

南臺科技大學 106 學年度第 1 學期課程資訊

課程代碼	60D28201
課程中文名稱	國際行銷學
課程英文名稱	International Marketing
學分數	3.0
必選修	選修
開課班級	四技國企四甲 四技國企四乙
任課教師	梁文科
上課教室(時間)	週三第 5 節(S510) 週三第 6 節(S510) 週三第 7 節(S510)
課程時數	3
實習時數	0
授課語言 1	華語
授課語言 2	
輔導考照 1	
輔導考照 2	
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。
先修科目或預備能力	
課程學習目標與核心能力之對應	<p>※編號，中文課程學習目標，英文課程學習目標，對應系指標</p> <p>-----</p> <p>1.能了解國際行銷的相關知識、策略、技巧，--，1 國際商務知識</p> <p>2.能利用質性方法分析國際商務相關資料，--，4 資料分析能力</p> <p>3.能夠組織特定主題之重點、製作簡報資料以及清晰的呈現與表達，--，6 商務簡報能力</p> <p>4.養成實務操作之經驗與能力，並擁有相關的專業證照之考照能力，--，9 實務技能</p> <p>5.能夠建立清晰邏輯思考及推理能力，--，12 邏輯思考能力</p> <p>6.能了解各國文化與歷史的意義，並於生活中探索接納不同文化的差異，展現人文反省的能力，--，14 人文素養</p>
中文課程大綱	<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/日文課程大綱	<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> <p>(1) Sources of Market Information</p> <p>(2) Formal Market Research</p> <p>4. Segmentation, Targeting, and Positioning</p> <p>(1) Assessing Market Potential and Choosing Target Markets</p> <p>(2) Positioning</p> <p>7. Entry Strategies</p> <p>(1) Licensing</p> <p>(2) Investment</p> <p>(3) Strategic Partnerships</p>
課程進度表	<p>第一週 師生認識；課程介紹；課堂規定與評分標準</p> <p>第 1 章 全球化與全球行銷</p> <p>第二週 第 2 章 經濟環境</p> <p>第三週 第 3 章 文化環境</p> <p>第四週 第 4 章 政治環境</p> <p>第五週 第 5 章 全球行銷研究</p> <p>第六週 第 6 章 全球競爭策略、市場區隔與定位</p> <p>第七週 第 7 章 全球進入策略</p> <p>第八週 第 8 章 全球產品策略</p> <p>第九週 期中考試週</p> <p>第十週 第 9 章 全球產品管理</p>

	<p>第十一週 第 10 章 全球訂價策略</p> <p>第十二週 第 11 章 全球行銷通路管理</p> <p>第十三週 第 12 章 全球運籌與供應鏈管理</p> <p>第十四週 第 13 章 全球推廣策略</p> <p>第十五週 第 14 章 全球廣告管理</p> <p>第十六週 第 15 章 全球行銷的組織與控制</p> <p>第十七週 學生課堂口頭報告與討論（學期報告或個案討論）</p> <p>第十八週 期末考試週</p>
教學方式與評量方法	<p>※課程學習目標，教學方式，評量方式</p> <p>-----</p> <p>能了解國際行銷的相關知識、策略、技巧，課堂講授，口頭報告</p> <p>能利用質性方法分析國際商務相關資料，課堂講授，口頭報告</p> <p>能夠組織特定主題之重點、製作簡報資料以及清晰的呈現與表達，課堂講授，口頭報告</p> <p>養成實務操作之經驗與能力，並擁有相關的專業證照之考照能力，課堂講授，口頭報告</p> <p>能夠建立清晰邏輯思考及推理能力，課堂講授，口頭報告</p> <p>能了解各國文化與歷史的意義，並於生活中探索接納不同文化的差異，展現人文反省的能力，課堂講授，筆試</p>
指定用書	<p>書名：國際行銷學</p> <p>作者：張國雄</p> <p>書局：前程書局</p> <p>年份：2016</p> <p>ISBN：978-986-5774-59-2</p> <p>版本：5</p>
參考書籍	
教學軟體	
課程規範	上課常點名