

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	王居卿 WANG, CHU-CHING
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	企管進學班二A	開課 資料	實體課程 必修 單學期 3學分
	TLCXE2A		
課程與SDGs 關聯性	SDG8 尊嚴就業與經濟發展 SDG9 產業創新與基礎設施 SDG12 負責任的消費與生產		
系 (所) 教育目標			
一、習得瞭解專業知識。 二、有效學習自我規劃。 三、植基理論契合實務。 四、人際溝通團隊合作。 五、分析問題提供建議。 六、道德知覺全球公民。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
A. 熟悉商管專業的基本知識。(比重：50.00) B. 具備專業知識的表達能力。(比重：50.00)			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
2. 資訊運用。(比重：50.00) 7. 團隊合作。(比重：50.00)			
課程簡介	本課程將傳遞兼具理論面與實務面的行銷管理重要知識，主要內容包括對消費市場的了解、顧客導向的行銷策略設計、行銷策略組合(4P)的規劃、及現代化行銷工具的應用。透過本課程，能使大學部學生在缺乏足夠的專業知識與實務經驗下，對行銷管理能有一個具系統性與完整性的思考架構去了解行銷的相關議題並制定有效的決策。		

This course will deliver the important knowledge of marketing management with both aspects of theory and practice, and the major contents consist of the understanding of consumer market, the formulation of customer-oriented marketing strategy, the planning of marketing-mix strategy, and the application of modern marketing tools. The undergraduate students who without enough professional knowledge and practical experience, through this course, may have a systematic and integral thinking framework to understand the related marketing issues and make the effective decisions.

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	1. 了解消費者市場與行銷管理。	1. Understand the consumer market and the marketing management.
2	2. 了解如何制訂顧客導向的行銷策略。	2. Understand the formulation of customer-oriented marketing strategy.
3	3. 了解如何規劃行銷組合策略。	3. Understand the planning of marketing-mix strategies (4P).
4	4. 了解如何使用現代化的行銷工具。	4. Understand the application of modern marketing tools.

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	A	2	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)
2	情意	AB	2	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)
3	技能	AB	27	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)
4	技能	AB	27	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	110/09/22~ 110/09/28	課程介紹	
2	110/09/29~ 110/10/05	行銷：創造顧客價值與參與(第1章)	
3	110/10/06~ 110/10/12	國慶日放假	

4	110/10/13~ 110/10/19	公司與行銷策略(第2章)	
5	110/10/20~ 110/10/26	分析行銷環境(第3章)	
6	110/10/27~ 110/11/02	消費者市場與購買者行為(第5章)	
7	110/11/03~ 110/11/09	顧客導向行銷策略：STP(第6章)	
8	110/11/10~ 110/11/16	產品、服務與品牌(第7章)	
9	110/11/17~ 110/11/23	期中考試週	
10	110/11/24~ 110/11/30	訂價策略(第8章)	
11	110/12/01~ 110/12/07	行銷通路(第9章)	
12	110/12/08~ 110/12/14	零售與批發(第10章)	
13	110/12/15~ 110/12/21	溝通顧客價值(第11章)	
14	110/12/22~ 110/12/28	廣告與公共關係(第12章)	
15	110/12/29~ 111/01/04	人員銷售與銷售促進(第13章)	
16	111/01/05~ 111/01/11	直效、網路、社群媒體與行動通訊行銷(第14章)	
17	111/01/12~ 111/01/18	期末考試週	
18	111/01/19~ 111/01/25	期末考試週	
修課應 注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教科書與 教材		行銷管理；廖淑伶、馬友蕙編譯；Principles of Marketing, 16th ed., Kotler & Armstrong 著；高立圖書經銷。	
參考文獻		相關期刊及雜誌	
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：35.0 % ◆期末評量：35.0 % ◆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。