

開南大學 96 年度第 1 學期企業與創業管理學系科目教學計劃表

課程編號	1 0 1 0 2 0 5 0 0	<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 選修	授課教師：施錦村 老師
班次	01		開課系所：企業與創業管理學系 年級班別：三年 A 班(日)
課程名稱(中文)		學分數	課程名稱(英文)
行銷管理		3	Marketing management
教學目標 與內容	目標：(一) 讓學生瞭解行銷管理的基本概念；(二) 讓學生瞭解行銷管理對公司經營的重要性；(三)如何運用行銷技巧於個人平常生活。 內容：(一)行銷管理的基礎觀念；(二)市場界定；(三)產品策略；(四)品牌策略；(五)定價策略；(六)通路管理；(七)促銷策略。		
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 30% 平時成績 20% 報告成績 20%		
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)。		
	教科書：謝文雀譯；行銷管理(亞洲觀望，四版)；華泰文化公司；台北市；2007；669 頁。 參考書：Marketing Management: An Asian Perspective (4 ed.), Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M. and Tan, C. T., Singapore: Pearson Prentice Hall, 2006, 830.		

科目簡介(含課程大綱及教學進度)：

一、課程大綱：

- (一) 行銷管理的基礎觀念：行銷範圍、行銷重要性、行銷的市場導向、行銷之未來趨勢。
- (二) 市場界定：消費者市場、組織市場、市場區隔、目標市場選擇。
- (三) 產品策略：產品的形成、產品對價值的傳遞、產品策略訂定。
- (四) 品牌策略：品牌權益、品牌定位、品牌策略訂定。
- (五) 定價策略：影響產品價格因素、定價方法、價格策略訂定。
- (六) 通路管理：設計與管理價值網路與行銷通路、零售、批發及物流的管理。
- (七) 促銷策略：廣告、促銷活動與公共關係之管理、直效行銷、人員銷售。

二、教學進度：

第一週：何謂行銷管理；第二週：行銷環境；第三週：顧客價值；第四週：市場區隔；第五週：產品策略(一)；第六週：產品策略(二)；第七週：期中報務；第八週：期中報告；第九週：期中考；第十週：品牌策略(一)；第十一週：品牌策略(二)；第十二週：定價策略；第十三週：設計與管理價值網路與行銷通路；第十四週：零售、批發及物流的管理；第十五週：促銷策略；第十六週：期末報告；第十七週：期末報告；第十八週：期末考。

說明：

3. 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。
4. 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：官志亮

