

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	莊孟翰 Chuang Ming-han
	MARKETING		
開課系級	產經四 B	開課 資料	必修 下學期 2學分
	TBEXB4B		
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			
<p>A. 能具備產業經濟學相關領域之專業知識。</p> <p>B. 能掌握產業經濟趨勢，利用課程理論針對時事進行分析。</p> <p>C. 能具備跨領域之多元專業知識與終身學習的能力。</p> <p>D. 能培養具追求進步與創新的能力。</p> <p>E. 能提升英語閱讀能力。</p> <p>F. 能培育具學術深造的潛力。</p> <p>G. 能培育具實務分析與發展的能力。</p> <p>H. 能建立基本公民與社會之人文素養及認知能力。</p> <p>I. 能將經濟理論與實務結合，以提升就業之競爭力。</p>			
課程簡介	<p>1.行銷環境分析</p> <p>2.從產品、服務與品牌建立顧客價值</p> <p>3.新產品發展與產品生命週期策略</p> <p>4.整合行銷策略</p> <p>5.全球性市場分析</p>		
	<p>1.Analyzing the marketing environment</p> <p>2.Product, services, and brands building customer value</p> <p>3.New-Product development and Product Life-Cycle strategies</p> <p>4.Communicating customer value: integrated marketing communications strategy</p> <p>5. Analyzing the global marketplace</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	1.瞭解行銷環境變化與影響因素	1.Understand the changing marketing environment and influence factors.	A2	ABCH
2	2.瞭解整合行銷策略之重要性	2.Understand the importance of integrated marketing strategy.	A4	BCG
3	3.理論與實務兼顧	3.Integrated both the theory and practice	P3	BGI
4	4.闡述創意行銷之重要性	4.Described the importance of creating marketing.	A5	D
5	5.創造競爭優勢	5. Creating competitive advantage.	A6	BCDI

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、期中考、期末考
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	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註

1	100/02/14~ 100/02/20	Pricing Products : pricing strategies	
2	100/02/21~ 100/02/27	Distribution Channels and Logistics Management	
3	100/02/28~ 100/03/06	Retailing and Wholesaling	
4	100/03/07~ 100/03/13	Integrated Marketing Communication Strategy	
5	100/03/14~ 100/03/20	Advertising ,Sales Promotion ,and public Relations	
6	100/03/21~ 100/03/27	Personal Selling and Sales Management	
7	100/03/28~ 100/04/03	教學觀摩日	
8	100/04/04~ 100/04/10	Direct and online Marketing	
9	100/04/11~ 100/04/17	產品定位、品牌重定位個案研究	
10	100/04/18~ 100/04/24	期中考試週	
11	100/04/25~ 100/05/01	Competitive Strategies : Building Lasting Customer Relationships	
12	100/05/02~ 100/05/08	The Global Marketplace	
13	100/05/09~ 100/05/15	Marketing and Society : Responsibility and Marketing Ethics	
14	100/05/16~ 100/05/22	產品定位、品牌重定位個案研究	
15	100/05/23~ 100/05/29	畢業考試週	
16	100/05/30~ 100/06/05		
17	100/06/06~ 100/06/12		
18	100/06/13~ 100/06/19	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方向		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	Principles of Marketing		
參考書籍	Marketing – Berkowitz 廣告與促銷-吳真偉 教學支援平台100個實務案例分析		

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：40.0 % ◆作業成績： 15.0 % ◆其他〈 〉： %
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。