

南臺科技大學 106 學年度第 1 學期課程資訊

課程代碼	D0M04O01
課程中文名稱	國際行銷專題
課程英文名稱	Topic of International Marketing
學分數	3.0
必選修	必修
開課班級	碩研工管一甲 碩研資管一甲 碩研行流一甲
任課教師	黃盈裕
上課教室(時間)	週二第 1 節(T0212) 週二第 2 節(T0212) 週二第 3 節(T0212)
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	本課程包括四個部分，第一部分介紹國際行銷面對的環境，包括文化、政治、法律、科技及經濟環境；第二部分介紹國際策略，包括國際市場進入程序、國際市場區隔、國際市場進入模式選擇；第三部分重心放在發展國際行銷組合，包括國際產品、國際通路、國際推廣及國際訂價；第四部分重點放在國際行銷組織結構。
先修科目或預備能力	
課程學習目標與核心能力之對應	
中文課程大綱	第 1 章：國際行銷概論 第 2 章：國際經濟、政治與法律環境 第 3 章：國際文化環境 第 4 章：國際市場機會與行銷研究 第 5 章：國際市場區隔與定位 第 6 章：國際策略與國家競爭優勢 第 7 章：國際市場進入策略
英/日文課程大綱	
課程進度表	第一章 國際行銷概論 第二章 經濟環境分析 第三章 政治、社會與技術環境分析

	<p>第四章 文化與國際行銷管理</p> <p>第五章 國際企業行銷策略規劃</p> <p>第六章 國際市場區隔及定位</p> <p>第七章 全球消費者行為決策</p> <p>第八章 國際市場進入策略</p> <p>第九章 國際產品策略</p> <p>第十章 國際品牌策略</p> <p>第十一章 國際產品定價</p> <p>第十二章 國際企業通路策略</p> <p>第十三章 國際廣告管理</p> <p>第十四章 人員銷售與促銷管理</p> <p>第十五章 國際行銷的未來：兼論網路行銷</p>
教學方式與評量方法	
指定用書	<p>書名：國際行銷</p> <p>作者：陳澤義</p> <p>書局：普林斯頓</p> <p>年份：2015</p> <p>ISBN：978-986-5917-48-7</p> <p>版本：二版</p>
參考書籍	<ol style="list-style-type: none"> 1. 國際行銷管理（鄭紹成，前程文化，2015） 2. 國際行銷概論（謝文雀審訂，雙葉） 3. 國際行銷管理（林建煌，華泰書局）
教學軟體	Flip 數位學習上的 ppt 和補充資料。
課程規範	<p>十三、 教師得視學習情況增加平時考或期末考，評分方式再做調整。</p> <p>三、 個案分析與報告：針對個案作分析與報告，每個個案都有三個問題，報告組除針對此三個問題回答之外，必需另行提出兩個問題並回答。請在每節 present 前將 PPT 資料及講義交給老師，做為評分之用。</p> <p>四、 提問組：針對報告組所提之觀點及問題加以質疑。</p> <p>五、 未能出席分組報告或提問時，報告或提問的分數會予酌減。</p>