

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	陳水蓮 CHEN, SHUI-LIEN			
	MARKETING MANAGEMENT					
開課系級	管科系二A	開課資料	實體課程 必修 單學期 3學分			
	TLGXB2A					
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育 SDG11 永續城市與社區 SDG17 夥伴關係					
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	<p>本課程主要在於發展一個結構性的架構來協助同學瞭解以及執行行銷功能。透過學習如何成功地將行銷功能各要素整合到一個具有策略性與一致性的行銷計畫，同學將會廣泛地接觸到以下的議題行銷系統之架構、策略性規劃、行銷組織、行銷環境、市場區隔與目標市場之選定、行銷組合策略等層面。</p>									
	<p>The main purpose of this course is to develop a structural framework to help the students understand and practice the marketing function. By learning the integration for the marketing function and related elements as a strategic and consistent marketing plan, the students will extensively get in touch with the following issues: marketing framework, marketing organization, marketing environment, segmentation and market target, and marketing mix etc.</p>									
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。										
序號	教學目標(中文)		教學目標(英文)							
1	透過學習如何成功地將行銷功能各要素整合到一個具有策略性與一致性的行銷計畫，發展一個結構性的架構來協助同學瞭解以及執行行銷功能。		<p>The main purpose of this course is to develop a structural framework to help the students understand and practice the marketing function. By learning the integration for the marketing function and related elements as a strategic and consistent marketing plan, the students will extensively get in touch with the following issues: marketing framework, marketing organization, marketing environment, segmentation and market target, and marketing mix etc.</p>							
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、發表、實作	討論(含課堂、線上)、實作、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	課程簡介								
2	114/09/22~ 114/09/28	行銷流程								

3	114/09/29~114/10/05	自主學習一產業演講	
4	114/10/06~114/10/12	Analyzing the Marketing Environment	
5	114/10/13~114/10/19	Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior	
6	114/10/20~114/10/26	Customer-Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customers	
7	114/10/27~114/11/02	自主學習二：產業演講	
8	114/11/03~114/11/09	Products, Services, and Brands: Building Customer Value	
9	114/11/10~114/11/16	Products, Services, and Brands: Building Customer Value	
10	114/11/17~114/11/23	Pricing Strategies: Understanding and Capturing Customer Value	
11	114/11/24~114/11/30	Marketing Channels: Delivering Customer Value	
12	114/12/01~114/12/07	Engaging Consumers and Communicating Customer Value: Integrated Marketing Communication Strategy	
13	114/12/08~114/12/14	Advertising and Public Relations 行銷策略與經營管理：透過有效的行銷策略以吸引服務對象(家屬)以達到永續經營的目標	
14	114/12/15~114/12/21	自主學習三：自主學習反思	
15	114/12/22~114/12/28	Sustainable Marketing: Social Responsibility and Ethics 未來挑戰與創新策略：分析長照產業未來的挑戰以運用正確的創新策略達到企業成長	
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	公開發表
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		
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	專案實作課程		
課程 教授內容	永續議題		

修課應 注意事項	<p>1.本課成為自主學習課程 2.請同學務必出席並注意學校扣考規定 •注意課程(含實習)出缺席狀況，如未出席須完成學校規定請假程序並主動報告教師進行請假登記，將依據淡江大學學則第六章第三十八條規定列提扣考名單，該科目學期成績以零分計算。 •淡江大學學則第六章第三十八條規定：學生經核准請假而缺席者為缺課，未經請假或請假未准而缺席者為曠課，缺課及曠課之處理規定如下 •(1)曠課一小時，作缺課二小時論。 •(2)學生對某一科目之缺課總時數達該科全學期授課時數三分之一，經該科教師通知教務處時即不准參加該科目之考試，該科目學期成績以零分計算。</p>
教科書與 教材	採用他人教材：教科書
參考文獻	Marketing Management, 17th Edition, by Philip Kotler; Kevin Lane Keller, 2018
學期成績 計算方式	<p>◆出席率： 25.0 % ◆平時評量：25.0 % ◆期中評量：25.0 % ◆期末評量：25.0 % ◆其他〈 〉： %</p>
備 考	<p>「教學計畫表管理系統」網址：https://web2ais.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>