

南臺科技大學 105 學年度第 1 學期課程資訊

課程名稱	國際行銷學
課程編碼	60D28202
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	二 2 3 4 教室 S502
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>

	(1) Sources of Market Information (2) Formal Market Research 4. Segmentation, Targeting, and Positioning (1) Assessing Market Potential and Choosing Target Markets (2) Positioning 7. Entry Strategies (1) Licensing (2) Investment (3) Strategic Partnerships
教學方式	
評量方法	
指定用書	國際行銷學
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	