

淡江大學114學年度第1學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷管理	授課教師	李月華 LEE, YUEH-HUA			
	MARKETING MANAGEMENT					
開課系級	企管二B	開課資料	實體課程 必修 單學期 3學分			
	TLCXB2B					
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、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						
<ol style="list-style-type: none"> 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 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	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	12	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
2	認知	CD	34	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
3	情意	BCD	56	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
4	情意	D	78	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	114/09/15~ 114/09/21	課程介紹及行銷的基本概念	
2	114/09/22~ 114/09/28	行銷環境	
3	114/09/29~ 114/10/05	策略行銷	swot
4	114/10/06~ 114/10/12	消費者市場與行為分析	調查報告
5	114/10/13~ 114/10/19	組織市場與行為分析	
6	114/10/20~ 114/10/26	市場區隔與目標市場	stp分析
7	114/10/27~ 114/11/02	產品價值塑造/video: Athleisure	
8	114/11/03~ 114/11/09	產品開發與產品生命週期	
9	114/11/10~ 114/11/16	期中考/消費者市場與行為分析討論	
10	114/11/17~ 114/11/23	期中報告-對某產品/服務之消費行為調查報告做STP評析	1.資料收集能力。2.評析能力
11	114/11/24~ 114/11/30	訂價策略	
12	114/12/01~ 114/12/07	通路	
13	114/12/08~ 114/12/14	行銷推廣	
14	114/12/15~ 114/12/21	直效行銷	
15	114/12/22~ 114/12/28	期末報告	
16	114/12/29~ 115/01/04	行銷控管/線上考試	
17	115/01/05~ 115/01/11	教師彈性教學週	
18	115/01/12~ 115/01/18	教師彈性教學週	
課程培養 關鍵能力	自主學習、社會參與		
跨領域課程	素養導向課程(探索素養、永續素養或全球議題STEPP(Society ,Technology, Economy, Environment, and Politics))		
特色教學 課程	專題/問題導向(PBL)課程		

課程教授內容	邏輯思考 專業應用
修課應注意事項	<p>1. 第一堂課請確切出席了解課程及考試日期、報告及成績計算方式事宜。無法配合者請勿選課。</p> <p>2. 第三週即進行分組討論，自行分組6~8人為一組，若成員參與低，可隨時踢除成員。</p> <p>3. 未有組別的同學，學期報告成績及平時評量以零分計算。</p> <p>4. 學期成績56~59分者，則視平時上課發言及討論予以調整分數(沒有其他事後補救方式)。</p> <p>5. 不補點(除了公假)、不補交作業、不補考。</p> <p>6. 平時評量是指課程參與次數。</p>
教科書與教材	<p>自編教材：簡報、講義、影片 採用他人教材：教科書、簡報 教材說明： Marketing - An Introduction 華泰文化 15版 by Armstrong & Kotler & 教科書與 Opresnik</p>
參考文獻	行銷學 林建煌 華泰文化
學期成績計算方式	<p>◆出席率： % ◆平時評量：25.0 % ◆期中評量：20.0 %</p> <p>◆期末評量：20.0 %</p> <p>◆其他〈行銷企畫報告2份〉：35.0 %</p>
備 考	<p>「教學計畫表管理系統」網址：https://web2.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>※「遵守智慧財產權觀念」及「不得不法影印、下載及散布」。請使用正版教科書，勿不法影印他人著作，以免觸法。</p>