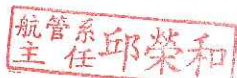



開南管理學院 93 年度第 2 學期 航運與物流管理學系科目教學計劃表

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
10402 0900	中文：運輸行銷管理	丁士展	<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 選修	二年A、B班	3	3
	英文：Transportation Marketing Management	先修課程	無			
教學目標與內容	<p>教學目標： 讓學生瞭解行銷的觀念、組成與步驟，培養行銷專案規劃能力。</p> <p>課程內容： 選修3學分，每週上課時數3小時。在瞬息萬變與競爭激烈的經營環境中，企業如何推展產品或服務，成為商場的佼佼者，其中最主要的關鍵在於行銷能力的強弱；行銷活動是任何企業中最重要的機能，企業組織員工必須瞭解行銷的觀念與步驟，讓企業所生產的產品或服務藉由行銷的活動來推展業務、創造利潤。現代社會中，無論是企業組織或個人，行銷即是生活，行銷管理已是成為一個專業經理人不可或缺的一門知識技術。課程內容設計以行銷應用為主，強調規劃行銷專案能力，藉由生活中所接觸的行銷活動來增加學習樂趣。</p>					
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 50% (期末報告)。平時成績 20% (含平常考、作業)。其他(出席率與問題討論) 成績：加減分項。					
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)。 C. W. Lamb, J. F. Hair and C. McDaniel, Essentials of Marketing, 3rd edition, South-Western, Canada, 2002.					
科目簡介(可含大綱及教學進度)：						
第1週	運輸行銷管理課程大綱與上課要求					
第2週	第1章、行銷學總覽、第2章、行銷環境與道德					
第3週	第3章、擴展全球行銷					
第4週	第4章、消費者決策					
第5週	第5章、企業行銷					
第6週	第6章、市場區隔與目標市場					
第7週	第7章、決策支援系統與行銷研究					
第8週	第8章、產品與服務					
第9週	第9章、產品開發與管理					
第10週	期中考試					
第11週	第10章、行銷通路與供應鏈管理					
第12週	第11章、零售；第12章、整合行銷					
第13週	第13章、廣告與公關					
第14週	第14章、促銷活動與個人銷售；第15章、網路行銷					
第15週	第16章、定價					
第16週	分組行銷專案報告簡報					
第17週	分組行銷專案報告簡報					
第18週	分組行銷專案報告簡報					
參考書籍：	<p>(1) R. J. Dolan and H. Simon, Power Pricing - How Managing Pricing Transforms the Bottom Line, 1st edition, Leviathan Publishing Company, 2000. 劉怡伶與閻蕙群譯，定價聖經，藍鯨出版有限公司，台北市，民國89年。</p> <p>(2) M. Meldrum and M. McDonald, Key Marketing Concepts, 1st edition, 1998. 樓永堅譯，45個最重要的行銷概念，滾石文化，台北市，民國87年。</p>					
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：


 航管系  
主任邱榮和

授課教師：


 丁士展

94.3.05