

淡江大學 112 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷管理研討	授課 教師	吳雅鈴 WU, YA-LING
	SEMINAR IN MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	資管一碩士班 A	開課 資料	以實整虛課程 必修 單學期 3學分
	TLMXM1A		
課程與SDGs 關聯性	SDG3 良好健康和福祉 SDG8 尊嚴就業與經濟發展 SDG11 永續城市與社區		
系（所）教育目標			
致力於資訊科技與經營管理知識之科際整合研究發展，為國家與社會培育兼具資訊技術能力與現代管理知識的中高階人才。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
A. 現代管理知識應用。(比重：20.00) B. 邏輯思考。(比重：10.00) C. 關鍵分析。(比重：10.00) D. 結合資訊技術與管理。(比重：20.00) E. 研究與創新。(比重：15.00) F. 資料分析與應用。(比重：10.00) G. 資通安全管理。(比重：5.00) H. 言辭與文字表達。(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：15.00) 2. 資訊運用。(比重：20.00) 3. 洞悉未來。(比重：20.00) 4. 品德倫理。(比重：5.00) 5. 獨立思考。(比重：20.00) 6. 樂活健康。(比重：5.00) 7. 團隊合作。(比重：10.00) 8. 美學涵養。(比重：5.00)			

課程簡介	本課程介紹行銷管理基礎理論與實務。課程內容包括：瞭解行銷管理、掌握行銷洞察力、連結顧客、建立強勢品牌、創造價值、傳遞價值、溝通價值、永續成功的行銷。
	This course introduces the fundamental theories and practices of marketing management. Topics include Understanding Marketing Management, Capturing Marketing Insights, Connecting with Customers, Building Strong Brands, Shaping the Market Offerings, Delivering Value, Communicating Value, and Conducting Marketing Responsibly for Long-term Success.

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	學生將能夠瞭解及應用行銷管理基礎理論與實務。	Students will be able to understand and apply the fundamental concepts and practices of marketing management.

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	ABCDEFGH	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 (採數位教學之週次，請填「線上非同步教學」)
1	113/02/19~113/02/25	Introduction to Network Marketing	
2	113/02/26~113/03/03	Ch 1 Defining Marketing for The New Realities	線上非同步教學：iClass教學平台
3	113/03/04~113/03/10	Ch 2 Marketing Planning And Management	線上非同步教學：iClass教學平台
4	113/03/11~113/03/17	Ch 1 & Ch 2.FUNDAMENTALS OF MARKETING MANAGEMENT	
5	113/03/18~113/03/24	Ch 3. Analyzing Consumer Markets	第一組Google個案報告
6	113/03/25~113/03/31	Ch 6 Identifying Market Segments and Target Customers	第二組Superdry個案報告

7	113/04/01~ 113/04/07	No class (民族掃墓節連假)	
8	113/04/08~ 113/04/14	Ch 7 Crafting A Customer Value Proposition and Positioning	第三組Apple個案報告
9	113/04/15~ 113/04/21	Midterm Exam	
10	113/04/22~ 113/04/28	Ch10 Building Strong Brands	第四組MUJI個案報告
11	113/04/29~ 113/05/05	Ch11 Managing Pricing And Sales Promotions	第五組Uber個案報告
12	113/05/06~ 113/05/12	Ch12 Managing Marketing Communications	第六組Red Bull個案報告
13	113/05/13~ 113/05/19	Ch13 Designing An Integrated Marketing Campaign in The Digital Age	第七組Honda個案報告
14	113/05/20~ 113/05/26	Ch15 Designing and Managing Distribution Channels	線上非同步教學：iClass教學平台
15	113/05/27~ 113/06/02	Ch21 Socially Responsible Marketing	線上非同步教學：iClass教學平台
16	113/06/03~ 113/06/09	Final report presentation	
17	113/06/10~ 113/06/16	Final report presentation	
18	113/06/17~ 113/06/23	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、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))		
特色教學 課程	USR課程		
課程 教授內容	邏輯思考 永續議題		
修課應 注意事項	1.缺席一次扣學期總成績 2 分，全勤者將加學期總分 3 分。全勤紀錄由第一週即開始紀錄，而非加退選之後才計算。 2.第一周課程就要開始分組，請務必來上課！ 3.上課前請務必至iClass查閱課程公告		
教科書與 教材	採用他人教材:教科書 教材說明： Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev (2022), Marketing Management, 16th edition, Global Edition, Pearson Education Limited.		
參考文獻			

<p>學期成績 計算方式</p>	<p>◆出席率： % ◆平時評量：20.0 % ◆期中評量：20.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈個案報告〉：30.0 %</p>
<p>備 考</p>	<p>1. 「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。</p> <p>2. 依「專科以上學校遠距教學實施辦法」第2條規定：「本辦法所稱遠距教學課程，指每一科目授課時數二分之一以上以遠距教學方式進行」。</p> <p>3. 依「淡江大學數位教學施行規則」第3條第2項，本校遠距教學課程須為「於本校遠距教學平台或同步視訊系統進行數位教學之課程。授課時數包含課程講授、師生互動討論、測驗及其他學習活動之時數」。</p> <p>4. 如有課程臨時異動(含遠距教學、以實整虛課程之上課時間及教室異動)，請依規定向教務處提出申請。</p> <p>※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>