

# 南台科技大學 103 學年度第 1 學期課程資訊

課程名稱	行銷管理
課程編碼	70M00101
系所代碼	07
開課班級	碩研國企一甲 碩研企管一甲
開課教師	郭幸萍
學分	3.0
時數	3
上課節次地點	五 6 7 8 教室 S307
必選修	必修
課程概述	以企業如何審視環境變化趨勢所引發的市場機會、以及如何透過行銷活動來提昇企業價值，作為整個課程聚焦與探討的主題，同時透過 2008 年創新蜂巢商品化企劃競賽的參與以及實際商品化企劃書的撰寫，深入了解各類與企業行銷活動相關的管理技術。
課程目標	讓學生熟悉與了解行銷管理領域的基本概念與新經濟時代行銷發展的趨勢，增進學生對於行銷議題的興趣與分析解決行銷問題的見解，具備擬定與撰寫企業行銷規劃書的能力。透過商品化企劃競賽小組的實際規劃與討論，增進學生行銷決策的溝通與整合判斷能力。
課程大綱	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、行銷管理的基本概念與發展趨勢</li> <li>2、發展行銷策略與計畫</li> <li>3、行銷總體環境分析</li> <li>4、消費者與組織市場分析</li> <li>5、創造顧客價值與顧客關係管理</li> <li>6、市場區隔、選擇目標市場與產品定位</li> <li>7、產品策略</li> <li>8、定價策略</li> <li>9、行銷通路的设计與管理</li> <li>10、整合行銷溝通的设计與管理</li> <li>11、新產品開發</li> <li>12、品牌的建立與管理</li> </ol>
英文大綱	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、The Basic Concepts and Development of Marketing Management</li> <li>2、Developing Marketing Planning and Competition Strategy</li> <li>3、Scanning the Marketing Environment</li> <li>4、Analyzing Consumer Markets and Business Markets</li> <li>5、Creating Customer Value and Customer Relationship Management</li> <li>6、Market Segments、Selecting Target Markets and Positioning</li> <li>7、Product Strategy</li> </ol>

	8、Pricing Strategy 9、Designing and Managing Marketing Channels 10、Designing and Managing Integrated Marketing Communications 11、New Product Development 12、Building Strong Brand and Management Brand Equity
教學方式	
評量方法	
指定用書	銷管學
參考書籍	1.Robert F. Hartley (2005). Marketing: Mistakes and Successes, seven edition 2.黃俊英等人，1998年，行銷思想，第四版，華泰文化事業公司。
先修科目	
教學資源	
注意事項	1.Final report 2-3 人一組，(任選與行銷相關的議題)，每組約 30 分鐘。 2.Hot issue report(HIR)2-3 人一組，(任選與行銷相關的議題)，每人約 30 分鐘 3.排定順序後請按照日期報告，未參與者報告內容者及報告當天未出席者一律零分計算，請交 ppt 檔案及書面報告，有事者請與同學對調。 4.上課請將手機轉為振動，手機響者，扣參與分數一次 0.5 分。 5.上課請勿使用 NB 或上網，違者扣參與分數一次 0.5 分。 6.參與部份佔學期總分 10 分，一周未到扣 0.5 分，扣完為止。 7.此表為本學期之上課時，實際將視課程進度作彈性調整。
全程外語授課	0
授課語言 1	華語
授課語言 2	
輔導考照 1	
輔導考照 2	