

100-1 大葉大學 完整版課綱

基本資訊

課程名稱	行銷管理	科目序號 / 代號	1190 / BAR5003
開課系所	企業管理學系碩士班	學制 / 班級	研究所碩士班1年1班
任課教師	黃怡芬	專兼任別	專任
必選修 / 學分數	選修 / 3	畢業班 / 非畢業班	非畢業班
上課時段 / 地點	(四)567 / J114	授課語言別	中文

課程簡介

本課程介紹行銷管理基本理論與概念，同時提供行銷管理的最新發展趨勢。運用課堂上對個案的互動討論，激勵學生在面對高度競爭的全球化環境時，能夠跳脫傳統策略思維，具備成為新世代管理者的能力。






課程大綱

Chapter 1 Defining Marketing for the 21st Century
Chapter 2 Marketing Strategies and Plans
Chapter 3 Scanning the Environment
Chapter 6 Consumer Markets
Chapter 7 Business Markets
Chapter 8 Identifying Market Segments and Targets
Chapter 9 Creating Brand Equity
Chapter 10 Crfting the Brand Positioning
Midterm
Chapter 12 Setting Product Strategy
Chapter 13 Designing and Managing Sevice
Chapter 14 Developing Pricing Strategy
Chapter 15 Designing and Managing Marketing Channels and Value Networks
Chapter 16 Manaing Retailing, Wholesaling, and Logistics
Chapter 17 Integrated Marketing Communications
Chapter 18 Mass Communications
ChapterPersonal Communications
Final Exam

基本能力或先修課程

管理學，具備基本管理學概念

課程與系所基本素養及核心能力之關連

-  管理專業與研究能力
-  溝通能力
-  團隊合作能力
-  創造力
-  管理及研究倫理

教學計畫表

系所核心能力	權重(%) 【A】	檢核能力指標(績效指 標)	教學策略	評量方法及配分 權重	核心能力 學習成績 【B】	期末學習 成績 【C=B*A 】
管理專業與研究 能力	10%	具備生產、行銷、人事 、研發、財務之各領域 專業知識及研究能力	講述法 專題報告	分組報告: 20% 期中考: 20% 期末考: 20% 口頭報告: 20% 書面報告: 20%	加總: 100	10
溝通能力	20%	有效傳達與接收資訊、 知識的能力	小組討論 個案討論 學生上台報 告	分組報告: 30% 課堂討論: 30% 小組合作狀況: 10% 口頭報告: 20% 上網次數: 10%	加總: 100	20
團隊合作能力	30%	透過與同儕互動、分工 與互助以達成特定目標 的能力	小組討論 小組合作 專題報告	分組報告: 50% 課堂討論: 50%	加總: 100	30
創造力	30%	產生新穎想法並付諸實 行的能力	小組討論 個案討論 專題報告	分組報告: 30% 課堂討論: 30% 口頭報告: 30% 書面報告: 10%	加總: 100	30
管理及研究倫理	10%	具備人文素養、同理心 、對環境的關心及研究 倫理	影片欣賞 專題演講	分組報告: 20% 期中考: 20% 期末考: 20% 口頭報告: 20% 書面報告: 20%	加總: 100	10

成績稽核

- 分組報告: 34%
- 課堂討論: 30%
- 口頭報告: 17%
- 書面報告: 7%

期中考: 4%
 期末考: 4%
 小組合作狀況: 2%
 上網次數: 2%

教科書(尊重智慧財產權，請用正版教科書，勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
Marketing Management - An Asian Perspective	Kotler, Keller, Ang, Leong, and Tan		Prentice Hall. (華泰文化)	2009

參考教材及專業期刊導讀(尊重智慧財產權，請用正版教科書，勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
無參考教材及專業期刊導讀				

上課進度		分配時數(%)				
週次	教學內容	講授	示範	習作	實驗	其他
1	Chapter 1 Defining Marketing for the 21st Century	40	20	30	0	10
2	Chapter 2 Marketing Strategies and Plans	40	20	30	0	10
3	Chapter 3 Scanning the Environment	40	20	30	0	10
4	Chapter 6 Consumer Markets	40	20	30	0	10
5	Chapter 7 Business Markets	40	20	30	0	10
6	Chapter 8 Identifying Market Segments and Targets	40	20	30	0	10
7	Chapter 9 Creating Brand Equity	40	20	30	0	10
8	Chapter 10 Crfting the Brand Positioning	40	20	30	0	10
9	Midterm	40	20	30	0	10
10	Chapter 12 Setting Product Strategy	40	20	30	0	10
11	Chapter 13 Designing and Managing Service	40	20	30	0	10
12	Chapter 14 Developing Pricing Strategy	40	20	30	0	10
13	Chapter 15 Designing and Managing Marketing Channels and Value Networks	40	20	30	0	10
14	Chapter 16 Manaing Retailing, Wholesaling, and Logistics	40	20	30	0	10
15	Chapter 17 Integrated Marketing Communications	40	20	30	0	10
16	Chapter 18 Mass Communications	40	20	30	0	10
17	Chapter Personal Communications	40	20	30	0	10
18	Final Exam	40	20	30	0	10