控制等單元。授課方式除了課堂上的講授之外，輔以學術文獻研討及期末專案報告方式，以加強及系統思考與問題解決之能力，並達到理論與實務配合之目的。</p>		

	This course provides the principles, functions and framework of marketing management. Students are taught by lecturing, group conferencing and project assignment, and are trained to be able to apply marketing knowledge in local business, which includes service industries and manufacturing industries. This course introduces the following aspects: marketing strategies, positioning and segmenting, product, pricing, channel, promotion, as well as planning and control.
--	--

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	本課程乃有系統地探討行銷管理理論及其應用，強調重要觀念的解析，並以國內外實例與生活見聞來解釋學理的應用。藉以提升同學對行銷議題的興趣，並培養同學分析與解決行銷問題的能力。	This course systematically explores marketing management theory and its applications, emphasizes the analysis of important concepts, and explains the application of academics with domestic and international examples and life experiences. In order to enhance students' interest in marketing issues, and to develop students' ability to analyze and solve marketing problems.

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	情意	AB	27	講述、討論	作業、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)、活動參與

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	110/09/22~110/09/28	師生認識；課程介紹；課堂規定與評分標準 第1章 行銷導論	
2	110/09/29~110/10/05	第2章 市場導向的策略管理	
3	110/10/06~110/10/12	第3章：制訂策略規劃與行銷策略	
4	110/10/13~110/10/19	第5章 消費者市場與其購買行為；第6章 組織市場與其購買行為，	
5	110/10/20~110/10/26	第7章 市場區隔與定位分析	
6	110/10/27~110/11/02	第8章 產品管理	個案討論
7	110/11/03~110/11/09	第9章 新產品開發與產品生命週期	

8	110/11/10~ 110/11/16	第10章 服務行銷	
9	110/11/17~ 110/11/23	期中考試週	
10	110/11/24~ 110/11/30	第13章 行銷通路與實體運配	
11	110/12/01~ 110/12/07	第14章 零售與批發	
12	110/12/08~ 110/12/14	第15章 推廣策略與行銷溝通	
13	110/12/15~ 110/12/21	第16章 廣告	
14	110/12/22~ 110/12/28	第17章 人員銷售第	個案討論
15	110/12/29~ 111/01/04	18章促銷與公共關係	
16	111/01/05~ 111/01/11	期末行銷個案報告	
17	111/01/12~ 111/01/18	期末行銷個案報告	
18	111/01/19~ 111/01/25	期末行銷個案報告	
修課應 注意事項	1.上課時必須準備名牌。 2.課程進度具有彈性調整，以實際上課為主。		
教學設備	電腦、投影機		
教科書與 教材	林建煌，行銷管理，第八版，總經銷：華泰文化（02-21621217）		
參考文獻	William O. Bearden, Thomas Ingram, and Raymond LaForge (2005), Marketing: Principles and Perspectives, 5th, edition, Boston, MA: McGraw Hill/Irwin. Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, and William J. Stanton (2007), Marketing, 14th, edition, Boston, MA: McGraw Hill/Irwin.		
批改作業 篇數	2 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： 30.0 % ◆平時評量：30.0 % ◆期中評量： % ◆期末評量：40.0 % ◆其他〈 〉： %		
備考	「教學計畫表管理系統」網址： https://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處 首頁→教務資訊「教學計畫表管理系統」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。		