

# ADBMM

**企業管理學高等文憑課程**  
Advanced Diploma in Business Management Programme

科目名稱	: 市場學
科目編號	: 29
基本科/選修科/必修科	: 基本科
資歷架構級別	: 4
資歷學分	: 9
上課模式	: 章節形式
面授時數	: 30 小時

## 課程簡介

本科目是一個管理學的基礎科目，旨在概述市場管理的基本知識。本科目為學員進修較高級的管理課程提供良好的基礎。

## 課程目標

此課程目標旨在通過課堂授課，個案研究令學員認識：

- (i) 市場學的基本概念及理論；
- (ii) 市場管理在商業機構中所扮演的角色；及
- (iii) 商業機構與商業環境的關係。

## 課程學習成果 (CILO)

完成課程後，學員應能：

- CILO 1： 解釋市場學的基本概念及理論；
- CILO 2： 解釋市場管理在商業機構中所扮演的角色；
- CILO 3： 解釋訊息萬變的商業環境與機構的關係；
- CILO 4： 應用市場學的概念及理論分析商業環境，並作出適當的決策；
- CILO 5： 應用市場學的理论有系統地制定市場管理計劃。

## 衡量學習成果

1. 測驗及期終考試主要評核學員對市場學的概念及理論的認識，如產品定價與配銷。學員需運用以上概念作答試題。[CILO 1-5]
2. 個人習作評核學員能否理解市場學的概念及理論並對解決市場營銷問題作出建議。[CILO 4]
3. 集體討論評估學員能否以多方面及多角度分析市場營銷問題。[CILO 2, 3, 4]

## 課程內容

第一週	第一章 行銷導論: 創造與掌握顧客價值 附錄:行銷計畫
第二週	第二章 公司與行銷策略: 夥伴合作以建立顧客關係 第三章 分析行銷環境 個案研討
第三週	第四章 管理行銷資訊系統以獲得顧客洞察力 個案研討
第四週	第五章 消費者市場與消費者購買行為 個案研討
第五週	第六章 顧客導向行銷策略: 為目標顧客創造價值 個案研討
第六週	測驗 第七章 產品、服務與品牌: 建立顧客價值
第七週	第八章 訂價策略: 了解與掌握顧客價值 個案研討
第八週	第九章 行銷通路: 傳遞顧客價值 個案研討
第九週	第十一章 溝通顧客價值: 整合行銷溝通策略
第十週	第十四章 直效行銷與網路行銷: 建立直接顧客關係 溫習

## 教學方法 / 課堂活動

基本方法為授課，配以個案作分析、研究及討論。

## 評核方法

個人習作	:	(兩個習作，各佔 10%)
測驗	:	10%
課堂參與	:	10%
期終考試	:	60%
總分	:	100%

## 課本

Philip Kotler / Gary Armstrong 著 廖淑伶、馬友薏 編譯，“行銷學”第十六版 普林斯頓國際有限公司

單元學時和資歷學分計算表

		學習成果	授課時數 (a)	自修時數 (b)	總時數 (a+b)
<b>學與教活動</b>					
1	講課	學習成果 1- 5	24	48	72
2	導修課				
3	實習課( 實驗課、工作坊等)				
4	網上、遙距及混合模式學習				
5	見習／工作安排／實習				
6	其他				
<b>評估</b>					
7	練習	學習成果 4	4	10	14
8	專題研習				
9	測驗／考試／評估活動	學習成果 1- 5	4		4
10	其他				
總學時					90
資歷學分 = 總學時 / 10					9