

開南大學 96 年度第 2 學期 資管系 科目教學計劃表

科目代碼	科目名稱	授課教師	修別	開課年級	學分數	每週時數
251040140 。1	中文：新產品開發與行銷		<input type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 選修	3 年 A 班(夜)	3	3
	英文：New Product Development and Marketing	先修課程	管理學、經濟學			
教學目標與內容	教授學生如何讓企業保持競爭力，藉由新產品開發及行銷並重方式。教學內容在企業轉型與創新、個人生涯的發展與訓練、研發管理技巧、研發績效的考核與激勵、台灣企業的作法及與研發主管的溝通方式及其領導的風格等。					
實施方法	<input checked="" type="checkbox"/> 講解法。 <input type="checkbox"/> 實作法。 <input checked="" type="checkbox"/> 討論法。 <input type="checkbox"/> 演習法。 <input checked="" type="checkbox"/> 問答法。 <input type="checkbox"/> 其他（ ）。					
評量方式	期中測驗 30% 。 期末測驗 40% 。 平時成績 30% 。 其他（ ）成績□□% 。					
授課使用及參考書籍	(請按作者、書名、版別、出版商、發行地、出版年份、起訖頁數順序填寫)。					
	黃延聰譯，新產品管理 (Crawford/New Products Management 8/e)，第 1 版，華泰，台北，2007。 周文賢等，新產品開發與管理，第 1 版，華泰，台北，2001 年。 Merle Crawford, Anthony Di Benedetto, New products management, 8th edition, McGraw-Hill, new York, 2006.					
科目簡介(可含大綱及教學進度)：						

企業深刻期望能開發出優於競爭者的新產品，但面對源物料、市場、技術及製程多方的不確定性，企業應採取怎樣的新產品開發及行銷，以及應如何管理新產品開發的過程，才能有效的趨避新產品開發風險並創造競爭優勢。企業經營的目的在於生存與發展，現有產品是企業穩定的來源；而新產品則是成長的動力。唯有不斷地開發新產品，才能確保企業持續優勢與發展。換言之，新產品開發實乃企業最具威力之競爭武器，更是每家企業所必須面對之重要課題。一般而言，新產品良好發展可為企業創造極高利潤，約佔企業未來總銷售額甚高的比例。如何藉由一套完整新產品開發程序做系統化嚴謹分析，使開發風險降到最低，進而大大提昇新產品成功機率，實乃現今企業最為迫切關心與需要之所在。

第 1 週：新產品概述與機會的辨認/選擇

第 2 週：概念產生的準備和可行方法

第 3 週：問題基礎的構想形成

第 4 週：屬性分析法

第 5 週：概念測試系統

第 6 週：全面性篩選

第 7 週：銷售預測與財務分析

第 8 週：產品協定

第 9 週：期中考(或期中報告)

第 10 週：新產品設計

第 11 週：開發團隊管理

第 12 週：產品使用測試

第 13 週：策略性上市規劃

第 14 週：策略計劃的執行

第 15 週：市場測試

第 16 週：市場管理

第 17 週：公共政策議題

第 18 週：期末考(或期末報告)

說明：

1. 授課教師於學期前填寫本表，經課程委員會審核後，影印分送給教師所屬課程委員會召集人，授課班級所屬系、所及教務處課務組；並於開始上課時，將本內容向學生說明。

2. 本表於 91.4.23 第四次校課程委員會討論通過。

課程委員會召集人：

黃管系管子中
主任 官 藍心(乙)

授課教師：李宗耀

91.4.23
校課程委員會

91.3.7
收文章