

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	蕭靜雅 HSIAO, CHING-YA
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	管科系二B	開課 資料	實體課程 必修 單學期 3學分
	TLGXB2B		
課程與SDGs 關聯性	SDG8 尊嚴就業與經濟發展 SDG12 負責任的消費與生產		
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	課程內容在使學生了解行銷學的基本原理、功能與架構，以其能將所學實際應用於企業之行銷管理實務中。課程內容涵蓋產品的定位與區隔、產品策略、價格策略、通路策略、促銷策略，以及行銷規劃與控制等單元。授課方式除了課堂上的講授之外，輔以學術文獻研討及期末專案報告方式，以加強及系統思考與問題解決之能力，並達到理論與實務配合之目的。
	This course provides the principles, functions and framework of marketing management. Students are taught by lecturing, group conferencing and project assignment, and are trained to be able to apply marketing knowledge in local business, which includes service industries and manufacturing industries. This course introduces the following aspects: marketing strategies, positioning and segmenting, product, pricing, channel, promotion, as well as planning and control.

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	本課程乃有系統地探討行銷管理理論及其應用，強調重要觀念的解析，並以國內外實例與生活見聞來解釋學理的應用。藉以提升同學對行銷議題的興趣，並培養同學分析與解決行銷問題的能力。	This course systematically explores marketing management theory and its applications, emphasizes the analysis of important concepts, and explains the application of academics with domestic and international examples and life experiences. In order to enhance students' interest in marketing issues, and to develop students' ability to analyze and solve marketing problems.

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	情意	ABCD	12345678	講述、討論、體驗	作業、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	112/09/11~ 112/09/17	師生認識；課程介紹；課堂規定與評分標準 第1章 行銷：創造顧客價值與參與	
2	112/09/18~ 112/09/24	第2章 公司與行銷策略：夥伴合作以創造顧客參與、	
3	112/09/25~ 112/10/01	第3章：分析行銷環境	

4	112/10/02~ 112/10/08	第4章 管理行銷資訊以獲得顧客洞察力; 第5章 消費者市場與購買者行為	
5	112/10/09~ 112/10/15	第6章 顧客導向行銷策略: 為目標顧客創造價值	
6	112/10/16~ 112/10/22	第7章 產品、服務與品牌: 建立顧客價值	個案討論
7	112/10/23~ 112/10/29	第8章 新產品開發與產品生命週期策略	
8	112/10/30~ 112/11/05	企業界參訪教學	
9	112/11/06~ 112/11/12	期中考試週	
10	112/11/13~ 112/11/19	第9章 訂價策略: 了解與掌握顧客價值	
11	112/11/20~ 112/11/26	第11章 零售與批發	
12	112/11/27~ 112/12/03	第12章 消費者互動與溝通顧客價值: 整合行銷溝通	
13	112/12/04~ 112/12/10	第13章 廣告與公共關係	
14	112/12/11~ 112/12/17	第14章 人員銷售與銷售促進	個案討論
15	112/12/18~ 112/12/24	第15章 直效、網路、社群媒體與行動通訊行銷	
16	112/12/25~ 112/12/31	期末行銷個案報告	
17	113/01/01~ 113/01/07	期末行銷個案報告	
18	113/01/08~ 113/01/14	業界參訪教學	
課程培養 關鍵能力	自主學習、社會參與		
跨領域課程	授課教師專業領域教學內容以外, 融入其他學科或邀請非此課程領域之專家學者進行知識(教學)分享		
特色教學 課程			
課程 教授內容	永續議題		
修課應 注意事項	1.配合課程內容, 分組討論及報告。 2.課程進度具有彈性調整, 以實際上課為主。 3.學生需準備課本教材。		

教科書與教材	採用他人教材:教科書 教材說明: 行銷管理(18版) Kotler/廖淑伶普林斯頓出版社
參考文獻	William O. Bearden, Thomas Ingram, and Raymond LaForge (2005), Marketing: Principles and Perspectives, 5th. edition, Boston, MA: McGraw Hill/Irwin. Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, and William J. Stanton (2007), Marketing, 14th. edition, Boston, MA: McGraw Hill/Irwin.
學期成績計算方式	◆出席率： 40.0 % ◆平時評量：10.0 % ◆期中評量：20.0 % ◆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。