朝陽科技大學 099學年度第1學期教學大綱
Marketing Management 行銷管理

當期課號	1445	Course Number	1445
授課教師	李冠穎	Instructor	LEE,KUAN YIN
中文課名	行銷管理	Course Name	Marketing Management
開課單位	行銷與流通管理系(四日)一B	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	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			
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。