

朝陽科技大學
103學年度第1學期教學大綱

當期課號	1449	中文科名	行銷管理
授課教師	李碩	開課單位	行銷與流通管理系
學分數	3	修課時數	3
開課班級	日間部四年制1年級 B班		
修習別	專業必修		
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
行銷專業實戰能力。	✓				
流通連鎖專業實戰能力。	✓				
職場所需資訊能力。					✓
良好企業倫理、工作態度與團隊合作能力。		✓			
問題解決、終身學習與創新能力。				✓	
職場所需語文能力。				✓	

本課程培養學生下列知識：

本課程目標在介紹基本行銷理論與策略，說明如何應用該理論及策略獲得競爭優勢，並分析如何掌握行銷機會及規劃行銷方案。

1. 規劃行銷傳播策略及活動
2. 運用及評估市場相關資訊，擬定整體行銷策略
3. 擬定及調整價格，以求利潤與顧客價值最大化
4. 擬定產品或服務策略，以回應市場需求
5. 溝通表達
6. 問題解決
7. 擬定通路策略，以降低成本、發揮最大效益
8. 人際互動
9. 團隊合作

The objective of this course is to provide the students with a complete overview of marketing and a broad understanding on marketing management. To help students to learn, link and apply important marketing concepts also to establish the students' ability on planning marketing management.

每週授課主題

- 第01週：課程介紹－什麼是行銷？ (Clip: Saint Laurent 2015 SS Runway)
- 第02週：為什麼行銷重要？－行銷與個人和社會的關係
- 第03週：當產品過剩的時候該怎麼辦？－行銷策略的演進與變化 (Case: Tesla)
- 第04週：21世紀的行銷目的：價值與顧客 (Case: Starbucks)
- 第05週：了解市場（一）：市場洞悉和SWOT (Case: 現代汽車)
- 第06週：了解市場（二）：市場調查 (Case: 7-11)
- 第07週：消費者與市場：是誰在買？ (Case: Nordstrom 百貨公司)
- 第08週：創造價值：品牌的概念 (Case: Apple 和香奈兒)
- 第09週：期中考
- 第10週：產品管理（一）：訂價策略與選擇客群 (Case: 聖羅蘭和優衣酷)
- 第11週：產品管理（二）：販售、廣告與包裝
- 第12週：消費者與購物行為：如何認識你／妳的顧客？
- 第13週：全球化的市場（一）：什麼是全球化？ (Case: 好市多)
- 第14週：全球化的市場（二）：跨文化的行銷策略和挑戰 (Case: 麥當勞和肯德基)
- 第15週：小眾與次文化：非主流市場的逆襲 (Case: Wacken音樂節和薇薇安·偉思特伍德)
- 第16週：行銷與性／別：性別符號的操作 (Case: 維多利亞的秘密)
- 第17週：期末報告
- 第18週：期末考

成績及評量方式

- 團體報告個案：30%
- 期中考：25%
- 期末考：35%
- 出席與課堂參與：10%

證照、國家考試及競賽關係

■2010年TIMS行銷專業能力認證初階「行銷企劃證照」

主要教材

1. 書名：Marketing Management 作者：Philip Kotler & Kevin Lane Keller 出版社：Boston: Pearson 出版年：2012 (教科書)
2. 書名：Managing Marketing in the 21st Century 作者：Noel Capon & Roy Capon 出版社：New York: Wessex 出版年：2009 (教科書)
3. 書名：《品牌這樣思考》 作者：黛比·米曼 出版社：台北：商周出版 出版年：2013 (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/~/>
E-Mail：shuo@cyut.edu.tw
Office Hour：
分機：

[關閉](#) [列印](#)

尊重智慧財產權，請勿不法影印。