

淡江大學 99 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷學	授課 教師	陳意文 Yi-wen Chen
	MARKETING		
開課系級	資傳一 A	開課 資料	必修 單學期 2學分
	TAIXB1A		
學系(門)教育目標			
<p>一、強化專業知識：教導資訊傳播與社會人文核心學理，以培養學生紮實的專業知識理解、分析和詮釋的能力。</p> <p>二、訓練實務知能：教導資訊傳播實務技能，以培養學生數位媒體專案企畫執行的能力。</p> <p>三、開發創意潛能：透過美學探索和作品賞析，以激發學生創意的自我開發。</p> <p>四、鼓勵業界互動：透過校外比賽活動、業界人士演講、進駐資傳產業公司實習或參與教師產學合作專案計畫，以與業界接軌並提升學生產業就業實務能力。</p> <p>五、培養團隊精神：教導溝通協調知識技能和分工合作完成專案技術，以培養學生團隊工作的領導力和適應力。</p> <p>六、深化專業倫理：教導學生資訊傳播專業倫理知識，以培養學生尊重專業倫理的態度和善盡社會責任的精神。</p>			
學生基本能力			
<p>A. 能理解資訊傳播基本學理知識。</p> <p>B. 能蒐集、分析資訊，和解讀、詮釋資訊意義。</p> <p>C. 能掌握資訊傳播發展趨勢。</p> <p>D. 能善用美學知識並激發自我創意。</p> <p>E. 能熟悉、運用資訊傳播實務技術與工具。</p> <p>F. 能規劃、撰寫企畫書，並執行資訊傳播專案。</p> <p>G. 能協調溝通並團隊合作共同完成資訊傳播專案。</p> <p>H. 能知曉專業倫理與社會責任。</p>			
課程簡介	<p>台灣產業逐漸從代工走向產品設計、開發，以及品牌發展，因此，行銷管理的重要性與日遽增。本課程旨在引導學生了解行銷原理、實務，並學習基礎的行銷企劃方式。</p>		
	<p>Taiwanese industries have gradually transformed from OEM to ODM and OBM. Therefore, the marketing management becomes increasingly important. The teaching goal of this course aims at leading students to learn principles and practices of marketing. Besides, students are asked to write a marketing plan.</p>		

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	學生將能瞭解行銷學的基本學理及實務案例。	Students will be able to understand the basic theory and real cases of marketing.	A3	CH
2	學生將能掌握分析資訊傳播相關行銷案例的核心原則。	Students will be able to realize the core concepts and principles of analyzing related cases in information and communication area.	C4	ABC
3	學生將能設計行銷企劃，完整勾勒行銷的4P概念。	Students will be able to design a marketing plan. The content should cover the 4 P's of marketing: price, promotion, product, and place.	C6	DFG

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	學生將能瞭解行銷學的基本學理及實務案例。	課堂講授、實務案例介紹、影片	出席率、討論、期中考、期末考
2	學生將能掌握分析資訊傳播相關行銷案例的核心原則。	課堂講授、實務案例介紹	出席率、期中考、期末考
3	學生將能設計行銷企劃，完整勾勒行銷的4P概念。	分組討論、參與實務競賽	出席率、報告

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	100/02/14~ 100/02/20	課程簡介、分組	
2	100/02/21~ 100/02/27	各種行銷企畫競賽介紹與未來行銷趨勢	

3	100/02/28~ 100/03/06	影片賞析：誰是接班人(THE APPRENTICE)	
4	100/03/07~ 100/03/13	行銷內涵與角色、環境與資訊：行銷導論(4P)與行銷環境	
5	100/03/14~ 100/03/20	行銷環境與資訊：行銷資訊系統與行銷研究	
6	100/03/21~ 100/03/27	市場與定位：消費者市場與購買行為	
7	100/03/28~ 100/04/03	市場與定位：市場區隔與定位分析	
8	100/04/04~ 100/04/10	教學行政觀摩日	
9	100/04/11~ 100/04/17	分組報告：行銷企畫方向說明	
10	100/04/18~ 100/04/24	期中考試週	
11	100/04/25~ 100/05/01	期中考檢討	
12	100/05/02~ 100/05/08	產品策略(Product)：產品管理、新產品開發、產品生命週期、服務行銷	
13	100/05/09~ 100/05/15	價格策略(Price)：制訂價格	
14	100/05/16~ 100/05/22	通路策略(Place)：行銷通路與實體運配	
15	100/05/23~ 100/05/29	推廣策略(Promotion)：推廣策略、廣告、行銷溝通、人員銷售、促銷與公共關係	
16	100/05/30~ 100/06/05	期末報告(I)	
17	100/06/06~ 100/06/12	期末報告(II)	
18	100/06/13~ 100/06/19	期末考試週	
修課應 注意事項	1.必須完成行銷企畫書一份，可與實務競賽結合。 2.上課不定時點名，無故缺席三次無正當理由，成績以0分計算。 3.成績包括期中考(30%)、期末考(30%)、作業(含期末報告30%)、上課參與、發言及表現等(10%)。		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	林建煌(2009)，行銷學，台北：華泰文化		
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： 30.0 % ◆其他〈上課參與〉：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。