

淡江大學 99 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	服務業行銷與管理	授課 教師	孫嘉祈
	SERVICE MARKETING & MANAGEMENT		
開課系級	國企系進學四 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TBTXE4A		
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	<p>本課程探討服務行銷的新趨勢、新方法為指引，透過顧客行為、競爭等分析以提升服務品質、創造顧客價值為核心理念，選取具實務價值的議題，在服務業的現象、消費者特性、行銷策略發展等方面，為學生建立適量、紮實的理論基礎，創造服務的價值與高獲利，課程中理論與實務兼俱，並透過個案研究，瞭解服務行銷與品牌經營的實務作法。</p>		
	<p>Services marketing is a form of marketing which focuses on selling services. Services can be tricky to sell and the marketing approach for them is much different than the approach for products. Some companies offer both products and services and must use a mixture of styles; for example, a store which sells computers also tends to offer services such as helping people select computers and providing computer repair. Such a store must market both its products and the supporting services it offers to appeal to customers.</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	探討服務行銷之特性及其行銷策略，協助學生： 1.瞭解顧客特性 2.管理與顧客之介面關係 3.發展分析、規劃、與執行服務行銷之管理能力 4.了解服務行銷之組織與管理之運作	1.Understanding Customer through Marketing Research 2.The Role of Employee, Customers, and Channels Service Delivery 3.Building Customer Relationships 4.Understanding the organizational process and management of service marketing	C2	BCEF

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	探討服務行銷之特性及其行銷策略，協助學生： 1.瞭解顧客特性 2.管理與顧客之介面關係 3.發展分析、規劃、與執行服務行銷之管理能力 4.了解服務行銷之組織與管理之運作	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	課程介紹, 評分標準	
2	100/02/21~ 100/02/27	服務品質的缺口模型	
3	100/02/28~ 100/03/06	服務業的消費者行為	

4	100/03/07~ 100/03/13	顧客的服務期望	
5	100/03/14~ 100/03/20	顧客的服務認知	
6	100/03/21~ 100/03/27	透過研究傾聽顧客	
7	100/03/28~ 100/04/03	建立顧客關係	
8	100/04/04~ 100/04/10	服務補救	
9	100/04/11~ 100/04/17	服務發展與設計	
10	100/04/18~ 100/04/24	期中考試週	
11	100/04/25~ 100/05/01	顧客定義的服務標準	
12	100/05/02~ 100/05/08	員工在服務傳遞中的角色	
13	100/05/09~ 100/05/15	顧客在服務傳遞中的角色	
14	100/05/16~ 100/05/22	透過中間商與電子通路傳遞服務	
15	100/05/23~ 100/05/29	組別報告	
16	100/05/30~ 100/06/05	組別報告	
17	100/06/06~ 100/06/12	組別報告	
18	100/06/13~ 100/06/19	期末考試週	
修課應 注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		黃鵬飛 譯, 服務行銷 (Zeithaml/ Services Marketing 4/e) 2008, 華泰書局	
參考書籍		Lovelock, Services Marketing 6e 2007, Prentice Hall	
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：10.0 % ◆期中考成績：30.0 % ◆期末考成績：30.0 % ◆作業成績： % ◆其他〈組別報告〉：30.0 %	

備考	<p>「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。</p> <p>※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。</p>
----	---