

淡江大學 112 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	鄭景翔 CHENG, CHING-HSIANG
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	會計二P	開課 資料	實體課程 選修 單學期 2學分
	TLAXB2P		
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育 SDG5 性別平等 SDG8 尊嚴就業與經濟發展 SDG9 產業創新與基礎設施		
系（所）教育目標			
一、習得瞭解專業知識。 二、有效學習自我規劃。 三、植基理論契合實務。 四、人際溝通團隊合作。 五、分析問題提供建議。 六、道德知覺全球公民。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
A. 熟悉商管專業的基本知識。(比重：40.00) B. 具備專業知識的表達能力。(比重：40.00) C. 具備資訊蒐集運用的能力。(比重：10.00) D. 具體審辨分析的思考能力。(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：5.00) 2. 資訊運用。(比重：30.00) 3. 洞悉未來。(比重：5.00) 4. 品德倫理。(比重：15.00) 5. 獨立思考。(比重：5.00) 6. 樂活健康。(比重：5.00) 7. 團隊合作。(比重：30.00) 8. 美學涵養。(比重：5.00)			

課程簡介	企業之行銷活動可以協助企業如何在複雜多變的環境中，有效地滿足顧客需求，並達成組織目標；因此，本課程介紹了行銷管理學的基本理論與實務運用方式。授課內容針對行銷管理的所有知識項目進行完整之介紹，內容涵蓋行銷規劃、市場區隔、目標市場選定、定位、行銷組合擬定(包括廣告、人員銷售、促銷、公共關係) 課程簡介 係)，期使學生對於行銷管理的知識能有一全盤性的瞭解。
	The course is to discuss the theories and applications of marketing systematically. Through the analysis of key concepts and real cases around the world, the course intends to stimulate students' interests towards marketing and cultivate students' ability to analyze marketing. Lecture and discussion will be used primarily. Students will also be assigned a marketing plan project.

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	1.藉由公司個案與實例之探討以詮釋行銷原理供同學對於行銷領域的認識。 2.增進了解在現今環境中行銷管理所面臨的挑戰及相關重要議題。 3.提升行銷策略之分析決策能力。 4.增進行銷概念及理論之實務應用能力。	1.Provide a framework for analyzing recurrent problems in marketing management. 2.Improve familiarity with current challenges and issues in marketing. 3.Develop students' ability to think analytically and strategically in addressing marketing problems. 4.Apply marketing theory and concepts to what marketers do in "the real world"

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、討論、發表	測驗、作業、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	112/09/11~ 112/09/17	課程介紹與分組	
2	112/09/18~ 112/09/24	行銷的本質	
3	112/09/25~ 112/10/01	行銷環境	
4	112/10/02~ 112/10/08	消費者市場與消費者行為	

5	112/10/09~ 112/10/15	組織市場與組織購買行為	
6	112/10/16~ 112/10/22	市場區隔、目標市場與定位	
7	112/10/23~ 112/10/29	產品基本概念與產品屬性	
8	112/10/30~ 112/11/05	新產品發展與產品生命週期	
9	112/11/06~ 112/11/12	期中考試週	
10	112/11/13~ 112/11/19	服務行銷	
11	112/11/20~ 112/11/26	價格訂定	
12	112/11/27~ 112/12/03	行銷通路管理	
13	112/12/04~ 112/12/10	推廣與整合行銷溝通	
14	112/12/11~ 112/12/17	期末分組報告	
15	112/12/18~ 112/12/24	期末分組報告	
16	112/12/25~ 112/12/31	期末分組報告	
17	113/01/01~ 113/01/07	期末考試週	
18	113/01/08~ 113/01/14	教師彈性教學週(應安排學習活動如補救教學、專題學習或者其他教學內容, 不得放假)	
課程培養 關鍵能力	自主學習、國際移動、資訊科技、社會參與、人文關懷、問題解決、跨領域		
跨領域課程	STEAM課程(S科學、T科技、E工程、M數學, 融入A人文藝術領域) 素養導向課程(探索素養、永續素養或全球議題STEEP(Society ,Technology, Economy, Environment, and Politics))		
特色教學 課程	USR課程 專案實作課程		
課程 教授內容	邏輯思考 A I 應用 永續議題		
修課應 注意事項			

<p>教科書與教材</p>	<p>自編教材:講義 採用他人教材:教科書 教材說明: 上課用書 (學生應遵守智慧財產權及不得非法影印) 曾光華、饒怡雲 著 (2020) 6版, 行銷學原理·台北: 前程文化。 參考書目 (學生應遵守智慧財產權及不得非法影印) Kotler (2017) 4版: Principles of Marketing: An Asian Perspective 4/e·台北: 前程文化。 參考書目 (學生應遵守智慧財產權及不得非法影印) 林建煌 (2020) 6版: 行銷學·台北: 華泰文化。</p>
<p>參考文獻</p>	
<p>學期成績計算方式</p>	<p>◆出席率: 10.0 %   ◆平時評量: 10.0 %   ◆期中評量: 30.0 % ◆期末評量: 35.0 % ◆其他〈期末報告〉: 15.0 %</p>
<p>備考</p>	<p>「教學計畫表管理系統」網址: <a href="https://info.ais.tku.edu.tw/csp">https://info.ais.tku.edu.tw/csp</a> 或由教務處首頁→教務資訊「教學計畫表管理系統」進入。 <b>※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。</b></p>