

[回上一頁](#) [列印](#)

**國立高雄科技大學**  
**NATIONAL KAOHSIUNG**  
**UNIVERSITY OF SCIENCE**  
**AND TECHNOLOGY**

**授課大綱 Syllabus**

部別：日間部碩士

112學年度第2學期

列印日期：2024/03/04

中文課程名稱：策略行銷	英文課程名稱：Strategic Marketing	授課教師：楊景傳
開課班級：國管學程二甲	學分：3.0	授課時數：3.0
合班班級：行銷系一甲,行銷系一乙,國管學程一甲		實習時數：0.0

<b>1. 中文教學目標(Chinese Teaching objectives)</b>
課程目標在於培養學生(1)認識行銷的基本觀念，(2)瞭解觀念與觀念之間的關聯性，(3)建構系統性的思考架構，(4)提升現象說明及問題解決的能力。

<b>2. 英文教學目標(English Teaching objectives)</b>
The objectives are to develop students with such capabilities as (1) understanding the basic concepts of marketing, (2) realizing the relationships between these marketing concepts, (3) establishing the systematical thinking framework, (4) enhancing capabilities of phenomenon explanation and problem solution.

<b>3. 中文教學綱要(Chinese CourseDescription)</b>
企業面對競爭激烈的經營環境，逐漸地體認掌握顧客需求，方能創造競爭差異。因此，瞭解策略行銷的重要性。本課程不但讓學生熟悉行銷概念及理論之外，亦強調行銷實務的應用。

<b>4. 英文教學綱要(English CourseDescription)</b>
In face of the business environment of intensive competition, enterprises realize that the understanding of customer needs is the foundation for establishing the competition differentiation. This course is not only to allow students familiar with marketing concepts and theories, but also to emphasize their application to real business cases.

<b>5. 中文核心能力</b>			
<b>核心能力名稱(中)</b>	<b>核心能力名稱(英)</b>	<b>核心能力百分比</b>	<b>備註</b>
瞭解企業實施組織再造的重要性			1. 瞭解企業實施組織再造的重要性 2. 瞭解管理在設計組織再造過程所扮演的重要角色 3. 瞭解IT在實施組織再造過程中所扮演的角色，同時學習各種執行企業再造的方法的優劣。
了解到國際間關於智慧財產權的政治、經濟與科技與法律的能力			讓學生了解國際間基本重要的智慧財產權規範，透過閱讀、討論與課堂報告，讓學生充分了解到國際間關於智慧財產權的政治、經濟與科技與法律面向
具備將應用供應鏈的相關方法於實際的環境中的能力			期望能探索有關供應鏈設計與管理的相關主要議題，而本課程之主要目標是介紹供應鏈管理的基礎理論與實務，隨著課程的進展，學生期能應用供應鏈的相關方法於實際的環境中。
國際投資與金融環境的意義，理論與實務的觀念			1. 國際投資與金融環境的意義，理論與實務。 2. 國際投資，資產計價與市場均衡。 3. 國際股票市場的投資。 4. 國際固定收益證券及衍生性金融商品的投資。 5. 國際投資的策略，組織與控管。

具備分析與規劃各個國際市場之資源運用能力

引導學習者在面對國際經營環境之差異下，設計一有效能的管理架構，使得企業能有效地整合其可運用的資源，以滿足各個國際市場的需求，進而建構企業的優勢地位以及達成企業的經營目標。

論文撰寫能力

蒐集國內博碩士論文，並研判有續後發展潛力之研究題目；以師生相承之訓練方式漸次培養學生有獨立進行社會科學研究之能力。

英語能力

語文能文是所需具備的必要能力之一，用意在於加強學生全英文溝通能力(包括說、聽、讀、寫的能力)且規定畢業生須用英文撰寫畢業論文與進行口試。

無英文核心能力資料。

## 7. 教科書

中文書名：英文書名：Marketing Management, 16th Edition

中文作者：英文作者：Kotler, Keller, Chernev (2022)

1 中文出版社：英文出版社：Pearson

出版日期：年 月 備註：

中文書名：Playing to Win: How Strategy Really Works 英文書名：Playing to Win: How Strategy Really Works

中文作者：A.G. Layfley and Roger Martin 英文作者：A.G. Layfley and Roger Martin

2 中文出版社：Harvard Business Review Press 英文出版社：Harvard Business Review Press

出版日期：2013年 月 備註：

## 8. 參考書

中文書名：1. Orville C. Walker, JR. and John W. Mullins, 2014, Marketing Strategy: A Decision-Focus 8th eds., McGraw-Hill. 2. David W. Cravens and Nigel F. Piercy, 2013, Strategic Marketing, 10th eds., McGraw-Hill. 3. Marketing Management 14th eds., (2012), Kotler & Keller, Pearson 4.

Journals: Journal of 英文書名：

2 中文作者：英文作者：

中文出版社：英文出版社：

出版日期：年 月 備註：

## 9. 教學進度表

週次或項目 Week or Items	中文授課內容 Chinese Course Content	英文授課內容 English Course Content	分配節次 Assigned Classes	備註 Note
第 1 週	The nature of strategy and its relevance to marketing (I)	The nature of strategy and its relevance to marketing (I)	3	
第 2 週	The nature of strategy and its relevance to marketing (II)	The nature of strategy and its relevance to marketing (II)	3	
第 3 週	Strategic marketing planning and management (I)	Strategic marketing planning and management (I)	3	

第 4 週	Strategic marketing planning and management (II)	Strategic marketing planning and management (II)	3
第 5 週	Strategic analyzing consumer and business markets	Strategic analyzing consumer and business markets	3
第 6 週	Strategic identifying market segments and targeting customers	Strategic identifying market segments and targeting customers	3
第 7 週	Developing value proposition and positioning	Developing value proposition and positioning	3
第 8 週	Strategic designing and managing products	Strategic designing and managing products	3
第 9 週	Strategic Designing and managing services	Strategic Designing and managing services	3
第 10 週	Strategic brand management (I)	Strategic brand management (I)	3
第 11 週	Strategic brand management (II)	Strategic brand management (II)	3
第 12 週	Strategic brand management (III)	Strategic brand management (III)	3
第 13 週	Strategic brand management (IV)	Strategic brand management (IV)	3
第 14 週	Strategic managing market communication in the digital age (I)	Strategic managing market communication in the digital age (I)	3
第 15 週	Strategic managing market communication in the digital age (II)	Strategic managing market communication in the digital age (II)	3
第 16 週	Strategic managing pricing and sales promotions	Strategic managing pricing and sales promotions	3
第 17 週	Strategic building customer loyalty	Strategic building customer loyalty	3
第 18 週	Final exam	Final exam	3

#### 10. 中文成績評定(Chinese Evaluation method )

1. 課堂參與 (15%); 2. 書面報告 (50%) 3. 口頭報告 (35%)

#### 11. 英文成績評定(English Evaluation method )

1. class participation (15%); 2. project report (50%) 3. oral representation (35%)

**12. 中文課堂要求(Chinese Classroom requirements).**

1. 課前預習進度內容；課堂主動提出問題及積極參與討論； 2. 準時繳交報告； 3. 期望有全觀性地了解課程內容，而非片斷式熟記各個概念；

**13. 英文課堂要求(English Classroom requirements).**

1. to preview the materials before class and encourage class participation; 2. to hand in assignment on time; 3. to construct a holistic understanding of the materials, rather than knowing them fragmentally

**14. 本課程與SDGs相關項目(This course is relevant to these of SDGs as following.)**

**「遵守智慧財產權」；「不得非法影印」！**