

## 99-2 大葉大學 完整版課綱

### 基本資訊

課程名稱	行銷學	科目序號 / 代號	0778 / BTI2039
開課系所	生物產業科技學系	學制 / 班級	大學日間部4年1班
任課教師	鄭建益	專兼任別	兼任
必選修 / 學分數	選修 / 2	畢業班 / 非畢業班	畢業班
上課時段 / 地點	(一)89 / H540	授課語言別	中文

### 課程簡介

瞭解消費市場，區隔出目標市場，以顧客滿意來訂定營運的方針。藉市場導向 S.W.O.T分析、及行銷研究實驗，來提高產品的魅力度、並提升公司的競爭力。

### 課程大綱

- 一、市場行銷的基本概念
- 二、區隔市場的基礎
- 三、經營者的思維-顧客導向、顧客滿意
- 四、市場導向的策略規劃
- 五、行銷研究與優劣勢分析
- 六、產品行銷之魅力度分析
- 七、產業競爭力量與行銷策略
- 八、差異化與市場定位
- 九、市場調查與德明循環
- 十、發展、測試新產品(開發體系)
- 十一、產品生命週期之管理
- 十二、成功行銷策略具有之特性
- 十三、市場競爭策略的選擇
- 十四、產品定位與包裝
- 十五、價格策略
- 十六、行銷通路
- 十七、廣告、促銷
- 十八、公共關係與危機處理
- 十九、實驗設計於市場行銷之應用
- 二十、風險與利潤之管理

### 基本能力或先修課程

無

成績稽核

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
無參考教科書				

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	一、市場行銷的基本概念	100				
1	一、市場行銷的基本概念	100				
1	一、市場行銷的基本概念	100				
2	二、區隔市場的基礎三、經營者的思維-顧客導向、顧客滿意	100				
2	二、區隔市場的基礎三、經營者的思維-顧客導向、顧客滿意	100				
2	二、區隔市場的基礎三、經營者的思維-顧客導向、顧客滿意	100				
3	四、市場導向的策略規劃	100				
3	四、市場導向的策略規劃	100				
3	四、市場導向的策略規劃	100				
4	五、行銷研究與優劣勢分析	100				
4	五、行銷研究與優劣勢分析	100				
4	五、行銷研究與優劣勢分析	100				
5	六、產品行銷之魅力度分析	100				
5	六、產品行銷之魅力度分析	100				
5	六、產品行銷之魅力度分析	100				
6	七、產業競爭力量與行銷策略	100				
6	七、產業競爭力量與行銷策略	100				
6	七、產業競爭力量與行銷策略	100				
7	八、差異化與市場定位	100				
7	八、差異化與市場定位	100				
7	八、差異化與市場定位	100				
8	九、市場調查與德明循環	100				
8	九、市場調查與德明循環	100				

8	九、市場調查與德明循環	100
9	十、發展、測試新產品(開發體系)	100
9	十、發展、測試新產品(開發體系)	100
9	十、發展、測試新產品(開發體系)	100
10	十一、產品生命週期之管理	100
10	十一、產品生命週期之管理	100
10	十一、產品生命週期之管理	100
11	十二、成功行銷策略具有之特性	100
11	十二、成功行銷策略具有之特性	100
11	十二、成功行銷策略具有之特性	100
12	十三、市場競爭策略的選擇	100
12	十三、市場競爭策略的選擇	100
12	十三、市場競爭策略的選擇	100
13	十四、產品定位與包裝十五、價格策略	100
13	十四、產品定位與包裝十五、價格策略	100
13	十四、產品定位與包裝十五、價格策略	100
14	十六、行銷通路十七、廣告、促銷	100
14	十六、行銷通路十七、廣告、促銷	100
14	十六、行銷通路十七、廣告、促銷	100
15	十八、公共關係與危機處理	100
15	十八、公共關係與危機處理	100
15	十八、公共關係與危機處理	100
16	十九、實驗設計於市場行銷之應用	100
16	十九、實驗設計於市場行銷之應用	100
16	十九、實驗設計於市場行銷之應用	100
17	十九、實驗設計於市場行銷之應用	100
17	十九、實驗設計於市場行銷之應用	100
17	十九、實驗設計於市場行銷之應用	100
18	二十、風險與利潤之管理	100
18	二十、風險與利潤之管理	100
18	二十、風險與利潤之管理	100

---