

# 101-2 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	1131 / IBM1025
開課系所	國際企業管理學系	學制 / 班級	大學日間部1年1班
任課教師	魏志雄	專兼任別	兼任
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	(二)345 / B204	授課語言別	中文

## 課程簡介

(中文)

- 一 認識行銷在企業管理中的角色與地位
- 二 行銷管理基本觀念與知識之講授
- 三 奠定國際行銷管理知識之基礎
- 四 了解行銷與其他管理功能之關係與整合辦法

## 課程大綱

- 1.行銷的重要性
- 2.企業的變遷
- 3.行銷管理的主要步驟
- 4.行銷研究
- 5.STP
- 6.STP
- 7.STP
- 8.期中考試
- 9.Marketing Mix
- 10.Marketing Mix
- 11.Marketing Mix
- 12.行銷倫理與社會責任
- 13.Case study
- 14.Case study
- 15.Case study
- 16.Case study
- 17.期末考試

## 基本能力或先修課程

管理學

## 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	期中考(肯學): 20% 期末考(肯學): 20% 課堂討論(肯學): 20% 口頭報告(肯付出): 15% 書面報告(肯付出): 10% 上課筆記(肯做): 15%	加總: 100	10
管理知識	60%	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	期中考(肯學): 20% 期末考(肯學): 20% 課堂討論(肯學): 20% 口頭報告(肯付出): 15% 書面報告(肯付出): 10% 上課筆記(肯做): 15%	加總: 100	60

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	期中考(肯學): 20% 期末考(肯學): 20% 課堂討論(肯學): 20% 口頭報告(肯付出): 15% 書面報告(肯付出): 10% 上課筆記(肯做): 15%	加總: 100	10
國際視野	10%	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	期中考(肯學): 20% 期末考(肯學): 20% 課堂討論(肯學): 20% 口頭報告(肯付出): 15% 書面報告(肯付出): 10% 上課筆記(肯做): 15%	加總: 100	10
創新思考	10%	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	期中考(肯學): 20% 期末考(肯學): 20% 課堂討論(肯學): 20% 口頭報告(肯付出): 15% 書面報告(肯付出): 10% 上課筆記(肯做): 15%	加總: 100	10

### 成績稽核

期中考(肯學): 20.00%

期末考(肯學): 20.00%

課堂討論(肯學): 20.00%

上課筆記(肯做): 15.00%

口頭報告(肯付出): 15.00%

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 - An Introduction	Armstrong & Kotler		Pearson Education, Inc.	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
----	----	----	-----	-----

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	1marketing:creating and capturing customer value	80				20
2	2.company and marketing strategy: partnering to build customer relationships	80				20
3	3.analyzing the marketing environment	80				20
4	4.managing marketing information to gain customer insight	80				20
5	5. understanding consumer and business buyer behavior	80				20
6	customer-driven marketing strategy and marketing mix	80				20
7	7. products, services, and brands: building customer value	80				20
8	8.new-product development and product life-cycle strategies	80				20
9	mid-term exam.	80				20
10	9.pricing: understanding and capturing customer value	80				20
11	10.marketing channel: delivering customer value	80				20
12	11.retailing and wholesaling	80				20
13	12. communicating customer value:advertising and public relations	80				20
14	13. communicating customer value: personal selling and sales promotion	80				20
15	14 direct and online marketing:building direct customer relationships	80				20
16	15. the global marketplace	80				20
17	16. marketing ethics and social responsibility	80				20
18	final exam.	80				20