朝陽科技大學 097學年度第2學期教學大綱
International Marketing Management Research 國際行銷管理研究

當期課號	7048	Course Number	7048
授課教師	吳文貴	Instructor	WU,WEN KUEI
中文課名	國際行銷管理研究	Course Name	International Marketing Management Research
開課單位	企業管理系碩士班一A	Department	
修習別	選修	Required/Elective	Elective
學分數	3	Credits	3
課程目標	1、 國際行銷意義與國際貿易的區別 2、 國際行銷活動產生原因與進入模式3、 直、間接出口，策略聯盟:(包括合資(joint-venture)技術授權(Licensing),管理契約(Mergerand Acquisition),B.O.T.(Build,Operateand Transfer)等過程與程序要點。4、 國際行銷與企業組織5、 國際主要經濟組織(EEU,WTO,ASENA,APEC,美墨加經濟同盟等)6、 國際行銷產品策略與生命周期7、 國際行銷價格策略8、 國際行銷通路策略9、 國際行銷促銷策略10、世界主要市場分析	Objectives	1. Theories and practice of international marketing management 2. The impact of international economic situation on international marketing 3. International supply-chain management 4. international logistics 5. International pricing transfering 6. International promotion 7. Standerization and differentiation 8. Exchange rate and international marketing 9. Futural development
教材	1.Keegan & Green：Global Marketing)(英文版)，高立圖書，2007。 2.國際行銷個案分析。	Teaching Materials	1.Keegan, Warren J./ Green, Mark C.，Global Marketing，Prentice Hall，2007。 2.Case study
成績評量方式	1.個案報告50% 2.期末報告50%	Grading	1.Case reports:50% 2.Term paper: 50%
教師網頁			
教學內容	Part｜　緒論 第一章 全球行銷導論 Part Ⅱ　全球行銷環境 第二章 全球經濟環境 第三章 全球貿易環境：區域市場特性與互惠貿易協定 第四章 全球社會與文化環境 第五章 全球行銷之政治、法律與管制環境 第六章　全球資訊系統與行銷研究 Part Ⅲ　全球策略 第七章　市場區隔、目標市場選擇與定位 第八章　進口、出口與外包 第九章　全球市場進入策略：授權、投資與策略聯盟 Part Ⅳ　全球行銷組合 第十章　產品與品牌決策 第十一章　定價決策 第十二章　全球行銷的實體配銷通路 第十三章　全球行銷溝通決策｜：廣告與公共關係 第十四章　全球行銷溝通決策Ⅱ：促銷、人員銷售與特殊形式的行銷溝通 Part Ⅴ　二十一世紀的策略與領導 第十五章　競爭優勢的侵略要素 第十六章　全球行銷的領導、組織與控制 第十七章　數位革命與全球電子市場	Syllabus	Part｜　Introduction 1 Introduction to Global Marketing Part Ⅱ　The Global Marketing Eniviornment 2 The Global Economic Enviornment 3 The Global Trade Enviornment: Regional Marketing Characteristics and Preferential Trade Agreement 4 Social and Cultural enviornments 5 The Political, Legal and Regulatory of Global Marketing 6 Global Information System and Market Research Part Ⅲ　Global Strategy 7 Going Global: Segmentation, Targeting, and Positioning 8 Sourcing Strategies: Exporting and Importing 9 Global Market Entring Strategies: Licensing, Investment and Strategic Allience Part Ⅳ　Global Marketing Mix 10 Product and Brand Decisions 11 Pricing Decisions 12 Global Marketing Channel and Physical Distribution 13 Global Marketing Communication Decisions I: Advertising and Public Relations 14 Global Marketing Communication Decisions II: Advertising and Public Relations: Sales Promotion, Personal Selling, Special Forms of Marketing Communicaion Part V Managing Global Marketing Effort 15 Strategic Elements of

			Competitive Advantage 16 Leading, Organizing, controlling of Global Marketing Effort 17 Digital Revolution and Global Electronic Market

尊重智慧財產權，請勿非法影印。