

朝陽科技大學
105學年度第1學期教學大綱

當期課號	1312	中文科名	行銷管理
授課教師	夏光華	開課單位	會計系
學分數	2	修課時數	2
		開課班級	日間部四年制1年級 A班
修習別	專業選修		
類別	一般課程		

本課程與系所培養學生能力指標關聯度：

核心能力	能力指標	高度關聯	中度關聯	低度關聯
企業流程規劃、分析與操作能力。	企業整合資訊之解讀與分析能力	✓		
團隊合作、溝通與協調能力。	專業知識溝通能力		✓	
職業道德認知與終身學習能力。	自我學習能力與工作素養	✓		

本課程培養學生下列知識：

本課程透過行銷管理的理論探討與現行國內外行銷個案實例相結合，讓學生除了瞭解各種不同的行銷手法，也輔以不同行業的行銷手法，讓學生瞭解理論與實務的結合。

- 1.使學生了解行銷管理相關理論與實務之關係
- 2.具備處理實務個案之分析能力
- 3.具備將來進入職場基本專業態度
- 4.瞭解目前各種不同行業的行銷手法，使理論與實務相結合

This course is designed to help students learn the basic concepts of modern marketing in a managerial orientation way. It focuses on the major decisions that marketing managers face in their efforts to harmonize the objectives and resources of the organization with the needs and opportunities in the marketplace. Moreover, this class attempts to cover all the topics that a marketing manager needs to know, if time is permitted. It includes the main issues faced in strategic, tactical, and administrative marketing. Some recent developed topics, such as database marketing, internet marketing are also included.

每週授課主題

- 第01週：課程內容介紹、課程規定與評分標準
- 第02週：第一章 行銷的本質：行銷的核心概念與定義、誰需要從事行銷
- 第03週：第一章 行銷的本質：行銷管理哲學的演進、顧客滿意度與忠誠度
- 第04週：第二章 策略行銷：策略規畫的定義、層次與程序
- 第05週：第二章 策略行銷：公司、事業部與行銷功能層級的策略決策
- 第06週：第三章 分析行銷環境：對行銷環境的回應
- 第07週：第四章 消費者購買行為：消費者購買決策模式與類型
- 第08週：第四章 消費者購買行為：影響消費者購買行為之因素、消費者購後行為反應
- 第09週：期中考
- 第10週：第五章 組織市場購買行為：組織市場與組織購買的類型及特性
- 第11週：第五章 組織市場購買行為：組織購買的決策程序
- 第12週：第六章 市場區隔與目標市場選擇：市場區隔的定義與基礎
- 第13週：第六章 市場區隔與目標市場選擇：市場區隔的成功要件與策略、產品定位
- 第14週：MOVIE
- 第15週：第七章 產品策略：產品的定義及分類、產品組合策略
- 第16週：第七章 產品策略：產品線策略、新產品開發
- 第17週：第七章 產品策略：產品生命週期、體驗行銷
- 第18週：期末考

成績及評量方式

- 期中考：30%
- 平時作業及出席：40%
- 期末考：30%

證照、國家考試及競賽關係

- 國際行銷初階人才

主要教材

- 1.行銷管理 理論與個案分析 張國雄 著/雙葉書廊(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：無

E-Mail：eric@carelife.com.tw

Office Hour：

分機：

[\[關閉\]](#) [\[列印\]](#)

尊重智慧財產權，請勿不法影印。