

開南管理學院 94 年度第一 學期 銷售策略科目教學計劃表

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：銷售策略	林正穩	必修	4年A、B班	3	3
	英文：Sales Strategy	先修課程	企業概論、行銷學、消費者行為、廣告學、初級會計、策略管理			
教學目標與內容	利用英語教材授課內容，來培養學生具備英文語言能力的同時，並增加學習行銷專業知識與興趣，以達到畢業生將來在就職活動選項及職場發展上，給予日後從事商業活動之觀念形成和實務應用的策略養成。					
實施方法	*Power Point教學。*案例說明。*傳閱資料。*分組討論與發表(報告)。*MBA教學。					
評量方式	期中測驗30%(筆試or上台發表Power Point)。期末測驗40%(筆試：是非選擇共五十題英文)。平時30%(缺曠課、作業、學習態度、平時表現)。					
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)。 Colw K.E.& Baack D,(2004), <i>Integrated Marketing Communication</i>, 2nd Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall					
科目簡介(可含大綱及教學進度)：						
週次	教學內容、大綱					備註
1	第一章 概述廣告和行銷及其在市場中的地位					
2	第二章 介紹廣告和行銷在行銷計劃中的角色，以及各種市場綜合要素及其對廣告和行銷策略的影響。					
3	第三章 探討公司如何組織廣告和促銷，以及如何檢測那些提供服務的廣告代理商和其他相關公司的作用。					
4	第四章 介紹消費者決策，以及影響其行為的心理和外部因素。					
5	第五章 介紹溝通理論，以及顧客對廣告資訊的反映模式。					
6	第六章 考慮到來源、資訊及通路因素					
7	第七章 瞭解能在廣告中獲得些什麼、廣告與溝通目標的區別、好目標的特性，以及設定目標的問題等。					
8	期中考前複習					
9	【期中考】					
10	第八章 創造性策略的規劃和發展，以及廣告活動和創造程序					
11	第九章 創造性策略的執行和評估					
12	第十章 介紹媒體規劃及策略的主要原則，以及如何發展媒體計劃					
13	第十一章 討論廣播媒體的優缺點，以及對電視或收音機購買時數的議題和觀眾的衡量。					
14	第十二章 則探討有關個人銷售，以及其在促銷策略中的角色。					
15	第十三章 整合行銷溝通中各種要素的有效性，包括事先和事後測試廣告資訊和活動。					
16	第十四章 以企業行銷的角度，來探討廣告和其它行銷手法如何幫助一家公司向另一家公司出售商品或提供服務。					
17	期末考前複習					
18	【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：

國企系
主任 周康樂

林正穩

課務組
94.10.20
收文章