朝陽科技大學 098學年度第2學期教學大綱
Marketing 行銷學

當期課號	2049	Course Number	2049
授課教師	李冠穎	Instructor	LEE,KUAN YIN
中文課名	行銷學	Course Name	Marketing
開課單位	工業設計系(四日)二A	Department	
修習別	選修	Required/Elective	Elective
學分數	2	Credits	2
課程目標	本課程之目標在使學生瞭解行銷學之基本概念，及市場調查之原理、作業程序、以及進行之注意要點等。使其在未來從事設計工作時除具有正確之市場行銷概念及使用者導向之設計理念以外；亦能熟知進行市場調查之正確時機與進行方式，以期確實有助於適當設計策略之研擬，並進而因此提高其設計之價值。	Objectives	《Objectives》： Introducing basic Marketing Concepts, as well as concepts,Principles, procedures concerning Marketing Survey. Aiming at enhancing marketing awareness among students, and providing them with the knowledge on marketing survey. These understanding will be beneficial in enabling them of formulating viable design strategies which will hopefully lead to better “Marketable Products”in their future career as product designer. 《Contents》： (1)Marketing Concepts for Designers. (2)Principles of Marketing Survey. (3)Procedures of Marketing Survey. (4)Principles and Procedures of Questionnaire Design and Conducting Survey.
教材	曾光華，行銷管理，2009，前程書局 樓永堅、方世榮 譯，行銷管理學，2006，東華書局	Teaching Materials	Kotler & Keller, “Marketing Management”, 12th edition, Prentice Hall
成績評量方式	期中考 25.0% 期末考 25.0% 個案討論30.0% 出缺席20.0%	Grading	Midterm exam 25.0% Final exam 25.0% Case discussion 30.0% Absence from class 20.0%
教師網頁	http://lms.ctl.cyut.edu.tw/blog.php?user=2009086&f=portfolio		
教學內容	PART 1 了解行銷管理 第1章 世紀的行銷 第2章 發展行銷策略與計畫 PART 2 掌握行銷洞察力 第3章 蒐集資訊與掃描環境 第4章 行銷研究與預測需求 PART 3 顧客關係 第5章 創造顧客價值、顧客滿意與顧客忠誠 第6章 分析消費市場 第7章 分析工業產品市場 第8章 確認市場區隔與目標市場 PART 4 建立強勢品牌 第9章 建立強勢品牌 第10章 設定品牌定位 第11章 應付競爭 PART 5 市場供給的形成 第12章 建立產品策略 第13章 服務事業的設計與管理 第14章 發展定價策略和規劃 PART 6 傳遞價值 第15章 設計及管理價值網路及通路 第17章 設計及管理整合行銷	Syllabus	Part 1: Understanding marketing management Course Introduction & Overview of Marketing Chapter 01 Defining Marketing for the 21st Century Chapter 02 Developing marketing strategies and plans Part 2: Capturing marketing insights Chapter 03 Gathering Information and Scanning the Environment Chapter 04 Conducting Marketing Research and Forecasting Demand Part 3: Connecting with customers Chapter 05 Creating Customer Value, Satisfaction, and Loyalty Chapter 06 Analyzing Consumer Markets Chapter 07 Analyzing Business Markets Chapter 08 Identifying Market Segments and Targets Part 4 Building strong brands

			Chapter 09 Creating Brand Equity Chapter 10 Crafting the Brand Positioning Chapter 11 Dealing with competition Chapter 12 Product strategy Chapter 13 Service marketing Chapter 14 Pricing strategy Chapter 15 Channel strategy Chapter 17 Communication strategy

尊重智慧財產權，請勿非法影印。