

淡江大學 1 1 1 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	白滌清 DI-CHING PAI
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	企管二B	開課 資料	實體課程 必修 單學期 3學分
	TLCXB2B		
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育 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：40.00)</p> <p>B. 具備專業知識的表達能力。(比重：40.00)</p> <p>C. 具備資訊蒐集運用的能力。(比重：10.00)</p> <p>D. 具體審辨分析的思考能力。(比重：10.00)</p>			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
<p>1. 全球視野。(比重：5.00)</p> <p>2. 資訊運用。(比重：30.00)</p> <p>3. 洞悉未來。(比重：5.00)</p> <p>4. 品德倫理。(比重：15.00)</p> <p>5. 獨立思考。(比重：5.00)</p> <p>6. 樂活健康。(比重：5.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：30.00)</p> <p>8. 美學涵養。(比重：5.00)</p>			

課程簡介	行銷會隨著企業的變革而演進，且已成為整體企業的主軸，同時會影響企業的願景、使命與策略規劃。行銷的內涵包含了目標顧客的設定，顧客需要的滿足，產品與服務的提供，價格的設定，顧客的溝通，通路與配送方式的運用，以及行銷夥伴成員的開發。
	As companies change, so does their marketing organization. Marketing is no longer a company department charged with a limited number of tasks—it is a company-wide undertaking. It drives the company's vision, mission, and strategic planning. Marketing includes decisions like who the company wants as its customers; which of their needs to satisfy; what products and services to offer; what prices to set; what communications to send and receive; what channels of distribution to use; and what partnerships to develop.

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	瞭解行銷管理,洞悉市場動態	Understanding marketing management; Capturing marketing insights
2	運用行銷工具,進行行銷規劃	Using marketing tools; marketing Planning

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	ABCD	12345678	講述、實作	測驗、作業、實作
2	技能	ABCD	1234567	講述、實作	測驗、作業、實作

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	111/09/05~ 111/09/11	1 行銷：創造與獲取顧客價值	
2	111/09/12~ 111/09/18	2 公司與行銷策略：合夥建立顧客連結、價值與關係	
3	111/09/19~ 111/09/25	3 分析行銷環境	
4	111/09/26~ 111/10/02	4 管理行銷資訊以獲得顧客洞察力	

5	111/10/03~ 111/10/09	5 消費者市場與購買者行為	
6	111/10/10~ 111/10/16	6 顧客導向行銷策略：為目標顧客創造價值	
7	111/10/17~ 111/10/23	7 產品、服務與品牌：建立顧客價值	
8	111/10/24~ 111/10/30	8 新產品發展與產品生命週期策略	
9	111/10/31~ 111/11/06	9 訂價策略：了解與掌握顧客價值	
10	111/11/07~ 111/11/13	期中考試週	
11	111/11/14~ 111/11/20	10 行銷通路：傳遞顧客價值	
12	111/11/21~ 111/11/27	11 零售與批發	
13	111/11/28~ 111/12/04	12 溝通顧客價值：整合行銷溝通策略	
14	111/12/05~ 111/12/11	13 廣告與公共關係、14 人員銷售與銷售促進	
15	111/12/12~ 111/12/18	15 直效、網路、社群媒體和行動通訊行銷	
16	111/12/19~ 111/12/25	繳交期末報告、期末報告簡報	
17	111/12/26~ 112/01/01	期末報告簡報、(期末考)	
18	112/01/02~ 112/01/08	期末考試週(本學期期末考試日期為:112/1/3-112/1/9)	
修課應 注意事項	<p>一、實體上課採固定座位、固定成員方式進行，並落實實聯制。上課時師生應全程佩戴口罩且落實手部消毒，上課期間禁止飲食，禁止私下交談。</p> <p>二、教室規則：不穿拖鞋、不聊天及製造噪音、不飲食。</p> <p>三、學習應對進退，尊師重道友愛同學。</p>		
教學設備	電腦、投影機		
教科書與 教材	<p>行銷管理，廖淑伶、馬友蕙 編譯，2021。高立圖書（業務代表：劉家宏 0921-456018）。</p> <p>Principles of Marketing (18e), Philip Kotler, Gary Armstrong, 2021（業務代表：劉家宏 0921-456018）。</p>		
參考文獻	<p>行銷管理：亞洲觀點、6版、謝文雀、華泰文化</p> <p>Marketing: An Introduction (13e), Armstrong, Kotler, Opresnik, 2017（台北：華泰文化，0935-286-372）</p> <p>行銷學(Armstrong/ Marketing: An Introduction 13/e), 李元恕、丁美靜、王郁彬譯，2017，台北：華泰文化0935-286-372</p>		
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	<p>◆出席率： 15.0 % ◆平時評量：15.0 % ◆期中評量：25.0 %</p> <p>◆期末評量：25.0 %</p> <p>◆其他〈期末報告〉：20.0 %</p>		

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。