

南臺科技大學 106 學年度第 2 學期課程資訊

課程代碼	M0N0AQ02
課程中文名稱	餐旅行銷管理
課程英文名稱	Marketing for Hospitality
學分數	3.0
必選修	必修
開課班級	夜四技餐旅三乙
任課教師	鄭淑勻
上課教室(時間)	週一第 12 節(W0408) 週一第 13 節(W0408) 週一第 14 節(W0408)
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	藉由了解餐旅行銷系統及模式，將餐旅管理基礎融會貫通到本課程，進而具備餐旅產品行銷規劃之能力。
先修科目或預備能力	無
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.瞭解行銷學的基本原理，--，9 基礎餐旅知識 2.能應用行銷學原理到餐旅業實務上，--，4 主動解決問題 3.能利用行銷實務案例分析行銷涵義，--，3 文字口語表達 4.培養學生團隊合作的精神，--，1 敬業合群 5.體認與消費者溝通在行銷上的重要性，--，2 溝通協調</p>
中文課程大綱	<p>1.課程介紹：行銷學導論與定義</p> <p>2.餐飲旅館服務行銷</p> <p>3.餐飲旅館服之行銷系統、顧客行為</p> <p>4.行銷機會分析、行銷研究</p> <p>5.行銷策略:市場區隔與趨勢</p> <p>6.行銷研究</p> <p>7.行銷計劃與 8Ps</p> <p>8.產品開發與合作</p> <p>9.期中考</p> <p>10.人員:服務與服務品質、人員銷售與銷售管理</p>

	11.包裝與節目規劃、配銷組合 12.溝通與促銷組合
英/日文課程大綱	Introduction to Hospitality Marketing Management Service marketing Experience marketing Positioning Web marketing 8 P Promotion Package
課程進度表	<p>一中秋節放假</p> <p>二課程介紹 教學內容介紹、課前調查、餐旅業行銷導論</p> <p>三餐旅業行銷導論 市場行銷方法、行銷功能 課本 Chap1</p> <p>四餐旅業行銷導論 市場行銷方法、行銷功能 課本 Chap1</p> <p>五觀光與餐旅市場的環境趨勢 餐旅行銷之微、宏觀環境分析 課本 Chap2</p> <p>六觀光與餐旅市場的環境趨勢 餐旅行銷之微、宏觀環境分析 課本 Chap2</p> <p>*讀書心得報告</p> <p>七餐旅業市場區隔與目標行銷 區隔及目標市場、區隔種類、區隔組織市場 課本 Chap6</p> <p>八餐旅業市場區隔與目標行銷 區隔及目標市場、區隔種類、區隔組織市場 課本 Chap6</p> <p>九期中考試</p> <p>十觀光產品與服務 餐旅業產品介紹行銷組合、品牌效益、產品生命週期 課本 Chap8</p> <p>十一觀光產品與服務 餐旅業產品介紹行銷組合、品牌效益、產品生命週期 課本 Chap8</p> <p>十二觀光實體環境與服務人員 Bitner 服務場景模式跨界者角色與衝突類型 課本 Chap9</p> <p>十三餐旅業之價格 定價目標、價格決定因素、定價方法 課本 Chap10</p> <p>十四餐旅業銷售通路銷售通路之概念、策略聯盟課本 Chap11</p> <p>十五推廣決策與網路行銷推廣組合與整合行銷溝通網路行銷組合 課本 Chap12</p> <p>十六個案討論 餐旅業行銷計劃小組報告(1)</p> <p>十七個案討論 餐旅業行銷計劃小組報告(2)</p> <p>十八個案討論 餐旅業行銷計劃小組報告(3)</p>
教學方式與評量方法	※課程學習目標，教學方式，評量方式 -----

	<p>瞭解行銷學的基本原理，課堂講授，筆試</p> <p>能應用行銷學原理到餐旅業實務上，分組討論，口頭報告</p> <p>能利用行銷實務案例分析行銷涵義，分組討論，同儕互評</p> <p>培養學生團隊合作的精神，實作演練，同儕互評</p> <p>體認與消費者溝通在行銷上的重要性，課堂講授，書面報告</p>
指定用書	<p>書名：觀光與餐旅行銷</p> <p>作者：曾光華 / 陳貞吟 / 饒怡雲</p> <p>書局：前程</p> <p>年份：2015</p> <p>ISBN：9789865774325</p> <p>版本：3</p>
參考書籍	<ol style="list-style-type: none"> 1. 艾爾·賴茲、傑克·屈特 (2011/04/15)，定位：在眾聲喧嘩的市場裡，進駐消費者心靈的最佳方法，臉譜出版社，ISBN：9789861207278。 2. 馬克·艾伍德(2014/08/26)，折扣上癮的魔鬼市場學：從零售到精品業，面對「定價失靈經濟」的行銷新策略，大寫出版。ISBN：9789865695088 3. 喬許·柏納夫、泰德·謝德勒、茱莉·阿斯科、林奕伶、沈耿立、簡美娟 (2015)，行動思維時代:搶攻 O2O 商機，一場從管理到行銷的全面行動化革命，商周出版。 4. Phil Barden、吳慧珍、林佳誼、蕭美惠(2015)，行銷前必修的購物心理學：徹底推翻被誤解的消費行為，揭開商品大賣的祕密，商周出版。
教學軟體	PPT
課程規範	<ol style="list-style-type: none"> 1.平時成績包括不定期小考、課堂參與討論、及上課態度（包括手機使用相關、上課睡覺及講話等影響上課秩序行為）。 2. 上課前請先做好預習之工作，上課前、中、後皆會不定期抽問與討論，表現不佳將會影響平時跟總成績。 3. 請準時上課，遲到超過 15 分鐘以上者視同曠課一次，並請勿進教室影響同學上課情緒。學生的確有受教權，但若不想學習也請勿影響其他人，因故必須缺席者請當日上課前或 24 小時之內以 Email、電話或簡訊其中一種方式告知老師。若為病假，事後請補上醫生證明，否則仍以曠課論，一學期內若非特殊原因，任何原因的請假全部以三次為上限，無故曠課三次以上(包含請假及公假則有六次)平時成績一律以零分計算，點名很浪費時間，但若有太多人嚴重遲到、不到或是上課不參與(睡覺、說話或滑手機)將會影響上課效率及影響老師上課進度或情緒，尚請大家多多配合。