

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	曾忠蕙 Tseng, Chung-hui
	MARKETING		
開課系級	國企系二A	開課 資料	必修 單學期 3學分
	TBTXB2A		
學系(門)教育目標			
<p>一、透過「樸實剛毅」的教育理念，期望學生能「生活儉樸」、「做事務實」、「為人剛正」、「意志堅決」。</p> <p>二、注重專業與生活教育的相互配合，促進德、智、體、群、美五育均衡發展，以達成「心靈卓越」的核心價值。</p> <p>三、審視國內外經濟情勢的演變，培訓具備「國際經貿」與「國際企業」的專業知識。</p>			
學生基本能力			
<p>A. 培訓具有國際經貿、國際企業之通才能力。</p> <p>B. 培訓具有國際化、未來化、資訊化之通才能力。</p> <p>C. 培訓具有審視國內外經濟情勢演變之能力。</p> <p>D. 培訓具有外語運用能力。</p> <p>E. 培訓具有數理邏輯思考與經濟分析之能力。</p> <p>F. 培訓具有國際品牌與行銷管理之能力。</p> <p>G. 培訓具有財務金融應用之能力。</p> <p>H. 培訓具有經貿法規與國際經濟組織之基本素養。</p> <p>I. 培訓具有團隊合作與社會服務之精神。</p>			
課程簡介	行銷管理課程中將介紹行銷組合，包括產品、價格、通路及推廣，並且透過個案影片的觀賞，更生活化地瞭解行銷的真義。		
	The course will introduce marketing mix, including product, price, place and promotion. Through reading the textbook and seeing several videos, students will learn how to do marketing management.		

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	瞭解行銷的意義與行銷策略內涵	Learn the definition of marketing and the content of marketing strategy	C3	ABCDF
2	瞭解與學習如何進行行銷研究	Learn how to conduct a marketing research	C3	ABCDF
3	瞭解組織購買行為與消費者購買行為的不同	Understand the differences between business and consumer purchase behavior	C4	ABCDF
4	學習行銷的市場定位策略步驟	Learn STP process in marketing	C4	ABCDF
5	學習行銷組合中的產品策略	Learn product strategy in marketing mix	C4	ABCDF
6	學習行銷組合中的價格策略	Learn price strategy in marketing mix	C4	ABCDF
7	習行銷組合中的通路策略	Learn channel strategy in marketing mix	C4	ABCDF
8	學習行銷組合中的推廣策略	Learn promotion strategy in marketing mix	C4	ABCDF

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	瞭解行銷的意義與行銷策略內涵	課堂講授、分組討論、影片觀賞	出席率、討論、期中考
2	瞭解與學習如何進行行銷研究	課堂講授、分組討論、影片觀賞	出席率、討論、期中考
3	瞭解組織購買行為與消費者購買行為的不同	課堂講授、分組討論、影片觀賞	出席率、討論、期中考
4	學習行銷的市場定位策略步驟	課堂講授、分組討論、影片觀賞	出席率、討論、期中考

5	學習行銷組合中的產品策略	課堂講授、分組討論、影片觀賞	出席率、討論、期末考
6	學習行銷組合中的價格策略	課堂講授、分組討論、影片觀賞	出席率、討論、期末考
7	習行銷組合中的通路策略	課堂講授、分組討論、影片觀賞	出席率、討論、期末考
8	學習行銷組合中的推廣策略	課堂講授、分組討論、影片觀賞	出席率、討論、期末考

授課進度表

週次	日期	內容 (Subject/Topics)	備註
1	09/13	9/13: Introduction / 9/16: Ch1 Marketing: Creating and Capturing Customer Value / Video Case Discussion: Ch 1 Harley-Davidson	
2	09/20	9/20: Video Tape (vol.1) and Assignment 1 / 9/23: Ch2 Company and marketing Strategy: partnering to Build Customer Relationship / Video Case Discussion: Ch 2 Mayo Clinic	Hand-in Assignment 1 in 9/23
3	09/27	9/27: Video Tape (vol.2) and Assignment 2 / 9/30: Ch4 Managing Marketing Information to Gain Customer Insights / Video Case Discussion: Ch 4 Burke	Hand-in Assignment 2 in 9/30
4	10/04	10/4: Video Tape (vol.3) and Assignment 3 / 10/7: CH5 Understanding Consumer and Business Buyer Behavior / Video Case Discussion: Ch 5 Wild Planet	Hand-in Assignment 3 in 10/7
5	10/11	10/11: Video Tape (vol.4) and Assignment 4 / 10/14: Ch6 Customer-Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customers / Video Case Discussion: Ch 6 Procter & Gamble	Hand-in Assignment 4 in 10/14
6	10/18	10/18: Video Tape (vol.5) and Assignment 5 / 10/21: Ch7 Products, Services, and Brands: Building Customer Value / Video Case Discussion: Ch 7 Swiss Army	Hand-in Assignment 5 in 10/21
7	10/25	10/25: Video Tape (vol.6) and Assignment 6 /10/28: Ch8 New-Product Development and Life-Cycle Strategies/ Video Case Discussion: Ch 8 ZIBA	Hand-in Assignment 6 in 10/28
8	11/01	11/1: Video Tape (vol.7) and Assignment 7 / 11/4: Company Case (1~3) Presentation: Group 1~3	Hand-in Assignment 7 in 11/4
9	11/08	11/8: Video Tape (vol.8) and Assignment 8 / 11/11: Company Case (4~6) Presentation: Group 4~6	Hand-in Assignment 8 in 11/11
10	11/15	期中考試週	
11	11/22	11/22:Video Tape (vol.9) and Assignment 9 / 11/25: Ch9 Pricing: Understanding and Capturing Customer Value / Video Case Discussion: Ch 9 General Electric	Hand-in Assignment 9 in 11/25
12	11/29	11/29: Video Tape (vol.10) and Assignment 10 / 12/2: Ch10 Marketing Channels: Delivering Customer Value/ Video Case Discussion: Ch 10 Progressive	Hand-in Assignment 10 in 12/2

13	12/06	12/6: Video Tape (vol,11) and Assignment 11 / 12/9: Ch11 Retailing and Wholesaling / Video Case Discussion: Ch 11 Wellbeing	Hand-in Assignment 11 in 12/9
14	12/13	12/13: Video Tape (vol,12) and Assignment 12 / 12/16: Ch12 Communicating Customer Value: Advertising and Public Relations / Video Case Discussion: Ch 12 Crispin Porter + Bogusky	Hand-in Assignment 12 in 12/16
15	12/20	12/20: Video Tape (vol,13) and Assignment 13 / 12/23: Ch13 Communicating Customer Value: Personal Selling and Sales Promotion / Video Case Discussion: Ch 13 Nudie	Hand-in Assignment 13 in 12/23
16	12/27	12/27: Video Tape (vol,14) and Assignment 14 / 12/30: Company Case (7~9) Presentation: Group 1~3	Hand-in Assignment 14 in 12/30
17	01/03	1/3: Video Tape (vol,15) and Assignment 15 / 1/6: Company Case (10~12) Presentation: Group 4~6	Hand-in Assignment 15 in 1/6
18	01/10	期末考試週	
修課應 注意事項			
教學設備	電腦、投影機、其它(DVD player)		
教材課本	Armstrong and Kotler (2009), Marketing: An Introduction, 9th Ed., Pearson International Edition. (華泰書局代理)		
參考書籍			
批改作業 篇數	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： % ◆期中考成績：30.0 % ◆期末考成績：30.0 % ◆作業成績： 20.0 % ◆其他 〈company case present〉 : 20.0 %		
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。		