

102-2 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	1137 / BAM2026
開課系所	企業管理學系	學制 / 班級	大學日間部1年1班
任課教師	葉忠興	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)123 / B301	授課語言別	中文

課程簡介

本課程將加強行銷觀念之探究和策略運用為主要目標，以因應變化迅速的行銷環境，培養學生行銷企劃能力，符合現代行銷人的基本要求。

課程將透過講授方式與學生互動的情境教學為主，經由學理的深入淺出更輔以個案實例探討分析，來培養學生的專業能力(P)與對問題解決的能力(S)，並藉由課程規劃的行銷期末報告來養成同學的團隊合作、溝通協調力(C)，更重要的是從小組報告中學習如何表達呈現報告能力與對學術倫理、道德關懷正視的重要性(E)。

希望同學將理論與實務的配合產生行銷策略之創意，或以模仿創新為主要引導方向，並且探討國內、外成功與失敗行銷個案，以啟發同學思考，分析之能力。

除了課本外，將會有另外補充講義輔助教學，請同學課前預習，課後複習，讓行銷生活化，生活行銷化。

簡言之，本課程結合有三大面向：

A. 管院之教育目標

1. 提共多元管理知識平台，深根管理知識探究之素養。

2. 強化學生國際觀與管理知識之競爭力。

B. 符合管院學士班之核心能力四大構面

1. S(Problem solving)-解決問題能力(洞悉力、決策力、執行力)

2. C(Communication)-溝通能力(傾聽能力、表達能力)

3. E(Ethic)-倫理觀(社會倫理、企業倫理、學術倫理)

4. P(Professional)-專業能力(管理能力-強調商管知識與技能、學術能力-強調商管學術專業)

C. 並且希望達成

1 多元化教學

2 國際觀之培養

課程大綱

本課程主要在強調「整合創新能力」、「診斷行銷改善能力」、「行銷策略規劃能力」三項專業能力，並依據院、系核心能力(S¬-團隊合作與創造力、C-溝通能力、E-道德關懷、P-專業能力)，計劃於每一週培養之核心能力分述如下：

1課程簡介、2行銷基本概論(SCEP)、3 環境、企業倫理與道德 (S.C.E.P)、4策略規劃與行銷策略(SCP)、5行銷研究(SP)、6 消費者行為(S.P)、7 Video Watch & Case Study (S.C.P)、8 市場區隔、目標市場與定位 (S.C.E.P)、9 期中考(SCEP)、10產品策略與品牌經(SCEP)營、11 Video Watch & Case Study (S.C.P)、12 服務行銷與體驗行銷(S.C.P)、13 定價策略(SCEP)、14 促銷策略(SCEP)、15通路策略 (S.C.E.P)、16總複習與個案討論(SCEP)、17期末報告(SCEP)、18 期末報告

基本能力或先修課程

企業管理(管理學)

課程與系所基本素養及核心能力之關連

- 溝通能力
- 團隊合作能力
- 創造力
- 道德關懷
- 管理專業能力

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 】
溝通能力	15%	有效傳達與接收資訊、 知識的能力	學生上台報 告	期中考: 40% 期末考: 50% 口頭報告: 10%	加總: 100	15
團隊合作能力	15%	透過與同儕互動、分工 與互助以達成特定目標 的能力	學生上台報 告	期中考: 40% 期末考: 50% 口頭報告: 10%	加總: 100	15
創造力	5%	產生新穎想法並付諸實 行的能力	學生上台報 告	期中考: 40% 期末考: 50% 口頭報告: 10%	加總: 100	5
道德關懷	5%	具備人文素養、同理心 及對環境的關心	學生上台報 告	期中考: 40% 期末考: 50% 口頭報告: 10%	加總: 100	5
管理專業能力	60%	具備生產、行銷、人事 、研發、財務之各領域 專業知識及實務能力	學生上台報 告	期中考: 40% 期末考: 50% 口頭報告: 10%	加總: 100	60

成績稽核

期末考: 50%

期中考: 40%

口頭報告: 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
行銷管理概論	Philippe Kotler & Kevin Lane Keller	洪緯典	華泰文化事業股份有限公司	2013

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	第1章 定義21世紀的行銷 & 智財權宣導(含告知學生應使用 正版教科書)	100	0	0	0	0
2	第2章 發展行銷策略與計畫	100	0	0	0	0
3	第3章 資訊蒐集與需求預測	100	0	0	0	0
4	第4章 創造長期的忠誠關係	100	0	0	0	0
5	第5章 分析消費者市場	100	0	0	0	0
6	第6章 分析企業市場	100	0	0	0	0
7	第7章 確認市場區隔與目標市場	100	0	0	0	0
8	期中考試週	0	0	0	0	100
9	第8章 創造品牌權益	100	0	0	0	0
10	第9章 創造品牌定位與有效競爭	100	0	0	0	0
11	第10章 產品生命週期觀點的產品策略與行銷	100	0	0	0	0
12	第11章 設計與管理服務	100	0	0	0	0
13	第12章 發展訂價策略與計畫	100	0	0	0	0
14	第13章 設計與管理整合性行銷通路	100	0	0	0	0
15	第14章 零售、批發與物流管理	100	0	0	0	0
16	第15章 設計與管理整合性行銷溝通	100	0	0	0	0
17	第16章第17章第18章	100	0	0	0	0
18	期末考試週	0	0	0	0	100