

美和科技大學



企業管理系

課程規範

課程名稱：

行銷管理

中華民國 115 年 2 月制定

1. 課程基本資料：

科目名稱	中文	行銷管理	
	英文	Marketing Management	
適用學制	四技	必選修	必修
適用部別	日間部	學分數	3/3
適用系科別	企業管理系	學期/學年	學期
適用年級/班級	一年級/甲班	先修科目或先備能力	無

2. 企業管理系目標培育人才

依據 UCAN 系統，本系以培育「行銷與銷售專業職能」為目標。

「行銷與銷售」行銷管理」專業職能	就業途徑	職能 (請依各系設定之目標人才，至 UCAN 系統查詢所屬之專業職能後填入)
	範例：旅館管理	執行旅館客戶接待與服務業務。
	行銷人員	依組織或客戶之行銷需求，規劃及執行行銷計畫。
	品牌企劃	訂定年度品牌行銷計畫，撰寫行銷企劃及提案、專案執行品質監督等。
	行銷助理	依組織主管及行銷相關人員指示，協助執行行銷活動相關事宜。
	跨境電商商品企劃人員	從事跨境電子商務購物平台之商品行銷活動規劃執行、通路數據分析及新產品開發等工作。

3. 課程對應之 UCAN 職能

課程 \ 職能	專業職能 M	專業職能 A
行銷管理	1. 內外部分析 2. 消費者行為 3. 市場區隔與定位 STP 4. 行銷組合 4P 策略 5. 行銷企劃	1. 內部行銷 2. 行銷控制

註：M 表示課程內容須教授之「主要」相關職能 A 表示課程內容須教授之「次要」相關職能

4. 教學目標

本課程可以達到以下目標：

(請描述)

- 1.理解行銷概論、環境分析及策略規劃，掌握內外部分析技能。
- 2.分析消費者行為，並應用市場區隔、定位與目標市場選擇（STP）。
- 3.學習行銷組合策略（4P：產品、價格、通路、促銷），包括產品開發、品牌、通路與定價。
- 4.建立行銷思維，透過案例討論理解企業在競爭市場的決策與實務運作，為後續課程奠基。

5. 課程描述

5.1 課程說明

(請描述)

本課程為行銷管理之基礎課程，主要引導學生建立對行銷核心概念與實務運作的整體認知。課程內容涵蓋行銷概論、行銷環境分析、行銷策略規劃、消費者行為、市場區隔，以及產品、品牌、通路、訂價與整合行銷傳播等重要主題。透過循序漸進的教學安排，協助一年級學生理解企業如何在競爭市場中進行有效的行銷決策，並培養其基本的市場分析能力與行銷思維，為後續管理與行銷相關課程奠定基礎。

週次	課程內容規劃	課程設計養成之職能	時數
1	課程簡介		3
2	行銷概論	M	3
3	行銷環境	M	3
4	行銷與策略規劃	M	3
5	行銷研究	A	3
6	消費者行為	M	3
7	市場區隔(STP)	M	3
8	產品策略	M	3

週次	課程內容規劃	課程設計養成之職能	時數
9	期中考試		3
10	新產品開發與產品生命週期	A	3
11	品牌策略	M	3
12	通路策略	M	3
13	定價策略	M	3
14	廣告促銷與公共關係	A	3
15	服務業行銷	A	3
16	網路行銷	A	3
17	關係行銷	A	3
18	期末考試		3

5.3 教學活動

(說明教學方式)

- (1) 講述教學
- (2) 課堂案例討論

6. 成績評量方式

期中考試：30%

期末考試：30%

平時成績(出席率, 課堂表現)：40%

7. 教學輔導

7.1 課業輔導/補救教學對象：

1. 缺課學生。
2. 期中不及格學生。
3. 身心障礙學生

7.2 課業輔導/補救教學之實施

課業輔導與補救教學的實施方式：

藉由課堂觀察與下課時間與學生自由交談，了解其學習成效，作為授課內容修正之參考，並且運用課輔時間（Office Hours）個別指導同學。

7.3 課業輔導/補救教學時間與聯絡方式

- ◆ 輔導時間：授課教師 office hour
- ◆ 輔導老師聯繫方式：
 - (1). 授課教師：
 - (2). 校內分機：
 - (3). 授課教師 email：
 - (4). 教師研究室：