朝陽科技大學 093學年度第2學期教學大綱
Marketing Management 行銷管理

當期課號	6103	Course Number	6103
授課教師	莊世杰	Instructor	CHUANG,SHIN CHIEH
中文課名	行銷管理	Course Name	Marketing Management
開課單位	企業管理系(二進)三A	Department	
修習別	必修	Required/Elective	Required
學分數	3	Credits	3
課程目標	本課程從完整的行銷管理之議題與程序導入，著重行銷機會與策略發展，以及發展行銷組合。引導學生認識行銷，分享行銷案。具體目標有三：1.建立以顧客爲中心的經營管理理念。2.學習如何選擇顧客，瞭解顧客需求，以發展行銷策略與任務；3.激發學生對行銷的熱情與潛力。	Objectives	This course begins with an introduction of the issues and process of marketing management. The content of this course combines the knowledge of target marketing and Marketing Mix. Go behind the scenes for an in-depth look at real marketing practices at large and small companies. To sum up, this course aims at: 1. establishing customer-oriented management thinking; 2. learning how to understand customers and how to use this understanding to develop your marketing task; and 3. arousing students' enthusiasm and their potentials of marketing.
教材	l 指定書籍: 林建煌 著，行銷管理，智勝文化出版。 l 參考書籍：１.Kotler , Philip ,Marketing Management: Analysis , Planning ,Implementation and Control . 2. 洪順慶 著 , 行銷管理 , 新陸書局 。	Teaching Materials	
成績評量方式	1. 課外閱讀讀物(個人成績) 5%(以組爲單位,評分以該組回答問題的正確性) 2. 個案報告成績(團體成績) 20%(以組爲單位,評分以該組回答問題的正確性 再加上書面報告) 3. 期中考(個別成績) 15% 4. 期末考(個別成績) 15% 5. 期中及末報告成績(團體成績) 20%(評分標準:情境描述具體詳盡、分析嚴謹、 結論與建議有理論根據與創見) 6. 課堂參與情形(個別成績) 5%(評分標準:發言是否對主題的了解有幫助、發言次數、發言內容正確性) 7. 出席成績 20%。 註:團體成績之組內差異由同組內同學間相互評定貢獻程度而定。	Grading	
教師網頁	_		
教學內容	本課程的教學目的在於使學生吸收相關的行銷管理的知識,並懂得理論之應用。本課程是所有相關之行銷課程之基礎,被視爲未來許多進階之行銷相關課程之基石,在此課程中將儘量呈現在學術與實務上有關行銷問題之因果關係,以供學生之實務應用。 週次 日期 授課內容 1 l 課程說明 ◎分組 ◎CH1 2 CH1 導論及行銷概論 3 CH2:行銷策略規劃 4 CH3:行銷環境分析 5 CH5:消費者行爲分析 6 CH7:市場區隔與定位 7 期中報告	Syllabus	The goal of the course of Marketing Management is primarily that takes an exciting new direction in its quest to guide new marketing students down the intriguing,discovery-laden road to learning marketing . And we attempt to help students master the basic concepts and practices of modern marketing in an enjoyable and practical way.Achiving this goal involves a constant context for the best balance among the "three pillars"that support the text ---theories and concepts,practice and applications,and pedagogy.

	8 CH8產品策略:產品線規劃與品牌策略 期中考(範圍:CH1-8) 10 CH9:產品生命週期 11 CH10基本的價格制定 12 CH11價格策略 13 CH12配銷政策 14 CH13促銷組合 15 CH14廣告推廣 16 CH16期末考告 17 CH17期末報告 18 期末考		

尊重智慧財產權，請勿非法影印。