

開南管理學院 94 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																																						
	中文：運輸行銷管理	胡凱傑	<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 選修	二年 A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： 本課程目的在使學生能學習到行銷管理之相關理論，並從服務業角度，瞭解運輸產業之行銷概念與特性，並輔以個案範例做說明，兼顧理論與實務應用。主要目標如下： (1)學生瞭解服務業行銷的本質以及行銷理論的基本架構。 (2)學習顧客服務行銷流程與服務遞送系統管理所需的工具與方法。 (3)探討服務業行銷的挑戰，以及如何正確地執行服務行銷的工作。</p> <p>課程簡介： 運輸業是服務業重要的一環。本課程旨在從服務產業的觀點，介紹行銷管理領域之相關理論，並藉以探討其在運輸業之應用與發展。包括尋找顧客價值主張、提供滿意的服務品質、吸引新顧客留住舊顧客、提高市場佔有率及獲利等課題。有關服務業之行銷及管理的相關研究，近十五年左右開始盛行，目前歐美各大學已有很多企管相關學系開授服務管理的相關課程，最負盛名者如：哈佛企管學院服務管理研究團隊(service management interest group, SMIG)之知名教授Heskett等、奧斯汀德州大學McCombs商學院管理系教授Fitzsimmons、以及Yale School of Management教授Lovelock等。本課程選擇周逸衡、凌儀玲翻譯Lovelock教授所著之Services Marketing: People, Technology, Strategy一書為教材，並輔以投影片與個案說明與討論，以設計能涵蓋運輸業之服務行銷管理相關課題之基礎課程。</p>																																											
實施方法	<input checked="" type="checkbox"/> 講解法。 <input type="checkbox"/> 實作法。 <input type="checkbox"/> 討論法。 <input type="checkbox"/> 演習法。 <input type="checkbox"/> 問答法。 <input type="checkbox"/> 其他																																											
評量方式	個人成績：期中考 25% 期末考 25% 平時成績(缺席，或積極參與課堂討論) 10% 分組報告成績：個案文獻選讀 20% 期末報告 20%																																											
授課使用及參考書籍	<p>(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)。</p> <p>1. Lovelock, C. &amp; Wirtz, J., Services Marketing: People, Technology, Strategy, 5/e, Prentice Hal, 2004. 2. 個案文獻選讀： Case1. 保羅·漢普(Paul Hemp), 麗池一週：客服初體驗，哈佛商業評論中文版，July, 2002，頁45-58。 Case2. Heskett, J 著，嚴奇峰譯，服務業的競爭策略，世界經理文摘書摘。 Case3. Freiberg, K. and Freiberg, J. 著，董更生譯，西南航空，初版，1999年，智庫股份有限公司。(Ch1, 2, 3) Case4. Vandermerwe, S. and Lovelock, C. H., Singapore Airlines, 1991. Case5. Cross, R. G. 著，朱道凱譯，收益式管理，1998年，麥田出版股份有限公司。(Ch2, 3) Case6. Rucci, A. J., Kirn, S. P. and Quinn, R. T. 著，施樂百千日轉型記，1998年，天下雜誌。 Case7. 李易論，品質管理，經理人月刊，2005.11，第12期，頁122-133。 Case8. Heskett, J. L., Jones, T. J., Loveman, G. W., Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A. 著，李田樹譯，讓服務利潤鏈發揮效用，世界經理文摘。(譯自IIBR 1994) Case9. 金偉燦(W. Chan Kim)、莫內·莫伯尼(Renee Mauborgne)，畫出公司大未來，哈佛商業評論中文版，July, 2002，頁73-81。 Case10. 誠信正心之領導—張榮發；許隆君，台灣世界級企業家領導風範，再版，2005年1月，智庫文化，第三章。</p>																																											
科目簡介(可含大綱及教學進度)：	<table border="1"> <thead> <tr> <th>週</th> <th>內容</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Introduction</td></tr> <tr><td>2</td><td>Ch1 Introduction to Services Marketing</td></tr> <tr><td>3</td><td>Ch2 Consumer Behavior in Service Encounters</td></tr> <tr><td>4</td><td>Ch3 Positioning Services in Competitive Markets</td></tr> <tr><td>5</td><td>Ch4 Creating the Service Product</td></tr> <tr><td>6</td><td>Ch5 Designing the Communications Mix for Services</td></tr> <tr><td>7</td><td>Ch6 Pricing and Revenue Management</td></tr> <tr><td>8</td><td>Ch7 Distributing Services</td></tr> <tr><td>9</td><td>Ch8 Designing and Managing Service Processes</td></tr> <tr><td>10</td><td>Midterm Exam.</td></tr> <tr><td>11</td><td>Ch9 Balancing Demand and Capacity</td></tr> <tr><td>12</td><td>Ch10 Planning the Service Environment</td></tr> <tr><td>13</td><td>Ch11 Managing People for Service Advantage</td></tr> <tr><td>14</td><td>Ch12 Managing Relationships and Building Loyalty</td></tr> <tr><td>15</td><td>Ch13 Customer Feedback and Service Recovery</td></tr> <tr><td>16</td><td>Ch14 Improving Service Quality and Service Productivity</td></tr> <tr><td>17</td><td>Ch15 Organizing for Service Leadership</td></tr> <tr><td>18</td><td>Final Exam.</td></tr> </tbody> </table>						週	內容	1	Introduction	2	Ch1 Introduction to Services Marketing	3	Ch2 Consumer Behavior in Service Encounters	4	Ch3 Positioning Services in Competitive Markets	5	Ch4 Creating the Service Product	6	Ch5 Designing the Communications Mix for Services	7	Ch6 Pricing and Revenue Management	8	Ch7 Distributing Services	9	Ch8 Designing and Managing Service Processes	10	Midterm Exam.	11	Ch9 Balancing Demand and Capacity	12	Ch10 Planning the Service Environment	13	Ch11 Managing People for Service Advantage	14	Ch12 Managing Relationships and Building Loyalty	15	Ch13 Customer Feedback and Service Recovery	16	Ch14 Improving Service Quality and Service Productivity	17	Ch15 Organizing for Service Leadership	18	Final Exam.
週	內容																																											
1	Introduction																																											
2	Ch1 Introduction to Services Marketing																																											
3	Ch2 Consumer Behavior in Service Encounters																																											
4	Ch3 Positioning Services in Competitive Markets																																											
5	Ch4 Creating the Service Product																																											
6	Ch5 Designing the Communications Mix for Services																																											
7	Ch6 Pricing and Revenue Management																																											
8	Ch7 Distributing Services																																											
9	Ch8 Designing and Managing Service Processes																																											
10	Midterm Exam.																																											
11	Ch9 Balancing Demand and Capacity																																											
12	Ch10 Planning the Service Environment																																											
13	Ch11 Managing People for Service Advantage																																											
14	Ch12 Managing Relationships and Building Loyalty																																											
15	Ch13 Customer Feedback and Service Recovery																																											
16	Ch14 Improving Service Quality and Service Productivity																																											
17	Ch15 Organizing for Service Leadership																																											
18	Final Exam.																																											
說明：	<p>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。</p> <p style="text-align: right;">Dr. Roger J. Palmer</p>																																											

課程委員會召集人：



授課教師：


