14

開南大學 95 年度第 1 學期　企業管理　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
101020500	中文：行銷管理	黃日鉦	■必修 □選修	三年 A 班	3	3
	英文：Marketing Management	先修課程	無			
教學目標與內容	本課程乃有系統地探討行銷管理理論及其應用，強調重要觀念的解析，並以國內外實例與生活見聞來解釋學理的應用。藉以提升同學對行銷議題的興趣，並培養同學分析與解決行銷問題的能力。					
實施方法	■講解法。 □實作法。■討論法。 □演習法。□問答法。 □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)。					
	授課書籍 曾光華，行銷管理：理論解析與實務應用，前程文化事業有限公司，二版，2006年6月。 參考書籍 William O. Bearden, Thomas Ingram, and Raymond LaForge (2005), Marketing: Principles and Perspectives, 5th. edition, Boston, MA: McGraw Hill/Irwin. Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, and William J. Stanton (2004), Marketing, 13th. edition, Boston, MA: McGraw Hill/Irwin. Philip Kotler (2003), Marketing Management, 11th. edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. William M. Pride and O. C. Ferrell (2003), Marketing, 12th. edition, Boston, MA: Houghton Mifflin.					

科目簡介(可含大綱及教學進度)：

提升同學對行銷議題的興趣，並培養同學分析與解決行銷問題的能力。

第一週　第1章：行銷學的基本觀念　第二週　第2章：顧客價值、滿意杜、關係管理 第三週　第3章：策略規劃與行銷

第四週　第4章：行銷資訊與行銷研究 第五週　第5章：行銷環境 第六週　第6章：消費者市場與消費者行爲

第七週　第7章：組織市場與組織購買行爲；第8章：競爭者分析與競爭策略 第八週　第9章：市場區隔、目標市場、定位 第九週

第九週　第10章：產品管理與品牌經營 第十週　第11章：新產品發展與產品生命週期 第十一週　第12章：服務之行銷管理

第十二週　第13章：價格訂定 第十三週　第14章：行銷通路管理 第15章：零售、批發、物流

第十四週　第16章：推廣與整合行銷溝通 第十五週　第17章：廣告與促銷管理 第十六週

第18章：人員銷售、直效行銷、公關 第十七週　第19章：行銷執行與控制；第20章：行銷道德

第十八週　期末考

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。

Designer jimmy

課程委員會召集人：企管系主任李文雄(乙)　　授課教師：黃日鉦

課務組 95.11.13 收文章