

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	行銷學	授課 教師	林倩后 LIN, CHIEN HOU
	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	SDG4 優質教育 SDG8 尊嚴就業與經濟發展 SDG12 負責任的消費與生產 SDG17 夥伴關係		
系 (所) 教育目標			
一、厚植核心基礎精實進階專業。 二、激勵主動思考培養獨立分析。 三、活用專業知能接軌實務應用。 四、重視溝通協調強化團隊整合。 五、形塑國際視野培育公民意識。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
A. 掌握經濟專業的基本知識。(比重：25.00) B. 對經濟現象或議題，具基本的解讀能力。(比重：20.00) C. 瞭解經濟專業與財經實務的基本關連。(比重：10.00) D. 具備基本經濟專業的溝通、整合能力。(比重：25.00) E. 瞭解國際經濟的基本概況。(比重：10.00) F. 瞭解經濟專業與福利議題的基本關連。(比重：10.00)			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
1. 全球視野。(比重：20.00) 2. 資訊運用。(比重：15.00) 3. 洞悉未來。(比重：10.00) 4. 品德倫理。(比重：5.00) 5. 獨立思考。(比重：20.00) 6. 樂活健康。(比重：5.00) 7. 團隊合作。(比重：20.00) 8. 美學涵養。(比重：5.00)			

課程簡介	本課程目的係以提供學生行銷學易於理解之架構，以及顧客價值、建立顧客關係的數位時代，影響行銷的主要趨勢與不斷變化的驅動力。學生將習得行銷原理及基本知識，包括顧客關係建立的組合、快速變化的行銷趨勢、直效、線上、社交媒體和其他數位行銷的技巧等。
	The objective of the course is to provide a framework for understanding the principles of Marketing reflects the major trends and shifting forces that impact marketing in this digital age of customer value, engagement, and relationships. Students shall learn the principles and basic knowledge of marketing, which includes customer engagement framework, fast-changing marketing trends, online, mobile, social media, and other digital marketing skills.

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	課程目標：介紹主要的行銷概念和原則；瞭解市場和顧客價值；培養學生發展行銷企劃與分析能力；強化學生運用社交媒體和其他數位行銷技能。	The aims of course: introduce students the major marketing concepts and principles; understanding the marketplace and consumer value; facilitate students developing the ability of marketing planning and analysis; strengthen students' skills of online, mobile, social media, and other digital marketing.

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	ABCDEF	12345678	講述、討論	測驗、作業、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	111/09/05~ 111/09/11	Marketing: creating customer value and engagement 行銷：創造顧客價值與參與	
2	111/09/12~ 111/09/18	Company and marketing strategy: partnering to build customer engagement, value and relationships 公司與行銷策略：合夥以創造顧客參與、價值及關係	
3	111/09/19~ 111/09/25	Analysing the marketing environment 分析行銷環境	
4	111/09/26~ 111/10/02	Managing marketing information to gain customer insights 管理行銷資訊以獲得顧客洞察力	

5	111/10/03~ 111/10/09	Consumer markets and buyer behaviour & Business markets and business buyer behaviour 消費者市場與購買行為	
6	111/10/10~ 111/10/16	Customer-driven marketing strategy: creating value for target customers 顧客導向行銷策略：為目標顧客創造價值	
7	111/10/17~ 111/10/23	Products, services and brands: building customer value 產品、服務與品牌：建立顧客價值	
8	111/10/24~ 111/10/30	Developing new products and managing the product life cycle 發展新產品與管理產品生命週期	
9	111/10/31~ 111/11/06	Pricing: understanding and capturing customer value & Pricing strategies: additional considerations 訂價：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	Marketing channels: delivering customer value 行銷通路：傳遞顧客價值	
12	111/11/21~ 111/11/27	Retailing and wholesaling 零售與批發	
13	111/11/28~ 111/12/04	Engaging consumers and communicating customer value: integrated marketing communications strategy 消費者互動與溝通顧客價值：整合行銷溝通策略	
14	111/12/05~ 111/12/11	Advertising and public relations 廣告與公共關係	
15	111/12/12~ 111/12/18	Personal selling and sales promotion 人員銷售與促銷	
16	111/12/19~ 111/12/25	Direct, online, social media and mobile marketing 直效、線上、社群媒體和行動通訊行銷	
17	111/12/26~ 112/01/01	Extending marketing 行銷延伸議題：全球市場&永續行銷：社會責任與道德	
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	請尊重智慧財產權，使用正版教科書，勿非法影印書籍、教材，以免侵害他人著作權。		
教學設備	電腦、投影機		
教科書與 教材	***廖淑伶、馬友蕙譯 (2022), 行銷學(18版), 普林斯頓。 林建煌 (2020), 行銷學(6版), 華泰。 Kotler, P., & Armstrong, G.(2020). Principles of marketing. Pearson. 黃國亮 (2020), 網路行銷(2版), 全華。		

<p>參考文獻</p>	<p>1. Dutta, S., Biswas, A., & Grewal, D. (2011). Regret from Postpurchase Discovery of Lower Market Prices: Do Price Refunds Help? <i>Journal of Marketing</i>, 75 (Nov), 124-138.</p> <p>2. Coviello, N. E., & Joseph, R. M. (2012). Creating major innovations with customers: Insights from small and young technology firms. <i>Journal of Marketing</i>, 76 (4), 87-104.</p> <p>3. Luka, L. M. & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. <i>Journal of Marketing</i>, 71(1), 95-112.</p> <p>4. Zhou, K. Z., Yim, C. K., Tse, D. K. (2005). The effect of strategic orientations on technology- and market-based breakthrough innovations. <i>Journal of Marketing</i>, 69(2), 42-60.</p> <p>5. Blocker, C. P., Flint, D. J., Myers, M. B. & Slater, S. F. (2011). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. <i>Journal of the Academy Marketing Science</i>, 39(2), 216-233.</p>
<p>批改作業 篇數</p>	<p>篇 (本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫)</p>
<p>學期成績 計算方式</p>	<p>◆出席率： 20.0 % ◆平時評量：20.0 % ◆期中評量：30.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈 〉： %</p>
<p>備考</p>	<p>「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。</p> <p>※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。</p>