

南臺科技大學 104 學年度第 1 學期課程資訊

課程名稱	國際行銷學
課程編碼	60D28201
系所代碼	06
開課班級	國企陸生研修班 四技國企四甲四技國企四乙
開課教師	梁文科
學分	3.0
時數	3
上課節次地點	三 2 3 4 教室 S513
必選修	選修
課程概述	本課程先介紹目前企業所面對全球環境的一些狀況，並據此引申相關的一些經營實務上的廠商行為，如企業環境資訊的收集，市場的收尋與定位及進入策略的考量因素與形成等。
課程目標	期使學生能對現行跨國企業實務上常用的一些行銷策略有所認識。
課程大綱	<p>一、導論</p> <p>1. 國際行銷的重要</p> <p>2. 迫使全球整合的因素</p> <p>二、國際行銷環境分析的基本概念</p> <p>1. 政治經濟環境</p> <p>2. 科技法律環境</p> <p>3. 社會文化環境</p> <p>三、全球資訊系統和行銷研究</p> <p>1. 市場資訊的來源 2. 行銷研究的步驟</p> <p>四、定位與區隔</p> <p>1. 國際品牌知覺圖</p> <p>2. 區隔變數的選擇</p> <p>五、進入策略</p> <p>1. 進入策略的類型</p> <p>2. 策略夥伴</p>
英文大綱	<p>1. Introduction</p> <p>(1) The importance of Global Marketing</p> <p>(3) Forces Affecting Global Integration and Global Marketing</p> <p>2. The Global Marketing Environment</p> <p>(1) Society, Culture, and Global Consumer Culture</p> <p>(2) The Global Trade Environment</p> <p>(3) Economic Systems</p> <p>(4) The Political Environment</p> <p>3. Global Information Systems and Market Research</p>

	<ul style="list-style-type: none"> (1) Souces of Market Information (2) Formal Market Research <p>4. Segmentation, Targeting, and Positioning</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Assessing Market Potential and Choosing Target Markets (2) Positioning <p>7. Entry Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Licensing (2) Investment (3) Strategic Partnerships
教學方式	
評量方法	
指定用書	國際行銷管理
參考書籍	
先修科目	
教學資源	
注意事項	上課常點名
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	