

淡江大學 1 1 1 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷管理研討	授課 教師	陳水蓮 CHEN, SHUI-LIEN
	SEMINAR IN MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	管科企經碩一 A	開課 資料	實體課程 必修 單學期 3學分
	TLGAM1A		
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、精實管理科學專業。</p> <p>二、學習自我成長。</p> <p>三、連結理論與實務。</p> <p>四、增進團隊合作溝通。</p> <p>五、培養判斷與分析技巧。</p> <p>六、重視組織永續經營。</p>			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
<p>A. 決策分析能力。(比重：10.00)</p> <p>B. 統計分析能力。(比重：10.00)</p> <p>C. 財經分析能力。(比重：10.00)</p> <p>D. 組織經營管理能力。(比重：20.00)</p> <p>E. 團隊合作能力。(比重：20.00)</p> <p>F. 自我管理能力。(比重：10.00)</p> <p>G. 道德倫理能力。(比重：20.00)</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：15.00)</p> <p>2. 資訊運用。(比重：20.00)</p> <p>3. 洞悉未來。(比重：15.00)</p> <p>4. 品德倫理。(比重：15.00)</p> <p>5. 獨立思考。(比重：15.00)</p> <p>6. 樂活健康。(比重：5.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：10.00)</p> <p>8. 美學涵養。(比重：5.00)</p>			

課程簡介	本課程主要在於發展一個結構性的架構來協助同學瞭解以及執行網路行銷功能。透過學習如何成功地將行銷功能各要素整合到一個具有策略性與一致性的行銷計畫，同學將會廣泛地接觸到以下的議題行銷系統之架構、策略性規劃、行銷組織、行銷環境、市場區隔與目標市場之選定、行銷組合策略等層面。
	The main purpose of this course is to develop a structural framework to help the students understand and practice the digital marketing function. By learning the integration for the marketing function and related elements as a strategic and consistent marketing plan, the students will extensively get in touch with the following issues: marketing framework, marketing organization, marketing environment, segmentation and market target, and marketing mix etc.

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	培育解決企業行銷管理能力的人才。	Designing and Managing Integrated Marketing Communications
2	培育企業跨領域整合的能力的人才	Designing and Managing Integrated Marketing Communications.

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	ABCDEFGF	12345678	講述、討論、發表	討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)、活動參與
2	技能	ABCDEFGF	12345678	講述、討論、發表	討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)、活動參與

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	112/02/13~ 112/02/19	Introducing marketing	
2	112/02/20~ 112/02/26	Marketplace analysis: micro-environment	
3	112/02/27~ 112/03/05	The Internet macro-environment	

4	112/03/06~ 112/03/12	Marketing strategy	
5	112/03/13~ 112/03/19	Marketing mix	
6	112/03/20~ 112/03/26	Relationship marketing	
7	112/03/27~ 112/04/02	Delivering the customer experience	
8	112/04/03~ 112/04/09	清明節	
9	112/04/10~ 112/04/16	Product	
10	112/04/17~ 112/04/23	期中考週	
11	112/04/24~ 112/04/30	branding	
12	112/05/01~ 112/05/07	SPEECH	
13	112/05/08~ 112/05/14	Pricing	
14	112/05/15~ 112/05/21	Place	
15	112/05/22~ 112/05/28	Promotion	
16	112/05/29~ 112/06/04	Business-to-consumer and business-to-businessdigital marketing practice	
17	112/06/05~ 112/06/11	SPEECH	
18	112/06/12~ 112/06/18	期末考試週	
修課應 注意事項	平時評量：課文導讀/英文PPT(不能帶筆記上台) 期中評量：English CASE STUDY (Open Book; with textbook and paper dictionary) 期末評量：English Article Presentation		
教學設備	電腦、投影機		
教科書與 教材	CHAFFEY (2012), Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice , 5E, PEARSON		
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	◆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〈 〉： %		

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。