

淡江大學 113 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷管理研討	授課 教師	李月華 LEE, YUEH-HUA
	SEMINAR IN MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	企管一碩士班 A	開課 資料	實體課程 必修 單學期 3學分
	TLCXM1A		
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育 SDG12 負責任的消費與生產		
系 ( 所 ) 教育目標			
<p>一、強化專業知識。</p> <p>二、訓練實務知能。</p> <p>三、培養團隊精神。</p> <p>四、深化專業倫理。</p>			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
<p>A. 能理解與善用企業管理學理。(比重：5.00)</p> <p>B. 能獨立企劃、研究與撰寫研究報告。(比重：40.00)</p> <p>C. 能溝通協調並團隊合作共同完成研究專案。(比重：5.00)</p> <p>D. 能整合資訊應用與服務解決企業管理相關問題。(比重：40.00)</p> <p>E. 能認同職業倫理與社會責任觀念。(比重：5.00)</p> <p>F. 能運用外語增進管理專業成長。(比重：5.00)</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：20.00)</p> <p>2. 資訊運用。(比重：10.00)</p> <p>3. 洞悉未來。(比重：10.00)</p> <p>4. 品德倫理。(比重：10.00)</p> <p>5. 獨立思考。(比重：20.00)</p> <p>6. 樂活健康。(比重：10.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：10.00)</p> <p>8. 美學涵養。(比重：10.00)</p>			

課程簡介	本課程旨在透過整體性的理論架構提供同學對相關行銷管理活動的整合性分析，課程內容涵蓋不同行銷議題探討與個案分析，期使同學學習最新的行銷概念與實務操作之問題。
	Marketing-oriented thinking is a necessity in today's competitive world. This course is aim to enhance students' knowledge about how to carefully analyze needs, identify opportunities, and create value-laden offers for target customer groups that competitors can't match

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	培養學生行銷之基本知識	Introduce the fundamental Introduce the fundamental concepts and elements of Marketing
2	市場調查基本能力	Enhance student's ability of market survey and problem-solving
3	培育學生具備企劃能力	Intensify student's planning and decision-making skill
4	國際視野與創新能力課堂	Expand student's horizons and increase innovativeness

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	123	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
2	認知	CD	45	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
3	情意	CDE	678	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
4	情意	F	38	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	課程介紹及行銷規劃	
2	113/09/16~ 113/09/22	行銷策略	作業:個人swot及策略
3	113/09/23~ 113/09/29	消費者市場與行為分析/調查之信效度	問卷設計及編碼
4	113/09/30~ 113/10/06	市場區隔辨識與新價值創造	
5	113/10/07~ 113/10/13	spss集群分析定位分析	作業:分群
6	113/10/14~ 113/10/20	商業模式:產品價值塑造	
7	113/10/21~ 113/10/27	產品開發與產品生命週期	
8	113/10/28~ 113/11/03	訂價思維與策略	
9	113/11/04~ 113/11/10	期中報告-行銷策略評析	
10	113/11/11~ 113/11/17	產品流通與後勤管理/omnichannel design/期刊	
11	113/11/18~ 113/11/24	銷售推廣及廣告/期刊	
12	113/11/25~ 113/12/01	實驗設計/ANOVA分析	
13	113/12/02~ 113/12/08	線上廣告投放及效果衡量	
14	113/12/09~ 113/12/15	網頁製作及GA4分析	
15	113/12/16~ 113/12/22	行銷儀表板應用	
16	113/12/23~ 113/12/29	報告(期刊)	
17	113/12/30~ 114/01/05	報告(期刊)	
18	114/01/06~ 114/01/12	彈性教學(期末考)	
課程培養 關鍵能力		問題解決	
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		專題/問題導向(PBL)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
修課應 注意事項	1. 分組報告：自行分組4人為一組。 2. 平時評量是指作業及課堂討論。 3. 學期成績60~69分者，則視平時上課態度及缺曠記錄予以調整分數。 4. 不補點、不補考、不補交作業
教科書與 教材	自編教材:簡報、講義 採用他人教材:教科書 教材說明: 行銷研究 大數據與傳統行銷工具的結合 林呈昱 2019 華泰
參考文獻	行動行銷的12堂關鍵必修課 胡昭民著 2022 博碩文化 SEO與網路行銷 超級工作術：·觸及率翻倍的網站斗`贏家攻略 2021 博碩文化 Marketing - An Introduction 華泰文化 15版 by Armstrong & Kotler & 教科 書與 Opresnik
學期成績 計算方式	◆出席率： 10.0 %   ◆平時評量：15.0 %   ◆期中評量：25.0 % ◆期末評量：25.0 % ◆其他〈線上考試〉：25.0 %
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>