

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	白滌清 DI-CHING PAI
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	企管二A	開課 資料	實體課程 必修 單學期 3學分
	TLCXB2A		
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育 SDG8 尊嚴就業與經濟發展		
系（所）教育目標			
<p>一、習得瞭解專業知識。</p> <p>二、有效學習自我規劃。</p> <p>三、植基理論契合實務。</p> <p>四、人際溝通團隊合作。</p> <p>五、分析問題提供建議。</p> <p>六、道德知覺全球公民。</p>			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
<p>A. 熟悉商管專業的基本知識。(比重：40.00)</p> <p>B. 具備專業知識的表達能力。(比重：40.00)</p> <p>C. 具備資訊蒐集運用的能力。(比重：10.00)</p> <p>D. 具體審辨分析的思考能力。(比重：10.00)</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：5.00)</p> <p>2. 資訊運用。(比重：30.00)</p> <p>3. 洞悉未來。(比重：5.00)</p> <p>4. 品德倫理。(比重：15.00)</p> <p>5. 獨立思考。(比重：5.00)</p> <p>6. 樂活健康。(比重：5.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：30.00)</p> <p>8. 美學涵養。(比重：5.00)</p>			

課程簡介	行銷會隨著企業的變革而演進，且已成為整體企業的主軸，同時會影響企業的願景、使命與策略規劃。行銷的內涵包含了目標顧客的設定，顧客需要的滿足，產品與服務的提供，價格的設定，顧客的溝通，通路與配送方式的運用，以及行銷夥伴成員的開發。
	As companies change, so does their marketing organization. Marketing is no longer a company department charged with a limited number of tasks—it is a company-wide undertaking. It drives the company's vision, mission, and strategic planning. Marketing includes decisions like who the company wants as its customers; which of their needs to satisfy; what products and services to offer; what prices to set; what communications to send and receive; what channels of distribution to use; and what partnerships to develop.

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	瞭解行銷管理,洞悉市場動態	Understanding marketing management; Capturing marketing insights
2	運用行銷工具,進行行銷規劃	Using marketing tools; marketing Planning

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、實作	測驗、作業、實作
2	技能	ABCD	12345678	講述、實作	測驗、作業、實作

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	112/09/11~ 112/09/17	1 行銷：創造與獲取顧客價值	
2	112/09/18~ 112/09/24	2 公司與行銷策略：合夥建立顧客連結、價值與關係	
3	112/09/25~ 112/10/01	3 分析行銷環境	
4	112/10/02~ 112/10/08	4 管理行銷資訊以獲得顧客洞察力	

5	112/10/09~ 112/10/15	5 消費者市場與購買者行為	
6	112/10/16~ 112/10/22	6 顧客導向行銷策略：為目標顧客創造價值	
7	112/10/23~ 112/10/29	7 產品、服務與品牌：建立顧客價值	
8	112/10/30~ 112/11/05	8 新產品發展與產品生命週期策略	
9	112/11/06~ 112/11/12	期中考試週	
10	112/11/13~ 112/11/19	9 訂價策略：了解與掌握顧客價值	
11	112/11/20~ 112/11/26	10 行銷通路：傳遞顧客價值	
12	112/11/27~ 112/12/03	11 零售與批發	
13	112/12/04~ 112/12/10	12 溝通顧客價值：整合行銷溝通策略	
14	112/12/11~ 112/12/17	13 廣告與公共關係。14 人員銷售與銷售促進。15 直效、網路、社群媒體和行動通訊行銷	
15	112/12/18~ 112/12/24	繳交期末報告、期末報告簡報	
16	112/12/25~ 112/12/31	期末報告簡報	
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			
跨領域課程			
特色教學 課程			
課程 教授內容		邏輯思考	
修課應 注意事項		教室規則：不穿拖鞋、不聊天及製造噪音、不飲食。 學習應對進退，尊師重道友愛同學。	
教科書與 教材		自編教材：簡報、講義 採用他人教材：教科書、簡報	

<p>參考文獻</p>	<p>行銷管理：亞洲觀點、6版、謝文雀、華泰文化 Marketing: An Introduction (13e), Armstrong, Kotler, Opresnik, 2017 (台北：華泰文化, 0935-286-372) 行銷學(Armstrong/ Marketing: An Introduction 13/e), 李元恕、丁美靜、王郁彬譯, 2017, 台北：華泰文化0935-286-372</p>
<p>學期成績 計算方式</p>	<p>◆出席率： 15.0 % ◆平時評量：15.0 % ◆期中評量：25.0 % ◆期末評量：25.0 % ◆其他〈期末報告〉：20.0 %</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。 ※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>