

**朝陽科技大學**  
**100學年度第2學期教學大綱**

當期課號	3050	中文科名	行銷管理
授課教師	黃淑琴	開課單位	企業管理系
學分數	3	修課時數	3
修習別	專業必修	開課班級	四年制2年級 A班
類別	一般課程		

本課程與系所培養學生核心能力關聯度	高度關聯	中高關聯	中度關聯	中低關聯	低度關聯
專業倫理與團隊合作態度。			✓		
自主學習與終身學習態度。			✓		
產業趨勢與國際視野洞察能力。			✓		
經營企劃與流程設計能力。			✓		
業務開拓能力。			✓		
經營診斷與顧問能力。		✓			
創意與創新規劃能力。		✓			

**本課程培養學生下列知識：**

首先介紹行銷管理的內容，其次，藉由行銷研究來瞭解消費者的需求、行銷環境及競爭對手，進而分析行銷機會。進行行銷規劃時，企業常常必須進行市場區隔，選定目標市場，再透過較佳的行銷組合以滿足消費大眾。因此，本課程提供系統性的架構，以了解目前行銷管理領域所面臨的問題，並藉由國內外企業個案，闡述行銷原理。以奠定學生的行銷基本能力並發展對行銷工作的興趣。

- 1.了解行銷管理的基本概念。
- 2.了解分析行銷機會的知識。
- 3.具備行銷規劃的基本知識。
- 4.了解行銷組合工作的內涵與實務案例。

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.

**每週授課主題**

- 第01週：教學大綱與課程說明
- 第02週：行銷學基本概念(1)
- 第03週：行銷學基本概念(2)
- 第04週：行銷環境(1)
- 第05週：行銷環境(2)
- 第06週：行銷資訊研究
- 第07週：消費者購買行為(1)
- 第08週：消費者購買行為(2)
- 第09週：STP(1)
- 第10週：STP(2)
- 第11週：期中考
- 第12週：行銷電影院
- 第13週：管理產品與推出新產品講義(1)
- 第14週：管理產品與推出新產品講義(2)
- 第15週：制定價格
- 第16週：行銷通路管理
- 第17週：整合行銷傳播(推廣)
- 第18週：期末考

**成績及評量方式**

- 期中考：20%
- 出席與參與(實體、網路發言、資料下載閱讀、資料分享)：30%
- 主題與個案討論：20%
- 期末考：30%

**證照、國家考試及競賽關係**

## ■飛鷹創業競賽

### 主要教材

- 2.曾光華（2010），行銷管理概論－探索原理與體驗實務；前程。(教科書)
- 3.授課教師提供講義與個案資料。(iLMS數位學習系統)
- 4.Philip Kotler , Marketing Management, 11th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.(教科書)
- 5.黃俊英（2000）行銷學，華泰文化。(教科書)
- 6.楊必立、陳定國、黃俊英、劉水深、何雍慶（1999）行銷學，華泰文化。(教科書)
- 7.黃俊英（2000）行銷學的世界，天下文化。(教科書)

### 參考資料

本課程無參考資料!

### 建議先修課程

本課程無建議先修課程

### 教師資料

教師網頁：<http://www.cyut.edu.tw/~schuang2/>

E-Mail：[schuang2@cyut.edu.tw](mailto:schuang2@cyut.edu.tw)

Office Hour：

星期二,第3~4節,地點:T2-931;

星期四,第5~6節,地點:T2-931;

分機:4303

[\[關閉\]](#) [\[列印\]](#)

尊重智慧財產權，請勿不法影印。