

淡江大學 99 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷學	授課 教師	莊孟翰 Chuang Ming-han
	MARKETING		
開課系級	產經四 A	開課 資料	必修 上學期 2學分
	TBEXB4A		
學 系(門) 教 育 目 標			
培育具學術深造潛力及實務發展能力的人才。			
學 生 基 本 能 力			
A. 能具備產業經濟學相關領域之專業知識。 B. 能掌握產業經濟趨勢，利用課程理論針對時事進行分析。 C. 能具備跨領域之多元專業知識與終身學習的能力。 D. 能培養具追求進步與創新的能力。 E. 能提升英語閱讀能力。 F. 能培育具學術深造的潛力。 G. 能培育具實務分析與發展的能力。 H. 能建立基本公民與社會之人文素養及認知能力。 I. 能將經濟理論與實務結合，以提升就業之競爭力。			
課程簡介	1.行銷環境分析 2.從產品、服務與品牌建立顧客價值 3.新產品發展與產品生命週期策略 4.整合行銷策略 5.全球性市場分析		
	1.Analyzing the marketing environment 2.Product, services, and brands building customer value 3.New-Product development and Product Life-Cycle strategies 4.Communicating customer value: integrated marketing communications strategy 5. Analyzing the global marketplace		

本課程教學目標與目標層級、學生基本能力相關性

一、目標層級(選填)：

- (一)「認知」(Cognitive 簡稱C)領域：C1 記憶、C2 瞭解、C3 應用、C4 分析、C5 評鑑、C6 創造
- (二)「技能」(Psychomotor 簡稱P)領域：P1 模仿、P2 機械反應、P3 獨立操作、P4 聯結操作、P5 自動化、P6 創作
- (三)「情意」(Affective 簡稱A)領域：A1 接受、A2 反應、A3 重視、A4 組織、A5 內化、A6 實踐

二、教學目標與「目標層級」、「學生基本能力」之相關性：

- (一)請先將課程教學目標分別對應前述之「認知」、「技能」與「情意」的各目標層級，惟單項教學目標僅能對應C、P、A其中一項。
- (二)若對應「目標層級」有1~6之多項時，僅填列最高層級即可(例如：認知「目標層級」對應為C3、C5、C6項時，只需填列C6即可，技能與情意目標層級亦同)。
- (三)再依據所訂各項教學目標分別對應該系「學生基本能力」。單項教學目標若對應「學生基本能力」有多項時，則可填列多項「學生基本能力」(例如：「學生基本能力」可對應A、AD、BEF時，則均填列)。

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)	相關性	
			目標層級	學生基本能力
1	1.瞭解行銷環境變化與影響因素	1.Understand the changing marketing environment and influence factors.	A6	ABCH
2	2.瞭解整合行銷策略之重要性	2.Understand the importance of integrated marketing strategy.	A6	BCG
3	3.理論與實務兼顧	3.Integrated both the theory and practice	P4	BGI
4	4.闡述創意行銷之重要性	4.Described the importance of creating marketing.	A5	ABCDGI
5	5.創造競爭優勢	5. Creating competitive advantage.	A6	ABCDGI

教學目標之教學策略與評量方法

序號	教學目標	教學策略	評量方法
1	1.瞭解行銷環境變化與影響因素	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、期中考、期末考
2	2.瞭解整合行銷策略之重要性	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、期中考、期末考
3	3.理論與實務兼顧	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論
4	4.闡述創意行銷之重要性	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、期中考、期末考
5	5.創造競爭優勢	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、期中考、期末考

授課進度表

週次	日期	內容 (Subject/Topics)	備註

1	09/13	行銷觀念導引與成功案例解析	
2	09/20	第一章 Marketing in a Changing World	
3	09/27	第二章 Strategic Planning and the Marketing Process	
4	10/04	第三章The Global Marketing Environment	
5	10/11	第四章Marketing Research and Information Systems	
6	10/18	第五章Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior	
7	10/25	熱銷商品行銷案例解析	
8	11/01	品牌價值與產品行銷之研究	
9	11/08	產品定位、品牌重定位個案研究	
10	11/15	期中考試週	
11	11/22	第六章Business Markets and Business Buyer Behavior	
12	11/29	第七章Market Segmentation Targeting, and Positioning Competitive Advantage	
13	12/06	第八章Product and Services Strategy	
14	12/13	第九章New-product Development and product Life-Cycle Strategies	
15	12/20	第十章Pricing Products	
16	12/27	熱銷商品行銷案例解析	
17	01/03	綜合討論	
18	01/10	期末考試週	
修課應注意事項		1.應準備書籍教材 2.勤做筆記 3.隨時注意課堂上之雙向溝通 4.隨時注意行銷新聞與政府政策動向 向	
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		Principles of Marketing	
參考書籍		1.Marketing - Berkowitz 2.廣告與促銷-吳真偉	

批改作業 篇數	2 篇（本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫）
學期成績 計算方式	◆平時考成績：15.0 % ◆期中考成績：30.0 % ◆期末考成績：30.0 % ◆作業成績： 15.0 % ◆其他〈書籍與教材〉：10.0 %
備 考	「教學計畫表管理系統」網址： http://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處 首頁〈網址： http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/ 〉教務資訊「教學計畫 表管理系統」進入。 ※非法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿非法影印他人著作，以免觸法。