

103-2 大葉大學 完整版課綱

基本資料

課程名稱	行銷管理	科目序號/代號	1262 /BAM2026
必選修/學分數	必修 /3	上課時段/地點	(二)789 /B307
授課語言別	中文	成績型態	數字
任課教師 / 專兼任別	龐峻菱 / 專任	畢業班/非畢業班	非畢業班
學制/系所/年班	大學日間部 / 企業管理學系 / 1年2班		

課程簡介與目標

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 行銷環境道德 (S.C.E.P)、4行銷研究(SCP)、5消費者行為(SP)、6 Video Watch & Case Study (S.P)、7 市場區隔、目標市場與定位(S.C.P)、8 Case Study & Review (S.C.E.P)、9 期中考(SCEP)、10產品策略(SCEP)、11 品牌經營(S.C.P)、12 服務與體驗行銷(S.C.P)、13 定價策略(SCEP)、14 通路策略 (S.C.E.P、15 促銷策略(SCEP))、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

-  創造力
- 關懷力
- 專業能力
-  溝通力
-  專業力
-  合作力

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 】
溝通力	10		小組討論	分組報告: 100%	加總: 100	10
專業力	60		小組討論 小組合作 學生上台報 告	分組報告: 40% 期中考: 20% 口頭報告: 20% 書面報告: 20%	加總: 100	60
合作力	10		小組討論	分組報告: 100%	加總: 100	10
創造力	20		小組討論	分組報告: 100%	加總: 100	20

成績稽核

分組報告: 64%

口頭報告: 12%

書面報告: 12%

期中考: 12%

書籍類別 (尊重智慧財產權，請用正版教科書，勿非法影印他人著作)

書籍類別	書名	作者
教科書	行銷管理概論	曾光華

上課進度

週次	教學內容	教學策略
1	課程簡介 & 智財權宣導(含告知學生應使用正版教科書)	上課
2	行銷基本概論	上課
3	行銷環境與道德	上課
4	行銷研究	上課
5	消費者行為	上課
6	Case study & Video Watch	個案討論
7	市場區隔、目標市場與定位	上課
8	期中考	考試
9	產品策略	上課
10	品牌經營	上課

11	Case study & Video Watch	小組討論
12	服務與體驗行銷	上課
13	定價策略	上課
14	通路策略	上課
15	促銷策略	上課
16	期末報告	學生上台報告
17	期末報告	學生上台報告
18	期末討論	小組討論、 學生上台報告