

朝陽科技大學 094學年度第1學期教學大綱  
Marketing Management 行銷管理

當期課號	7723	Course Number	7723
授課教師	龔昶元	Instructor	KUNG, CHAANG YUNG
中文課名	行銷管理	Course Name	Marketing Management
開課單位	建築及都市設計研究所碩士在職專班二A	Department	
修習別	必修	Required/Elective	Required
學分數	3	Credits	3
課程目標	本課程主要目標在使學生有能力對行銷管理的問題確認，分析，進而發展行銷策略，及制訂決策。課程的設計在協助學生學習現代行銷的重要觀念與內容，包括：消費者行爲，產品管理，行銷通路，定價策略，促銷活動等相關的行銷策略，行銷在現代社會與企業中的角色，及影響行銷決策制訂的各種因素等。	Objectives	The primary goal of this course is aimed at enhancing participants' capacity for problem identification, issue analysis, strategy developing, and decision-making with respect to marketing management. This course is designed to help the students learn the basic concepts of modern marketing. The basic objectives of this course are to provide student with a broad introduction to marketing concepts, such as: consumers' behaviors, product management, marketing channel, pricing, promotion, and related marketing strategy, the role of marketing in society and in the firm, and the various factors that influence marketing decision-making will be included in the scope of the course.
教材	1. Philip Kotler Marketing Management, 13th. edition, Prentice Hall. 2. 教師自選個案研究 3. 教師自編講義與教材 4. 行銷管理理論解析與實務應用 曾光華著 前程企業	Teaching Materials	
成績評量方式	口頭報告與上課參與表現50%，學期書面報告30%，期末考20%	Grading	oral and discussion performance 40%, report work 30% final exam 20%
教師網頁	-		
教學內容	<p>壹、行銷基本觀念介紹</p> <p>一、行銷 (Marketing) 是動態的市場活動</p> <p>1. 行銷的基本定義</p> <p>2. 行銷活動的過程</p> <p>二、行銷管理著重 4 P 間的相互協調和適應</p> <p>1. 行銷管理的基本定義</p> <p>2. 4 P：產品 (product)、價格 (price)、推廣 (promotion)、配銷通路 (place)</p> <p>三、行銷的決策必須顧及市場的需要</p> <p>1. 市場的觀念與「行銷近視病」</p> <p>2. 市場佔有率的概念</p> <p>四、行銷操作必須有策略的觀念</p> <p>1. 行銷策略規劃的意義</p> <p>貳、策略行銷管理過程</p> <p>一、分析市場機會</p> <p>1. 企業活動以市場為核心</p> <p>二、選擇目標市場</p> <p>1. 需要之衡量與預測</p> <p>2. 市場區隔</p> <p>3. 選定目標市場</p> <p>三、競爭定位之確立</p>	Syllabus	<p>Basic Concept of marketing</p> <p>Definition of Marketing and Marketing Management</p> <p>Marketing activities</p> <p>Marketing mix (4P; Price, Product, Place, Promotion)</p> <p>Introduction to Market</p> <p>Power, Marketing Planning, Marketing Strategy</p> <p>Marketing management case study and discussion</p>

四、擬定行銷組合  
1. 4 P 與 4 C  
2. 行銷體系之發展與行銷計劃之擬訂  
五、管理行銷力量--執行與控制

參、回應現代行銷的有效行銷觀念  
一、行銷觀念與策略必須順應環境變動  
二、以效果為優先的行銷思考原則  
三、建立一個能銷售的行銷體系  
四、行銷在於提供解決問題的產品與服務

肆、國內外行銷個案分析與討論

尊重智慧財產權，請勿非法影印。