

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	以實整虛課程 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						
<ol style="list-style-type: none"> 1. 全球視野。(比重：20.00) 2. 資訊運用。(比重：10.00) 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：20.00) 6. 樂活健康。(比重：10.00) 7. 團隊合作。(比重：10.00) 8. 美學涵養。(比重：10.00) 						

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 核心能力	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	AB	1234	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
3	情意	CD	56	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
4	情意	EF	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	課程介紹及行銷規劃/行銷策略	
2	114/09/22~ 114/09/28	行銷策略	作業：個人swot及策略
3	114/09/29~ 114/10/05	消費者市場與行為分析/調查之信效度	問卷設計及編碼
4	114/10/06~ 114/10/12	市場區隔辨識與新價值創造/因素分析/集群分析	
5	114/10/13~ 114/10/19	決策盲點-以實整虛	線上非同步教學
6	114/10/20~ 114/10/26	訂價思維與策略-以實整虛	線上非同步教學
7	114/10/27~ 114/11/02	商業模式：產品價值塑造/產品開發與產品生命週期	
8	114/11/03~ 114/11/09	產品流通與後勤管理/期刊分組報告	
9	114/11/10~ 114/11/16	期中考-行銷期刊評析	
10	114/11/17~ 114/11/23	行銷數據分析與行銷研究-問卷設計/SPSS 分析-以實整虛	線上非同步教學
11	114/11/24~ 114/11/30	整合行銷溝通/廣告/ ChatGPT網路行銷	
12	114/12/01~ 114/12/07	網頁製作及GA4分析	
13	114/12/08~ 114/12/14	線上廣告投放及效果衡量	
14	114/12/15~ 114/12/21	電子商務-購物籃分析-以實整虛	線上非同步教學
15	114/12/22~ 114/12/28	行銷儀表板Power	
16	114/12/29~ 115/01/04	期末考	
17	115/01/05~ 115/01/11	彈性教學	
18	115/01/12~ 115/01/18	彈性教學	
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STEPP(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線上討論。 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：觸及率翻倍的網站鬥贏家攻略 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：30.0 % ◆其他〈期刊分組報告〉：20.0 %
備 考	「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。 ※「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。