

淡江大學 99 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷策略專題	授課 教師	白滌清 Di-ching Pai
	SEMINAR ON MARKETING STRATEGY		
開課系級	管科一博士班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TMFXD1A		
學系(門)教育目標			
培育具備優良專業數理分析與邏輯判斷能力之學術人才、高階管理人才及分析幹部，以因應國內及國際企業或是教研機構的需要。			
學生基本能力			
<p>A. 具有博士研究理論及方法學習之能力。</p> <p>B. 訓練獨立邏輯分析與組織寫作之能力。</p> <p>C. 培育具有跨領域科際整合之能力。</p> <p>D. 參與國際學術活動之能力。</p> <p>E. 參與規畫及執行研究案之能力。</p> <p>F. 具有外語運用能力。</p> <p>G. 參與規畫及執行研究案之能力。</p> <p>H. 具有外語運用能力。</p>			
課程簡介	行銷會隨著企業的變革而演進，且已成為整體企業的主軸，同時會影響企業的願景、使命與策略規劃。行銷的內涵包含了目標顧客的設定，顧客需要的滿足，產品與服務的提供，價格的設定，顧客的溝通，通路與配送方式的運用，以及行銷夥伴成員的開發。		
	As companies change, so does their marketing organization. Marketing is no longer a company department charged with a limited number of tasks—it is a company-wide undertaking. It drives the company's vision, mission, and strategic planning. Marketing includes decisions like who the company wants as its customers; which of their needs to satisfy; what products and services to offer; what prices to set; what communications to send and receive; what channels of distribution to use; and what partnerships to develop.		

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	瞭解行銷管理	Understanding marketing management	C2	ACG
2	洞悉市場動態	Capturing marketing insights	P4	ACG
3	運用行銷工具(4p)	Using marketing tools (4P)	P4	ACG

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	瞭解行銷管理	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、期中考、期末考
2	洞悉市場動態	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、期中考、期末考
3	運用行銷工具(4p)	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	Marketing: Creating and Capturing Customer Value	
2	100/02/21~ 100/02/27	Company and Marketing Strategy: Partnering to Build Customer	
3	100/02/28~ 100/03/06	The Marketing Environment	
4	100/03/07~ 100/03/13	Managing Marketing Information to Gain Customer Insights	
5	100/03/14~ 100/03/20	Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior	

6	100/03/21~ 100/03/27	Business Markets and Business Buyer Behavior	
7	100/03/28~ 100/04/03	Customer-Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customers	
8	100/04/04~ 100/04/10	Product, Services, and Brands: Building Customer Value	
9	100/04/11~ 100/04/17	New-Product Development and Life-Cycle Strategies	
10	100/04/18~ 100/04/24	期中考試週	
11	100/04/25~ 100/05/01	Pricing: Understanding and Capturing Customer Value/ Pricing Strategies	
12	100/05/02~ 100/05/08	Marketing Channels: Delivering Customer Value	
13	100/05/09~ 100/05/15	Retailing and Wholesaling	
14	100/05/16~ 100/05/22	Communicating Customer Value: Integrated Marketing Communication Strategy	
15	100/05/23~ 100/05/29	Advertising and Public Relations	
16	100/05/30~ 100/06/05	Personal Selling and Sales Promotion	
17	100/06/06~ 100/06/12	Direct and Online Marketing: Building Direct Customer Relationships	
18	100/06/13~ 100/06/19	期末考試週	
修課應 注意事項	主動學習 關心企業相關新聞 廣泛閱讀商業書籍		
教學設備	電腦		
教材課本	Kotler,Armstrong (2010). Principles of Marketing, 13th E., Pearson,(高立圖書) Kotler, Kwller (2009). Marketing Management, 13th E, Pearson, (新月圖書)		
參考書籍	方世榮、駱少康、陳冠樺 譯, 行銷管理學, 東華書局。		
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：25.0 % ◆期中考成績：25.0 % ◆期末考成績：25.0 % ◆作業成績： 25.0 % ◆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。		