

100-2 大葉大學 完整版課綱

基本資訊

課程名稱	國際行銷管理研討	科目序號 / 代號	1370 / MDR5131
開課系所	管理學院博士班	學制 / 班級	研究所博士班1年1班
任課教師	張魁	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	(二)789 / D007	授課語言別	中文

課程簡介

本課程以全球行銷觀點為基礎，探討全球行銷相關的議題。透過國際經濟與國際環境的了解，思考全球策略佈局和進出策略，從而建立一個系統性的思想架構與處理全球行銷的實務性問題。




課程大綱

- 第一章 國際行銷學導論
- 第二章 全球經濟環境
- 第三章 社會環境與文化環境
- 第四章 國際行銷的政治、法律與管制環境
- 第五章 全球資訊系統與市場研究
- 第六章 市場區隔、瞄準目標市場與定位
- 第七章 全球市場進入策略：授權、投資與策略聯盟
- 第八章 全球行銷的品牌與產品決策
- 第九章 定價決策
- 第十章 國際行銷通路與實體配銷
- 第十一章 國際行銷傳播決策(一)：廣告與公共關係
- 第十二章 國際行銷傳播決策(二)：促銷、人員銷售與行銷溝通的特殊形式
- 第十三章 競爭優勢的策略性要素
- 第十四章 領導能力、組織與企業社會責任
- 第十五章 數位革命與全球電子市集

基本能力或先修課程

行銷管理

課程與系所基本素養及核心能力之關連

-  培養學生具備獨立研究專業教學與管理整合能力
-  推動學生具備跨領域研究與產業應用能力
-  強化學生具備參與國際性會議之能力

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 】
培養學生具備獨立研究專業教學與管理整合能力	30%	具備擔任大專院校商管領域教師或組織機構專業高階人員之資格	講述法 個案討論 學生上台報告	期中考: 30% 期末考: 30% 課堂討論: 20% 書面報告: 20%	加總: 100	30
推動學生具備跨領域研究與產業應用能力	40%	招收不同領域的研究生 開設跨領域課程 鼓勵跨領域研究論文 鼓勵產業實證分析之研究	講述法 個案討論 學生上台報告	期中考: 30% 期末考: 30% 課堂討論: 20% 書面報告: 20%	加總: 100	40
強化學生具備參與國際性會議之能力	30%	具備撰寫國際學術論文之專業能力 具備參與國際性產業會議發表與論述能力	講述法 個案討論 學生上台報告	期中考: 30% 期末考: 30% 課堂討論: 20% 書面報告: 20%	加總: 100	30

成績稽核

期中考: 30%
 期末考: 30%
 書面報告: 20%
 課堂討論: 20%

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
International Marketing	Cateora		McGraw-Hill	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
國際行銷學	黃佑安	黃佑安	滄海	2008

上課進度

週次	教學內容	分配時數(%)				
		講授	示範	習作	實驗	其他
1	國際行銷學導論	80	0	0	0	20
2	全球經濟環境	80	0	0	0	20
3	社會環境與文化環境	80	0	0	0	20
4	國際行銷的政治、法律與管制環境	80	0	0	0	20

5	全球資訊系統與市場研究	80	0	0	0	20
6	市場區隔、瞄準目標市場與定位	80	0	0	0	20
7	全球市場進入策略：授權、投資與策略聯盟(一)	80	0	0	0	20
8	全球市場進入策略：授權、投資與策略聯盟(二)	80	0	0	0	20
9	期中考	80	0	0	0	20
10	全球行銷的品牌與產品決策	80	0	0	0	20
11	國際行銷通路與實體配銷	80	0	0	0	20
12	國際行銷傳播決策(一)：廣告與公共關係	80	0	0	0	20
13	國際行銷傳播決策(二)：促銷、人員銷售與行銷溝通的特殊形式	80	0	0	0	20
14	競爭優勢的策略性要素(一)	80	0	0	0	20
15	競爭優勢的策略性要素(一)	80	0	0	0	20
16	領導能力、組織與企業社會責任	80	0	0	0	20
17	數位革命與全球電子市集	80	0	0	0	20
18	期末考	80	0	0	0	20