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	行銷管理研討	授課 教師	李月華 LEE, YUEH-HUA
	SEMINAR IN MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	企管一碩士班 A	開課 資料	以實整虛課程 必修 單學期 3學分
	TLCXM1A		
課程與SDGs 關聯性	SDG12 負責任的消費與生產		
系 (所) 教育目標			
<p>一、強化專業知識。</p> <p>二、訓練實務知能。</p> <p>三、培養團隊精神。</p> <p>四、深化專業倫理。</p>			
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	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。
	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課堂	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	AF	23	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
2	認知	BC	45	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
3	情意	DE	67	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
4	情意	AF	18	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 (採數位教學之週次，請填「線上非同步教學」)
1	111/09/05~ 111/09/11	課程介紹及行銷規劃	
2	111/09/12~ 111/09/18	策略行銷/The Founder	作業:SBU
3	111/09/19~ 111/09/25	消費者市場與行為分析/調查之信效度	問卷設計及編碼
4	111/09/26~ 111/10/02	市場區隔辨識與新價值創造/集群分析	spss分析-定位
5	111/10/03~ 111/10/09	商業模式:產品價值塑造	
6	111/10/10~ 111/10/16	產品開發與產品生命週期	作業:PLC圖
7	111/10/17~ 111/10/23	訂價思維與策略	
8	111/10/24~ 111/10/30	品牌形象分析及文字資料整理	線上非同步教學
9	111/10/31~ 111/11/06	網頁製作及GA分析&資料自動化匯入	線上非同步教學
10	111/11/07~ 111/11/13	期中考	
11	111/11/14~ 111/11/20	期中報告-電動車供應鏈/ESG/NFT行銷應用/碳權與交易市場	
12	111/11/21~ 111/11/27	產品流通與後勤管理/omnichannel design	
13	111/11/28~ 111/12/04	銷售推廣及廣告/實驗設計	
14	111/12/05~ 111/12/11	行銷儀表板應用	線上非同步教學
15	111/12/12~ 111/12/18	行銷數據分析	線上非同步教學
16	111/12/19~ 111/12/25	國際市場: standardization & adaptation/報告(期刊)	
17	111/12/26~ 112/01/01	報告(期刊)	
18	112/01/02~ 112/01/08	期末考	
修課應注意事項		1. 分組報告:自行分組4人為一組。 2. 平時評量是指作業及課堂討論。 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 Marketing - An Introduction 華泰文化 14版 by Armstrong & Opresnik Kotler & Opresnik SEO與網路行銷 超級工作術:觸及率翻倍的網站斗贏家攻略 2021 博碩文化	

參考文獻	
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： 10.0 % ◆平時評量：15.0 % ◆期中評量：25.0 %</p> <p>◆期末評量：25.0 %</p> <p>◆其他〈線上考試〉：25.0 %</p>
備 考	<p>1. 「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>2. 依「專科以上學校遠距教學實施辦法」第2條規定：「本辦法所稱遠距教學課程，指每一科目授課時數二分之一以上以遠距教學方式進行」。</p> <p>3. 依「淡江大學數位教學施行規則」第3條第2項，本校遠距教學課程須為「於本校遠距教學平台或同步視訊系統進行數位教學之課程。授課時數包含課程講授、師生互動討論、測驗及其他學習活動之時數」。</p> <p>4. 如有課程臨時異動(含遠距教學、以實整虛課程之上課時間及教室異動)，請依規定向教務處提出申請。</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>