

[重新查詢](#)[友善列印](#)**0981學期 課程基本資料**

系所 / 年級	國企系 2年級	課號 / 班別	89U00019 / B
學分數	3學分	選 / 必修	必修
科目中文名稱	行銷管理	科目英文名稱	Marketing management
主要授課老師	簡鴻儒	開課期間	一學年之上學期
人數上限	59 人	已選人數	59人

起始週 / 結束週 / 上課地點 / 上課時間

第1週 / 第18週 / M216 / 星期2第02節
第1週 / 第18週 / M216 / 星期2第03節
第1週 / 第18週 / M216 / 星期2第04節

請各位同學遵守智慧財產權觀念；請勿非法影印。

教學綱要

一、教學目標(Objective)	「行銷」是一門溝通的藝術，是廠商與客戶互動的具體呈現，除了企業對產品的推廣外，政府機關也常在電視上「促銷」其政策。隨著科技與創新技術的快速發展，傳統商品交易方式、社會環境與價值丕變，皆讓企業於商品服務、行銷管理企畫研擬與執行方面增添不少變數。本課程將透過行銷管理影片及案例研討之方式，希望能啟發同學興趣，刺激思考，建立同學正確的行銷觀念，並研習有效的行銷技巧，將行銷理念融入日常生活之中。
二、先修科目(Pre Course)	管理學
三、教材內容(Outline)	本課程內容主要以產品、定價、通路、銷售推廣等4Ps為基本架構，讓同學瞭解何謂行銷，如何選擇目標市場及擬定行銷計畫，及如何管理和控制行銷方案。
四、教學方式(Teaching Method)	本課程將透過使用簡報檔及分組討論的方式進行課程的教授，尤其在個案分析時，將會鼓勵同學盡量發言，提出自己的看法，並將同學的發言踴躍度列為學期成績評分的項目之一。
五、參考書目(Reference)	曾光華 (2008)，《行銷管理概論：探索原理與體驗實務》，前程文化。 范惟翔(2007)，《現代行銷管理：理論與實務》，五南文化。

2009/9/15	行銷管理導論	簡鴻儒
2009/9/22	行銷管理核心概念	簡鴻儒
2009/9/29	市場環境與策略規劃	簡鴻儒
2009/10/6	消費者行爲	簡鴻儒
2009/10/13	產品設計與品牌化	簡鴻儒
2009/10/20	行銷研究與決策支援	簡鴻儒
2009/10/27	差異化與定位策略	簡鴻儒

六、教學進度(Syllabi)

2009/11/3	價格決定與定價策略	簡鴻儒
2009/11/10	期中考周	簡鴻儒
2009/11/17	行銷通路	簡鴻儒
2009/11/24	整合性行銷溝通	簡鴻儒
2009/12/1	廣告策略	簡鴻儒
2009/12/8	競爭策略	簡鴻儒
2009/12/15	人員銷售與銷售管理	簡鴻儒
2009/12/22	顧客滿意度	簡鴻儒
2009/12/29	期末報告各組報告	簡鴻儒
2010/1/5	期末報告各組報告	簡鴻儒
2010/1/12	本課程總結	簡鴻儒

七、評量方式(Evaluation)

本課程學期分數將分為四部份計算，其中期中考佔30%，期末報告佔30%，出席率佔20%及課堂討論參與率佔20%。期中考的考試方式採open book，原則上試題為四題，考試時間為隨堂考。

八、講義位址(<http://>)

九、教育目標

重新查詢