

南臺科技大學 106 學年度第 2 學期課程資訊

課程代碼	D0D03801
課程中文名稱	銷售管理(一)
課程英文名稱	Sale Management (I)
學分數	2.0
必選修	必修
開課班級	四技行流二乙
任課教師	張信雄
上課教室(時間)	週四第 2 節(E0502) 週四第 3 節(E0502)
課程時數	2
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	銷售管理
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>1.能了解銷售管理的基礎理論與其所扮演的角色，--，1 基礎商管知識 2.能了解銷售策略制定的方法及分析市場戰略的應用，--，2 行銷與銷售管理知識 3.連結創新創意與創業，進而創造更多經濟價值，--，4 創新與創業能力 4.能熟練獨立思考、邏輯分析及統整之能力，有效率地解決銷售問題，--，5 整合與解決問題能力 5.熟悉市場分析與銷售區域之建立，並充份整合運用，--，7 行銷與流通整合能力</p>
中文課程大綱	<p>現代銷售管理基本觀念的探索 (一)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 銷售管理的涵義與性質 2. 銷售管理的歷史演變與展望 <p>現代銷售管理基本觀念的探索 (二)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 本世紀銷售管理的重點 2. 銷售管理的模式 <p>現代銷售的特性 (一)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 銷售的本質 2. 現代的銷售與經營特性

現代銷售的特性 (二)

1. 現代的銷售與商品特性
2. 現代的銷售與多極化的消費

銷售管理的目標

1. 目標系統
2. 目標的選擇

銷售組織結構的設計 (一)

1. 組織與組織結構的基本概念
2. 影響銷售組織結構設計的因素

銷售組織結構的設計 (二)

1. 銷售組織的主要類型
2. 將銷售單位納於「事業部門式組織」內
3. 組織結構的績效考核

市場分析與銷售預測 (一)

1. 銷售預測的意義與方法

市場分析與銷售預測 (二)

1. 新產品的銷售預測
2. 銷售預測的評價

如何建立銷售區域 (一)

1. 銷售區域的定義及其重要性
2. 建立或調整銷售區域的原因

如何建立銷售區域 (二)

1. 建立或調整銷售區域的步驟
2. 派遣推銷員至各區域

關於限額問題的探討 (一)

1. 限額的意義
2. 限額的型態與制定限額的程序

關於限額問題的探討 (二)

1. 限額制度的管理
2. 不使用銷售限額的理由

產品計劃與管理 (一)

1. 產品計畫的問題
2. 產品的研究開發

產品計劃與管理 (二)

1. 產品的決定
2. 商標的決定
3. 包裝的決定
4. 價格的決定

產品計劃與管理 (三)

1. 對產品的服務

	<ul style="list-style-type: none"> 2. 產品管理的重要性 3. 產品線的評價
英/日文課程大綱	<p>The Basic Concept of Modern Sales Management I</p> <p>The Basic Concept of Modern Sales Management II</p> <p>The Characteristics of Modern Sales I</p> <p>The Characteristics of Modern Sales II</p> <p>The Target of Sales Management</p> <p>The Design of the Sales Structure I</p> <p>The Design of the Sales Structure II</p> <p>The Market Analysis and Sales Forecasting I</p> <p>The Market Analysis and Sales Forecasting II</p> <p>How to Build Sales Territory I</p> <p>How to Build Sales Territory II</p> <p>Quotas I</p> <p>Quotas II</p> <p>Product Planning and Management I</p> <p>Product Planning and Management II</p> <p>Product Planning and Management III</p>
課程進度表	<p>第一週 現代銷售管理基本觀念的探索 (一)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 銷售管理的涵義與性質 2. 銷售管理的歷史演變與展望 <p>第二週 現代銷售管理基本觀念的探索 (二)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 本世紀銷售管理的重點

- 2. 銷售管理的模式
- 第三週 現代銷售的特性 (一)
 - 1. 銷售的本質
 - 2. 現代的銷售與經營特性
- 第四週 現代銷售的特性 (二)
 - 1. 現代的銷售與商品特性
 - 2. 現代的銷售與多極化的消費
- 第五週 銷售管理的目標
 - 1. 目標系統
 - 2. 目標的選擇
- 第六週 銷售組織結構的設計 (一)
 - 1. 組織與組織結構的基本概念
 - 2. 影響銷售組織結構設計的因素
- 第七週 銷售組織結構的設計 (二)
 - 1. 銷售組織的主要類型
 - 2. 將銷售單位納於「事業部門式組織」內
 - 3. 組織結構的績效考核
- 第八週 市場分析與銷售預測 (一)
 - 1. 銷售預測的意義與方法
- 第九週 期中考
- 第十週 市場分析與銷售預測 (二)
 - 1. 新產品的銷售預測
 - 2. 銷售預測的評價
- 第十一週 如何建立銷售區域 (一)
 - 1. 銷售區域的定義及其重要性
 - 2. 建立或調整銷售區域的原因
- 第十二週 如何建立銷售區域 (二)
 - 1. 建立或調整銷售區域的步驟
 - 2. 派遣推銷員至各區域
- 第十三週 關於限額問題的探討 (一)
 - 1. 限額的意義
 - 2. 限額的型態與制定限額的程序
- 第十四週 關於限額問題的探討 (二)
 - 1. 限額制度的管理
 - 2. 不使用銷售限額的理由
- 第十五週 產品計劃與管理 (一)
 - 1. 產品計畫的問題
 - 2. 產品的研究開發
- 第十六週 產品計劃與管理 (二)
 - 1. 產品的決定

	<p>2. 商標的決定</p> <p>3. 包裝的決定</p> <p>4. 價格的決定</p> <p>第十七週 產品計劃與管理 (三)</p> <p>1. 對產品的服務</p> <p>2. 產品管理的重要性</p> <p>3. 產品線的評價</p> <p>第十八週 期末考</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>能了解銷售管理的基礎理論與其所扮演的角色，課堂講授啟發思考，書面報告書面報告筆試筆試筆試</p> <p>能了解銷售策略制定的方法及分析市場戰略的應用，課堂講授啟發思考，書面報告書面報告筆試筆試筆試</p> <p>連結創新創意與創業，進而創造更多經濟價值，課堂講授啟發思考，書面報告書面報告筆試筆試筆試</p> <p>能熟練獨立思考、邏輯分析及統整之能力，有效率地解決銷售問題，課堂講授啟發思考，書面報告書面報告筆試筆試筆試</p> <p>熟悉市場分析與銷售區域之建立，並充份整合運用，課堂講授啟發思考，書面報告書面報告筆試筆試筆試</p>
指定用書	<p>書名：現代銷售管理的理論與實務</p> <p>作者：張信雄</p> <p>書局：復文圖書有限公司</p> <p>年份：2011</p> <p>ISBN：978-957-41-7631-1</p> <p>版本：九版二刷</p>
參考書籍	
教學軟體	
課程規範	