

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	行銷管理與數位行銷	授課 教師	李月華 LEE, YUEH-HUA
	MARKETING MANAGEMENT AND DIGITAL MARKETING		
開課系級	企管一碩專班 A	開課 資料	實體課程 選修 單學期 3學分
	TLCXJ1A		
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育 SDG12 負責任的消費與生產		
系 (所) 教育目標			
提供在職人員精進管理專業課程，以落實實務與理論融合應用之能力。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
<p>A. 能理解與善用企業管理學理。(比重：5.00)</p> <p>B. 能獨立企劃、研究與撰寫研究報告。(比重：40.00)</p> <p>C. 能溝通協調並團隊合作共同完成研究專案。(比重：5.00)</p> <p>D. 能整合資訊應用與服務解決企業管理相關問題。(比重：40.00)</p> <p>E. 能認同職業倫理與社會責任觀念。(比重：5.00)</p> <p>F. 能運用外語增進管理專業成長。(比重：5.00)</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：20.00)</p> <p>2. 資訊運用。(比重：10.00)</p> <p>3. 洞悉未來。(比重：10.00)</p> <p>4. 品德倫理。(比重：10.00)</p> <p>5. 獨立思考。(比重：20.00)</p> <p>6. 樂活健康。(比重：10.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：10.00)</p> <p>8. 美學涵養。(比重：10.00)</p>			
課程簡介	<p>本課程旨在透過整體性的理論架構提供同學對相關行銷管理活動的整合性分析，課程內容涵蓋不同行銷議題探討與個案分析，期使同學學習最新的行銷概念與實務操作之問題。</p>		

	Marketing-oriented thinking is a necessity in today's competitive world. This course is aim to enhance students' knowledge about how to carefully analyze needs, identify opportunities, and create value-laden offers for target customer groups that competitors can't match
--	--

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	培養學生行銷之基本知識	Introduce the fundamental Introduce the fundamental concepts and elements of Marketing
2	市場調查基本能力	Enhance student's ability of market survey and problem-solving
3	培育學生具備企劃能力	Intensify student's planning and decision-making skill
4	國際視野與創新能力	Expand student's horizons and increase innovativeness

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	12	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
2	技能	CD	34	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
3	技能	DE	56	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
4	情意	EF	78	講述、討論	測驗、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	111/09/05~ 111/09/11	課程介紹及行銷規劃	
2	111/09/12~ 111/09/18	購買影響/行為科學	
3	111/09/19~ 111/09/25	消費行為分析/洞察報告	GA/FB

4	111/09/26~ 111/10/02	市場區隔辨識/不同品牌之客層	Lable/FRM
5	111/10/03~ 111/10/09	商業模式	新創騙局
6	111/10/10~ 111/10/16	訂價思維與策略	
7	111/10/17~ 111/10/23	整合行銷溝通/數位行銷	
8	111/10/24~ 111/10/30	電子商務/線上顧客感恩與信任之動態研究-恆等性測量	
9	111/10/31~ 111/11/06	自媒體:網頁製作及GA分析	電腦教室
10	111/11/07~ 111/11/13	期中考	
11	111/11/14~ 111/11/20	品牌設計與品牌權益/從聊天機器人探究對話式服務體驗	
12	111/11/21~ 111/11/27	品牌組合/行動餐車商業模式	
13	111/11/28~ 111/12/04	時尚與流行的過程/直搗你心:直播電商對顧客參與之影響	
14	111/12/05~ 111/12/11	行銷數據分析與行銷研究/廉航服務品質與顧客滿意度-評論參與的調節效果	
15	111/12/12~ 111/12/18	問卷設計/SPSS 分析	電腦教室
16	111/12/19~ 111/12/25	行銷儀表板Power BI	電腦教室
17	111/12/26~ 112/01/01	期末報告-電動車供應鏈/ESG/NFT行銷應用/碳權與交易市場	
18	112/01/02~ 112/01/08	網路聲量分析	
修課應 注意事項	1. 分組報告:自行分組4人為一組。 2. 平時評量:課堂討論參與。 2. 學期成績60~69分者,則視平時上課態度及缺曠記錄予以調整分數。		
教學設備	電腦、投影機		
教科書與 教材	行銷管理 林建煌 華泰書局 行銷研究 大數據與傳統行銷工具的結合 林呈昱 2019 華泰 行動行銷的12堂關鍵必修課 胡昭民著 2022 博碩文化		
參考文獻	胡昭民著、ZCT 策劃 網路行銷:SEO、社群、廣告、大數據、AI行銷、聊天機器人、Google Analytics的12堂必修課 2019 博碩文化		
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:15.0 % ◆期中評量:20.0 % ◆期末評量:25.0 % ◆其他〈行銷期刊〉:20.0 %		

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。