

101-2 大葉大學 完整版課綱

基本資訊

課程名稱	國際流通管理	科目序號 / 代號	2596 / IBM3094
開課系所	國際企業管理學系	學制 / 班級	大學日間部3年1班
任課教師	魏志雄	專兼任別	專任
必選修 / 學分數	必修 / 3	畢業班 / 非畢業班	非畢業班
上課時段 / 地點	(三)234 / P401	授課語言別	中文

課程簡介

流通為行銷組合的工具之一，必須以正確的地點、數量、品質提供產品/服務以滿足市場消費者需求，並配合通路各成員提供行銷溝通活動刺激需求。通路是設計精緻的網路、互相依賴的組織為消費者創造價值。

將廠商與顧客串連、選擇與經營完善行銷通路並將不同產業與多元消費者進行有效媒合。

課程大綱

- 第一週 課程介紹
- 第二週 行銷通路: 結構與功能
- 第三週 行銷通路設計的市場區隔以及服務產出
- 第四週 通路供應面分析 I
- 第五週 通路供應面分析 II
- 第六週 通路的權力 I
- 第七週 通路的權力 II
- 第八週 通路的衝突
- 第九週 期中考試週
- 第十週 通路之策略聯盟 I
- 第十一週 通路之策略聯盟 II
- 第十二週 通路之垂直整合 I
- 第十三週 通路之垂直整合 II
- 第十四週 零售
- 第十五週 批發
- 第十六週 加盟
- 第十七週 物流與供應鏈管理
- 第十八週 期末考試週

基本能力或先修課程

行銷概念

課程與系所基本素養及核心能力之關連

-  社會倫理
-  管理知識
-  整合應用
-  國際視野
-  溝通合作
-  創新思考

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 】
社會倫理	10%	瞭解專業倫理及社會責任，培養自我省思及人文關懷的能力	講述法 小組討論 個案討論 學生上台報告 專題報告	小考: 10% 期中考: 20% 期末考: 20% 課堂討論: 20% 書面報告: 20% 上課筆記: 10%	加總: 100	10
管理知識	35%	培養學生具備基礎商業知識，並對資訊掌握、邏輯運用有基礎認知，具備基礎整合、規劃的能力。	講述法 小組討論 個案討論 學生上台報告 專題報告	小考: 10% 期中考: 20% 期末考: 20% 課堂討論: 20% 書面報告: 20% 上課筆記: 10%	加總: 100	35
整合應用	10%	能呈現出相關知識、技能與態度，能選擇有效方法將所設定目標完成，能有效地達成任務(職能)所賦予的要求。	講述法 小組討論 個案討論 學生上台報告 專題報告	小考: 10% 期中考: 20% 期末考: 20% 課堂討論: 20% 書面報告: 20% 上課筆記: 10%	加總: 100	10
國際視野	15%	能夠檢視不同國家、文化間的差異、且能夠體會不同國家、文化對個人行為、態度和溝通的影響	講述法 小組討論 個案討論 學生上台報告 專題報告	小考: 10% 期中考: 20% 期末考: 20% 課堂討論: 20% 書面報告: 20% 上課筆記: 10%	加總: 100	15

溝通合作	15%	能向他人學習、教導他人或對現狀進行檢討反思，且能使用口語、書面或其他形式適切地表達，同時且具備參與、溝通協調、合作之精神，能在多元文化環境中執行所交付的任務。	講述法 小組討論 個案討論 學生上台報告 專題報告	小考: 10% 期中考: 20% 期末考: 20% 課堂討論: 20% 書面報告: 20% 上課筆記: 10%	加總: 100	15
創新思考	15%	能以創新的思維來發現問題及分析、解決問題的能力。	講述法 小組討論 個案討論 學生上台報告 專題報告	小考: 10% 期中考: 20% 期末考: 20% 課堂討論: 20% 書面報告: 20% 上課筆記: 10%	加總: 100	15

成績稽核

期中考: 20%
 期末考: 20%
 書面報告: 20%
 課堂討論: 20%
 小考: 10%
 上課筆記: 10%

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 channel	Coughlan, Anderson, Stern, and El-Ansary		Pearson Education, Inc.	2006

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

週次	教學內容	分配時數(%)				
		講授	示範	習作	實驗	其他
1	Ch1 marketing channels:structure and functions	80				20
2	Ch2 segmentation for marketing channel design: service output	80				20
3	Ch3 supply side channel analysis: channel flows and efficiency analysis	80				20
4	Ch4 supply-side channel analysis: channel structure and idensity	80				20

5	Ch5 gap analysis & quiz	80	20
6	Ch6 channel power: getting it, using it, keeping it	80	20
7	case study	80	20
8	mid term exam	80	20
9	Ch7 managing conflict to increase channel coordination	80	20
10	Ch8 strategic alliances in distribution	80	20
11	Ch9 vertical integration in distribution	80	20
12	Ch10 retailing	80	20
13	Ch11 wholesaling	80	20
14	Ch12 Franchising	80	20
15	Ch13 logistics and supply chain management & quiz	80	20
16	case study and group report	80	20
17	case study and group report	80	20
18	final term exam	80	20
