



《尊重智慧財產權，請使用正版教科書，勿非法影印書籍及教材，以免侵犯他人著作權》

開課班級：四企管二A

授課老師：陳佳誼

學分數：3

課程大綱：

本課程主要在教導學生有關行銷功能的基本概念、理論及技術，以作為進階行銷課程的基礎。其主要授課內容包括：行銷在今日組織與社會之重要角色、透過品質、服務與價值以建立顧客之滿意、企業與事業部門之策略規劃、行銷管理程序與行銷規劃、行銷資訊系統與行銷研究、分析行銷環境、消費者市場及其購買行為、組織機構市場及其購買行為、產業與競爭者分析、市場之衡量與預測、市場之區隔與目標市場之選擇、差異化與市場定位之行銷策略、新產品之發展、測試與上市、產品生命週期行銷策略、市場領導者、挑戰者、跟隨者及利基者之行銷策略、全球性行銷策略、產品線、品牌與包裝之決策與管理、服務業與輔助性服務之管理、定價決策、行銷通路決策、零售、批發與實價分配系統之管理、行銷溝通與促銷組合決策、廣告計劃之擬定、銷售促進與公共關係、銷售人員之管理、行銷計劃之組織與執行、行銷績效之評估與控制。

outline:

This course is designed to meet the needs of students who wish to understand the basic concepts and techniques of marketing as a foundation for more advanced marketing courses. The major subjects of this course will include as followings: Defining marketing for the twenty-first century, Adapting marketing to the new economy, Building customer satisfaction, value, and retention, Winning markets through market-oriented strategic planning, Gathering information and measuring market demand, Scanning the marketing environment, Analyzing consumer markets and buyer behavior, Analyzing business markets and business buying behavior, Dealing with the competition, Identifying market segment and selecting target markets, Positioning and differentiating the market offering through the product life cycle, Developing new market offerings, Designing global market offerings, Setting the produce and branding strategy, Designing and managing services, Developing price strategies and programs, designing and managing value networks and marketing channels, Managing retailing, wholesaling, and market logistics, Managing integrated marketing communications, Managing advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing, Managing the sales force, Managing the total marketing effort.

教學型態：

課堂教學+小組討論

成績考核方式：

平時成績:30%

期中考:35%

期末考:35%

其它:%

本科目教學目標：

本系旨在配合國家教育目標、經濟情勢變遷、工商企業發展及本校中長期發展計畫，以連貫的課程規劃對學生施以密集的專業訓練，並陶冶其職業道德及服務精神，培育企業管理技術人才，使學生能擔任與企業人力資源、行銷、財務、生產、資訊有關之計畫、執行、控制等管理工作。

參考書目：



課程進度表：

週次	起訖月日	授課單元(內容)	備註
第1週	9.09~9.16	課程簡介	8日正式上課。8~12日課程加退選，轉學(系)生、復學生及延修生選課，雙主修、輔系申請，12日申辦抵免學分截止日
第2週	9.16~9.23	第1章 行銷：創造與獲取顧客價值	
第3週	9.23~9.30	第2章 公司與行銷策略：合夥建立顧客連結、價值與關係	28日(日)孔子誕辰紀念日/教師節(放假),29日(一)補假
第4週	9.30~10.07	第3章 分析行銷環境	29日成績優異提前畢業者提出申請截止日
第5週	10.07~10.14	第4章 管理行銷資訊以獲得顧客洞察	6日(一)中秋節(放假)，10日(五)國慶日(放假)
第6週	10.14~10.21	第5章 了解消費者與企業購買行為	14日學生宿舍安全輔導暨複合式防災疏散演練。18日多益測驗
第7週	10.21~10.28	第6章 由顧客價值驅動之行銷策略：為目標顧客創造價值	24日(五)補假，25日(六)光復暨古寧頭大捷日(放假)。
第8週	10.28~11.04	第7章 產品、服務與品牌：建立顧客價值	30日校課程委員會
第9週	11.04~11.11	期中考	3~9日期中考試
第10週	11.11~11.18	第8章 發展新產品與管理產品生命週期	13日教務會議,16日教師期中成績上網登錄截止日
第11週	11.18~11.25	第9章 訂價：了解與獲取顧客價值	
第12週	11.25~12.02	第10章 行銷通路：傳遞顧客價值	24~28體育運動週。24日校園路跑。27日運動大會夜間開幕，28日運動大會活動，29日101週年校慶活動日，照常上班
第13週	12.02~12.09	第11章 零售與批發	
第14週	12.09~12.16	第12章 連結消費者與溝通顧客價值：廣告與公共關係	12日申請停修課程截止日
第15週	12.16~12.23	第13章 人員銷售與促銷	
第16週	12.23~12.30	第14章 直效、線上、社群媒體和行動行銷	22日校務會議。25日行憲紀念日(放假)
第17週	12.30~1.06	第15章 全球市場延伸議題	1日(四)開國紀念日(放假)
第18週	1.06~1.13	期末考	5~11日期末考試，10~11日學生退宿