

## 課程授課內容

### 壹、教學目標

#### 一、專業教學目標

本課程介紹行銷管理的基本觀念、分析及活動，並藉由實例探討行銷問題的解決。課堂中透過授課來說明行銷管理原則與理論，透過個案分析讓學生思考如何作成行銷決策。本課程涵蓋行銷策略制定、消費者行為、市場區隔、行銷研究、競爭分析、產品管理、定價策略、行銷通路與推廣策略等主題。本課程希望達成以下教學目標：

- (一) 使學生了解行銷管理的基本觀念及理論。
- (二) 使學生了解消費者目標市場及組織目標市場的評估與選擇。
- (三) 使學生了解行銷組合的擬訂。
- (四) 培養學生分析及解決行銷問題的能力。
- (五) 使學生透過個案分析了解如何擬定正確的行銷策略。

#### 二、學生生涯目標

行銷普遍存在於日常生活中，本課程希望透過講授與課堂討論，讓學生了解行銷的理論及應用。一方面強調重要基礎觀念的建立與解析，另一方面，以實例與生活見聞來解釋學理的應用。透過小組個案報告的方式，刺激學生思考，對於日益競爭激烈的行銷問題，養成初步行銷分析及解決的能力，同時亦培養同學間良好之團隊合作精神。

### 貳、課程說明

#### 一、章節流程與說明

##### Chapter 1 瞭解行銷管理的本質

行銷的意義、市場觀念的演進、行銷的應用與角色、行銷管理程序。

##### Chapter 2 重視價值創造與顧客關係

為何創造價值與經營顧客關係、顧客知覺價值、顧客滿意度、顧客關係管理。

##### Chapter 3 制定策略規劃與行銷策略

策略規劃的基本概念、公司策略規劃、事業策略規劃、行銷策略規劃。

##### Chapter 4 行銷研究

行銷資訊的重要性、行銷資訊系統、行銷資訊來源、行銷研究的過程。

##### Chapter 5 行銷環境

行銷環境的意義與重要性、行銷個體環境、行銷總體環境、行銷環境的掃描/評估/因應。

#### Chapter 7 分析消費者行為

消費者市場的意義與決策、消費者購買決策、影響消費者購買行為的個人背景因素、影響消費者購買行為的個人心理因素、影響消費者購買行為的社會文化因素。

#### Chapter 8 分析組織購買行為

組織市場的類別、組織市場的特色、組織的購買決策、影響組織購買行為的因素。

#### Chapter 9 分析競爭者與發展競爭策略

競爭者辨認、競爭者分析、競爭策略。

#### Chapter 10 發展市場區隔、目標市場與定位

目標市場行銷、市場區隔變數、市場區隔的評估、選擇目標市場、定位的意義與重要性、定位的基礎、定位的選擇與評估。

#### Chapter 11 管理產品與推出新產品

產品的形式/內涵/分類、產品組合與產品線、產品屬性、新產品的意義與重要性、新產品開發過程、產品生命週期。

#### Chapter 12 經營品牌

品牌的意義與功能、品牌權益的意義與模式、創造品牌權益、品牌決策、管理與稽核品牌權益。

#### Chapter 13 發展服務與體驗行銷

服務的意義與重要性、服務特性與行銷意義、服務的分類、服務行銷管理的觀念與方法、體驗行銷。

#### Chapter 14 制訂價格

價格的意義與角色、定價目標與定價影響因素、主要的定價方式、價格管理。

#### Chapter 15 建設行銷通路

配銷通路的意義與功能、通路管理、通路型態、通路設計的考量因素、通路衝突：型態/原因/影響、通路衝突的管理。

#### Chapter 17 發展整合行銷溝通

推廣與行銷溝通：概論、溝通過程要素與推廣目標、影響推廣組合的因素、決定推廣預算。

## 二、教學進度及大綱

第一週：課程進行方式與評量方法的介紹、行銷的意義之解釋、市場觀念演進的說明、行銷的應用與角色之介紹、行銷管理程序的說明、為何創造價值與經營顧客關係的說明、顧客知覺價值之介紹、顧客滿意度的說明、顧客關係管理的說明。

第二週：中秋節放假

- 第三週：策略規劃基本概念的介紹、公司策略規劃的說明、事業策略規劃的說明、行銷策略規劃的說明。
- 第四週：行銷資訊的重要性之解釋、行銷資訊系統之介紹、行銷資訊來源之介紹、行銷研究的過程之說明。
- 第五週：國慶日放假
- 第六週：行銷環境的意義與重要性之解釋、行銷個體環境之介紹、行銷總體環境之介紹、行銷環境的掃描/評估/因應之說明。
- 第七週：消費者市場的意義與決策之解釋、消費者購買決策之說明、影響消費者購買行為的個人背景因素之說明、影響消費者購買行為的個人心理因素之說明、影響消費者購買行為的社會文化因素之說明。
- 第八週：組織市場類別的介紹、組織市場特色的介紹、組織的購買決策之說明、影響組織購買行為因素的解說。
- 第九週：期中考
- 第十週：競爭者辨認之解釋、競爭者分析之解說、競爭策略之說明。
- 第十一週：目標市場行銷的介紹、市場區隔變數的解釋、市場區隔的評估之說明、選擇目標市場之解說、定位的意義與重要性之介紹、定位的基礎之介紹、定位的選擇與評估之說明。
- 第十二週：產品的形式/內涵/分類之介紹、產品組合與產品線之說明、產品屬性的介紹、新產品的意義與重要性之介紹、新產品開發過程之說明、產品生命週期之解說。
- 第十三週：品牌的意義與功能之介紹、品牌權益的意義與模式之介紹、創造品牌權益之說明、品牌決策之解說、管理與稽核品牌權益之解說。
- 第十四週：服務的意義與重要性之解釋、服務特性與行銷意義的介紹、服務分類之說明、服務行銷管理的觀念與方法之解說、體驗行銷的介紹。
- 第十五週：價格的意義與角色之解釋、定價目標與定價影響因素之解說、主要定價方式之介紹、價格管理之說明。
- 第十六週：配銷通路的意義/功能之解釋、通路管理的說明、通路型態的介紹、通路設計考量因素的說明、通路衝突：型態/原因/影響之解說、通路衝突管理之說明。
- 第十七週：推廣組合的介紹、整合行銷溝通的介紹、溝通過程觀點之說明、發展有效行銷溝通步驟之解說、訂定整體推廣預算與組合之說明。
- 第十八週：期末考

