

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	陳姿穎 CHEN, TZU-YING
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	風保二B	開課 資料	實體課程 必修 單學期 3學分
	TLOXB2B		
課程與SDGs 關聯性	SDG3 良好健康和福祉 SDG4 優質教育		
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	本課程介紹各種行銷管理工具，包括產品、訂價、通路及促銷策略，概要性地循序講授。鼓勵學生積極參與課堂及小組討論，以達到良好的學習成效。
	This course provides an introduction to the study of marketing management. It will focus on the four instruments of marketing including product management, pricing strategies, channel management, and promotion skills. Students are expected to develop an understanding of how to implement marketing strategies in practice. Active participation in the class and group discussions is highly encouraged.

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	瞭解行銷管理的基本觀念	To understand the fundamental concepts of marketing management.
2	瞭解如何將行銷管理應用於實務探討	To implement theoretical knowledge of marketing management in practice.

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	測驗、作業、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
2	認知	ABCD	12345678	講述、討論	測驗、作業、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	課程規劃說明	
2	113/02/26~ 113/03/03	Chapter 1 行銷：創造顧客價值與參與	
3	113/03/04~ 113/03/10	Chapter 1 行銷：創造顧客價值與參與	
4	113/03/11~ 113/03/17	Chapter 2 公司與行銷策略：夥伴合作以創造顧客參與、價值與關係	公布分組名單

5	113/03/18~ 113/03/24	Chapter 3 分析行銷環境	
6	113/03/25~ 113/03/31	Chapter 4 管理行銷資訊系統以獲得顧客洞察力	
7	113/04/01~ 113/04/07	教學行政觀摩日	
8	113/04/08~ 113/04/14	Chapter 5 消費者市場與購買者行為	
9	113/04/15~ 113/04/21	期中考試週	期中考
10	113/04/22~ 113/04/28	Chapter 6 顧客導向行銷策略：為目標顧客創造價值	
11	113/04/29~ 113/05/05	Chapter 6 顧客導向行銷策略：為目標顧客創造價值	
12	113/05/06~ 113/05/12	Chapter 7 產品、服務與品牌：建立顧客價值	
13	113/05/13~ 113/05/19	Chapter 8 新產品開發與產品生命週期策略	
14	113/05/20~ 113/05/26	Chapter 9 訂價策略：了解與掌握顧客價值	
15	113/05/27~ 113/06/02	Chapter 10 行銷通路：傳遞顧客價值 / 期末分組報告	口頭報告
16	113/06/03~ 113/06/09	期末分組報告	口頭報告
17	113/06/10~ 113/06/16	期末分組報告	口頭報告
18	113/06/17~ 113/06/23	教師彈性教學週 (專題學習)	MS Teams遠距授課
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 永續議題	
修課應 注意事項		<p>*修課人數已達上限70人，因教室空間有限，不開放加簽。</p> <p>1. 請使用正版書籍。</p> <p>2. 修課同學需進行分組。如果第3週 (3/8中午12:00登記截止) 未提供分組名單者，將由授課教師代為進行分組，日後不得有異議。</p> <p>3. 採隨機點名，點名後不接受補點。</p> <p>(1) 如欲請假者，須在一週內補假單。</p> <p>(2) 逾期者，假單概不受理。</p> <p>4. 上課進度與範圍將視學生學習情況做調整，授課教師保有調整教學大綱與授課進度之權利。</p>	

教科書與教材	自編教材:簡報 採用他人教材:教科書 教材說明: 行銷管理 (4版) ; 廖淑伶、馬友蕙編譯; Philip Kotler、Gary Armstrong原著; 高立圖書2022年1月出版。
參考文獻	行銷點子製造機: 商業周刊30週年最強行銷點子精選; 商業周刊出版。
學期成績計算方式	◆出席率: % ◆平時評量: 10.0 % ◆期中評量: 35.0 % ◆期末評量: 45.0 % ◆其他〈出席率、上課態度〉: 10.0 %
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。