

淡江大學 113 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷學	授課 教師	吳文彬 WU WEN-PIN
	MARKETING		
開課系級	產經四 P	開課 資料	實體課程 選修 單學期 2學分
	TLEXB4P		
課程與SDGs 關聯性	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、奠定產業經濟專業。 二、強化多元知識學習。 三、培養研究分析能力。 四、提升品德倫理修養。 五、拓展全球宏觀視野。 六、鍛造產業領導人才。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
A. 能具備產業經濟學相關領域之專業知識。(比重：5.00) B. 能利用課程理論針對時事進行分析。(比重：5.00) C. 能具備跨領域之多元專業知識與終身學習的能力。(比重：45.00) D. 能具備學術深造的潛力。(比重：5.00) E. 能將經濟理論與實務結合，以提升競爭力。(比重：40.00)			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
1. 全球視野。(比重：20.00) 2. 資訊運用。(比重：20.00) 3. 洞悉未來。(比重：10.00) 4. 品德倫理。(比重：10.00) 5. 獨立思考。(比重：25.00) 6. 樂活健康。(比重：5.00) 7. 團隊合作。(比重：5.00) 8. 美學涵養。(比重：5.00)			

課程簡介	本課程主要介紹行銷學理論之主要架構與實務上之應用，包含行銷之意涵、行銷環境之觀察、行銷上之四P(產品、價格、通路及推廣)、服務業行銷等相關概念。
	The objects of marketing are to introduce the application of concepts, tools and procedures employed by marketing managers . Specific attention is given to Products development, channel selection and management, price setting and promotion development.

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	本課程主要介紹行銷學理論之主要架構與實務上之應用，包含行銷之意涵、行銷環境之觀察、行銷上之四P(產品、價格、通路及推廣)、服務業行銷等相關概念。	The objects of marketing are to introduce the application of concepts, tools and procedures employed by marketing managers . Specific attention is given to Products development, channel selection and management, price setting and promotion development.

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	ABCDE	12345678	講述、討論	測驗、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	113/09/09~ 113/09/15	課程介紹及上課方式說明	
2	113/09/16~ 113/09/22	中秋節	
3	113/09/23~ 113/09/29	第一章 行銷基本概念	
4	113/09/30~ 113/10/06	第二章 行銷環境章	
5	113/10/07~ 113/10/13	第三章 消費者市場與消費者行為	

6	113/10/14~ 113/10/20	第三章 消費者市場與消費者行為	
7	113/10/21~ 113/10/27	第四章 目標市場行銷1	
8	113/10/28~ 113/11/03	第四章 目標市場行銷	
9	113/11/04~ 113/11/10	期中考/期中評量週(老師得自行調整週次)	
10	113/11/11~ 113/11/17	第五章 產品基本概念與產品屬性	
11	113/11/18~ 113/11/24	第六章 品牌	
12	113/11/25~ 113/12/01	第七章 新產品發展與產品生命週期	
13	113/12/02~ 113/12/08	第八章 服務行銷	
14	113/12/09~ 113/12/15	第八章 服務行銷	
15	113/12/16~ 113/12/22	第九章 價格訂定	
16	113/12/23~ 113/12/29	第九章 價格訂定	
17	113/12/30~ 114/01/05	期末考/期末評量週(老師得自行調整週次)	
18	114/01/06~ 114/01/12	教師彈性教學週(原則上不上實體課程, 教師得安排教學活動或期末評量等)	
課程培養 關鍵能力	自主學習、人文關懷、問題解決		
跨領域課程			
特色教學 課程			
課程 教授內容	永續議題		
修課應 注意事項	出席率佔總成績之30%，按缺席次數依等差級數扣分。全學期超過六次(含六次)點名未到者，期末考扣考。		
教科書與 教材	採用他人教材:教科書、簡報		
參考文獻	行銷學原理 黃俊英著 新消費者心理學 陳琇玲譯		

學期成績 計算方式	◆出席率： 30.0 %   ◆平時評量：        %   ◆期中評量：35.0 % ◆期末評量：35.0 % ◆其他〈 〉：        %
備 考	「教學計畫表管理系統」網址： <a href="https://info.ais.tku.edu.tw/csp">https://info.ais.tku.edu.tw/csp</a> 或由教務處 首頁→教務資訊「教學計畫表管理系統」進入。 <b>※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。</b>