

淡江大學 112 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷管理	授課 教師	王豐家 WANG FONG-JIA
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	資管三 B	開課 資料	實體課程 必修 單學期 3學分
	TLMXB3B		
課程與SDGs 關聯性	SDG3 良好健康和福祉 SDG4 優質教育 SDG9 產業創新與基礎設施 SDG12 負責任的消費與生產		
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	本課程旨在介紹行銷管理的基礎理論與實務應用，並透過課堂中的討論與實作，增加行銷管理的基本專業知識與實務技能。課程內容包含:理解行官管理基礎知識、立論觀點、行銷情境與策略、消費者行為，及價值共創機制。				
	This course is designed to provide an overview of fundamental theories and practical applications in marketing management. Through engaging classroom discussions and hands-on exercises, participants will enhance their foundational professional knowledge and practical skills in the field of marketing management. Key topics covered in the course include gaining insights into executive management principles, analyzing marketing scenarios and strategies, understanding consumer behavior, and exploring mechanisms for value co-creation.				
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	瞭解行銷管理基礎理論與實務應用。		Comprehend the fundamental theories and apply practical concepts in marketing management.		
2	掌握行銷管理基礎理論概念，創造行銷策略實務應用價值。		Attain proficiency in the fundamental theoretical concepts of marketing management and cultivate the ability to generate practical value through the application of marketing strategies.		
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	AB	1456	講述、討論	討論(含課堂、線上)、實作
2	情意	CD	23578	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	113/02/19~ 113/02/25	行銷學基本概念			
2	113/02/26~ 113/03/03	行銷管理的本質與應用範疇			

3	113/03/04~ 113/03/10	行銷環境與企劃	
4	113/03/11~ 113/03/17	行銷策略組合-產品策略行銷組合：定價策略行銷組合：配銷通路策略行銷組合：促銷策略與廠商贊助	
5	113/03/18~ 113/03/24	行銷市場區隔、目標市場與定位	
6	113/03/25~ 113/03/31	消費市場與消費者行為	
7	113/04/01~ 113/04/07	服務與行銷-8P/1S/1C	
8	113/04/08~ 113/04/14	服務體驗行銷	
9	113/04/15~ 113/04/21	期中考試週	
10	113/04/22~ 113/04/28	零售、批發與物流	
11	113/04/29~ 113/05/05	整合行銷	
12	113/05/06~ 113/05/12	顧客關係管理	
13	113/05/13~ 113/05/19	行銷市場價值共創	
14	113/05/20~ 113/05/26	創新行銷機制與應用	
15	113/05/27~ 113/06/02	期末報告	
16	113/06/03~ 113/06/09	期末報告	
17	113/06/10~ 113/06/16	期末考試週(本學期期末考試日期為:113/6/11-113/6/17)	
18	113/06/17~ 113/06/23	補考	
課程培養 關鍵能力		自主學習、資訊科技、社會參與、問題解決、跨領域	
跨領域課程		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)) 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		協同教學(校內多位老師、業師)課程 學習科技(如AR/VR等)融入實體課程	
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			

教科書與教材	自編教材:教科書、簡報 採用他人教材:教科書、簡報
參考文獻	1. 鄭志富等譯 (2000) 。運動行銷學。臺北市：華泰。 2. 曾光華、饒怡雲 (2022)。行銷學原理。新北市：前程文化。 3. 蕭富峰 (2006) 。行銷策略。臺北市：華泰。 4. Wang, F. J., & Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: Perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 24(1), 145-167. 10.1108/IJSMS-03-2022-0055 5. Wang, F. J., & Chiu, W., Tseng, K. F., & Cho, H. (2023). The role of employee collaborative behavior in fitness service innovation: A comparison between frontline employees and non-frontline employees. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 24(4), 793-813. 10.1108/IJSMS-12-2022-0206
學期成績計算方式	◆出席率： 40.0 % ◆平時評量： % ◆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。