

南臺科技大學 107 學年度第 1 學期課程資訊

課程代碼	1DD02O01
課程中文名稱	行銷學
課程英文名稱	Marketing
學分數	2.0
必選修	必修
開課班級	四流行音樂二甲
任課教師	蔡雅玲
上課教室(時間)	週四第 1 節(W1012) 週四第 2 節(W1012)
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	本課程乃有系統地探討行銷管理理論及其應用，強調重要觀念的解析，並以國內外實例與生活見聞來解釋學理的應用。藉以提升同學對行銷議題的興趣，並培養同學分析與解決行銷問題的能力。
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.瞭解行銷學之特性與範圍。 ,-- ,14 社會文化理解</p> <p>2.瞭解行銷學之運作方式、相關問題與解決方法。 ,-- ,9 整合創新能力</p> <p>3.加強學生行銷學之知識與運用。 ,-- ,8 資訊蒐集分析</p> <p>4.透過行銷學個案資料蒐集與討論，增進同學之思考與學習。 ,-- ,13 團隊分工合作</p>
中文課程大綱	<ol style="list-style-type: none"> 1.行銷的基本概念 2.行銷管理與行銷規劃基礎 3.市場區隔與目標市場選擇 4.消費者市場分析 5.組織市場分析 6.產品概述 7.產品管理 8.價格管理 9.推廣管理 10.市場調查與行銷資訊

英/日文課程大綱	1.The basic concept of marketing 2.Marketing Management and Marketing Planning 3.Market Segmentation and Target Market Selection 4.Consumer Market Analysis 5.Organization market analysis 6.Product Overview 7.Product Management 8.Price Management 9.Promotion Management 10.Market survey and Marketing Information
課程進度表	第一週 師生認識；課程介紹；課堂規定與評分標準 第 1 章 行銷意義 第二週 第 2 章 市場角色，第 3 章行銷管理流程 第三週 第 4 章 行銷市場資訊 第四週 第 5 章 市場評估 第五週 第 6 章 網路市場 第六週 第 7 章 行銷倫理 第七週 第 8 章 產品屬性 第八週 第 9 章 產品組合與設計 第九週 期中作業 第十週 第 10 章 新產品開發與來源 第十一週 第 11 章 顧客價值創造 第十二週 第 12 章 顧客購買行為 第十三週 第 13 章 價格意義與定價策略 第十四週 第 14 章 通路功能 第十五週 第 15 章 通路型態 第十六週 第 16 章 推廣的意義 第十七週 第 17 章 推廣工具 第十八周 期末作業
教學方式與評量方法	※課程學習目標，教學方式，評量方式 ----- 瞭解行銷學之特性與範圍。，課堂講授，日常表現 瞭解行銷學之運作方式、相關問題與解決方法。，課堂講授分組討論，作業 加強學生行銷學之知識與運用。，課堂講授，自我評量 透過行銷學個案資料蒐集與討論，增進同學之思考與學習。，課堂講授分組 討論，作業
指定用書	書名：行銷學概要

	作者：李培齊,蔡政言,孫嘉祈 書局：蒼海圖書 年份：2017 ISBN：978-986-363-032-6 版本：1
參考書籍	
教學軟體	
課程規範	