

淡江大學 99 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷管理研討	授課 教師	李月華 Lee, Yueh-hua
	SEMINAR IN MARKETING MANAGEMENT		
開課系級	企管一碩專班 A	開課 資料	必修 單學期 3學分
	TMBXJ1A		
學系(門)教育目標			
<p>一、健全學生人格發展。</p> <p>二、培養專業化之管理人才。</p> <p>三、均衡發展。</p> <p>四、升學與就業雙軌並重。</p>			
學生基本能力			
<p>A. 企管專業能力。</p> <p>B. 溝通與表達能力。</p> <p>C. 企劃與資料分析統整能力。</p> <p>D. 團隊合作與人際互動能力。</p> <p>E. 資訊處理能力。</p> <p>F. 倫理思維與道德素養。</p> <p>G. 策略決策與前瞻管理能力。</p> <p>H. 國際視野與外語能力。</p>			
課程簡介	<p>本課程旨在透過整體性的理論架構提供同學對相關行銷管理活動的整合性分析，課程內容涵蓋不同行銷議題探討與個案分析，期使同學學習最新的行銷概念與實務操作之問題。</p>		
	<p>Marketing-oriented thinking is a necessity in today's competitive world. This course is aim to enhance students' knowledge about how to carefully analyze needs, identify opportunities, and create value-laden offers for target customer groups that competitors can't match</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	培養學生行銷之基本知識	Introduce the fundamental concepts and elements of Marketing	C2	ABC
2	市場調查基本能力	Enhance student's ability of market survey and problem-solving	P3	ABCE
3	培育學生具備企劃能力	Intensify student's planning and decision-making skill	P4	ABCEG
4	國際視野與創新能力	Expand student's horizons and increase innovativeness	A5	ABCEGH

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	培養學生行銷之基本知識	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、期末考
2	市場調查基本能力	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、期末考
3	培育學生具備企劃能力	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、期末考
4	國際視野與創新能力	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、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	行銷管理與商業模式	
2	100/02/21~ 100/02/27	環保趨勢與網路的影響	個案討論:永續執行長設置

3	100/02/28~ 100/03/06	消費行為分析:銀髮族與青少年	
4	100/03/07~ 100/03/13	市場區隔與因素/集群分析:行為基礎、認知基礎之層級分析	
5	100/03/14~ 100/03/20	定位與多元尺度分析:行為基礎、認知基礎建構品牌競爭圖	作業1:購物之旅的描繪
6	100/03/21~ 100/03/27	產品與產品生命週期;原產國之迷思	
7	100/03/28~ 100/04/03	品牌議題與品牌組合分析:實驗設計	個案討論:酒莊定位
8	100/04/04~ 100/04/10	風格與生活型態:行銷美學設計	
9	100/04/11~ 100/04/17	訂價分析:願付價格與價格彈性分析	作業2:失敗產品分析
10	100/04/18~ 100/04/24	整合行銷溝通	專題演講
11	100/04/25~ 100/05/01	消費者原創內容之應用	
12	100/05/02~ 100/05/08	促銷與事件行銷	
13	100/05/09~ 100/05/15	通路與個案分析法	
14	100/05/16~ 100/05/22	分組報告:台灣品牌國際行銷計畫	
15	100/05/23~ 100/05/29	分組報告:台灣品牌國際行銷計畫	
16	100/05/30~ 100/06/05	時尚產業與風格設計	
17	100/06/06~ 100/06/12	網路拍賣與網路消費	
18	100/06/13~ 100/06/19	期末考:行銷個案	
修課應 注意事項	1. 學期抽點3~4次,若抽點3次未到,則平時分數為零分(只有公假准予銷假)。 2. 分組報告:自行分組4人為一組。 3. 學期成績60~69分者,則視平時上課態度及缺曠記錄予以調整分數。		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	行銷學 林建煌 華泰文化		
參考書籍			
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:20.0% ◆期中考成績: % ◆期末考成績:20.0% ◆作業成績:20.0% ◆其他〈期末報告〉:40.0%		

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。