

開南管理學院 92 年度第 2 學期 會計 學系 進修部科目教學計劃表

| 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：行銷學 | 施錦村 | 選修 | 二年 班 | 3 | 3 |
| | 英文： | 先修課程 | | | | |
| 教學目標與內容 | 1.使學生了解行銷學的理論內涵。2.使學生可以將行銷理論運用於工作崗位上。 | | | | | |
| 實施方法 | <input 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 | 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:1.課程內容講解2.課堂答詢 參考:行銷管理,亞洲實例第二版, Kotler原著,華泰書局 | | | | | |
| 科目簡介(可含大綱及教學進度): | | | | | | |
| 2/17 1.教學大綱介紹、組織績效之行銷關鍵角色 | | | | | | |
| 2/24 2.經由品質、服務及價值建立消費者滿意 | | | | | | |
| 3/2 3.市場導向的策略規劃 | | | | | | |
| 3/9 6.分析消費市場及消費者購買行為 | | | | | | |
| 3/16 7.分析企業市場及企業購買行為 | | | | | | |
| 3/23 9.市場區隔、目標市場選擇及市場定位 | | | | | | |
| 3/30 11.開發新產品 | | | | | | |
| 4/6 期中考複習 | | | | | | |
| 4/13 期中考 | | | | | | |
| 4/20 12.產品生命週期 | | | | | | |
| 4/27 15.產品線、品牌及產品包裝 | | | | | | |
| 5/4 16.服務性產品及支援性服務 | | | | | | |
| 5/11 17.產品定價策略 | | | | | | |
| 5/18 18、19.產品通路及後勤系統 | | | | | | |
| 5/25 20.行銷溝通 | | | | | | |
| 6/1 21.廣告、促銷及公共關係 | | | | | | |
| 6/8 期末考複習 | | | | | | |
| 6/15 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。 | | | | | | |

課程委員會召集人：

授課教師：施錦村

