

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	張俊惠 CHANG CHUN-HUI
	MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	國企系經管二B	開課 資料	實體課程 必修 單學期 3學分
	TLFAB2B		
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			
一、習得瞭解專業知識。 二、有效學習自我規劃。 三、植基理論契合實務。 四、人際溝通團隊合作。 五、分析問題提供建議。 六、道德知覺全球公民。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
A. 熟悉商管專業的基本知識。(比重：40.00) B. 具備專業知識的表達能力。(比重：40.00) C. 具備資訊蒐集運用的能力。(比重：10.00) D. 具體審辨分析的思考能力。(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：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	本課程將介紹與行銷有關之基礎概念，進一步探討市場區隔、定位以及行銷相關四大策略，即產品、定價、通路與推廣策略，透過課堂講授與討論，將會使學生對此課程有深刻的認識，並了解所學之理論知識與實務策略之間是有非常緊密的聯結。
	Important marketing related concepts will be introduced in this course. Besides, students will learn how to create customer value, target the correct market, and build customer relationships. Furthermore, the critical skills and knowledge which should be applied in the 4P strategies will be also emphasized in the course.

### 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	本課程將介紹與行銷有關之基礎概念，進一步探討市場區隔、定位以及行銷相關四大策略，即產品、定價、通路與推廣策略，透過課堂講授與討論，將會使學生對此課程有深刻的認識，並了解所學之理論知識與實務策略之間是有非常緊密的聯結。	This course will introduce the basic concepts of marketing, and then discuss market segmentation, positioning, and the four major marketing strategies, namely product, pricing, distribution, and promotion strategies. Through classroom lectures and discussions, students will have a deep understanding of the course, and understand that the theoretical knowledge and practical strategies they have learned are very closely linked.

### 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、討論(含課堂、線上)

### 授課進度表

週次	日期起訖	內 容 (Subject/Topics)	備註
1	114/09/15~ 114/09/21	Topic1:Course Introduction	
2	114/09/22~ 114/09/28	Topic 2 Marketing Concept Evolution	
3	114/09/29~ 114/10/05	Topic 3-1 情境分析(將講述環境變化對行銷策略制定的衝擊，如經濟社會責任ESG等)	
4	114/10/06~ 114/10/12	Topic3-2: The Marketing environment	

5	114/10/13~ 114/10/19	Topic4_1Consumer Buying Decision Process_I	
6	114/10/20~ 114/10/26	Topic4_2 Consumer Buying Decision Process_II	
7	114/10/27~ 114/11/02	Topic5:Possible Influences on CDM Process	
8	114/11/03~ 114/11/09	期中考/期中評量週(老師得自行調整週次)	
9	114/11/10~ 114/11/16	Topic6: STP	
10	114/11/17~ 114/11/23	Topic7_1: Product Strategies_I	
11	114/11/24~ 114/11/30	Topic7_2: Product Strategies_II	
12	114/12/01~ 114/12/07	Topic8_1: Promotion 整合行銷溝通(IMC) I	
13	114/12/08~ 114/12/14	Topic8_2: Promotion 整合行銷溝通(IMC) II	
14	114/12/15~ 114/12/21	Topic9: Marketing Channels	
15	114/12/22~ 114/12/28	Topic10: Pricing Strategies	
16	114/12/29~ 115/01/04	期末多元評量週	
17	115/01/05~ 115/01/11	期末多元評量週/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			
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		學習態度	
教科書與 教材		自編教材:講義 教材說明: 老師自編講義	

參考文獻	Contemporary Marketing 17th ed. by Boone and Kurtz 滄海圖書代理
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://web2.ais.tku.edu.tw/csp">https://web2.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>※「遵守智慧財產權觀念」及「不得非法影印、下載及散布」。請使用正版教科            書，勿非法影印他人著作，以免觸法。</b>