

清華 EMBA 『行銷管理』課程介紹

課程說明 (introduction)

市場的變化一向是詭譎莫測的。2000 年以前，沒人會認為摩托羅拉也會沒落；2005 年，也沒人相信諾基亞會產生這麼大的衰退。對企業來說，行銷的重點，在於洞察顧客需求、並替企業替客戶創造價值之後，更要能為自己帶來利潤，進而持續成長。本課程主要針對企業負責人或高管，針對戰略行銷的相關內容加以探討，並搭配行業的實務案例來進行講授，協助企業獲得更高利潤、達到成長目的。

Understanding customer behaviors is difficult. The fallings of Motorola and Nokia imply the rapid change of markets, technologies, and competitors. To a business manager, marketing is a process to create, communicate, and deliver values to target customers and make profits. This course is specifically designed for top managers.

教學目標 (Objective)

1. 認識現階段行銷的觀念
2. 瞭解策略性行銷的流程與差異化
3. 瞭解 B2B 與 B2C 的行銷方式
4. 討論實務案例並與理論相結合

參考用書

Philip Kotler; *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*; Prentice Hall.

丘宏昌、謝依靜、唐運佳，服務行銷管理第三版，2017，雙葉書局

教學方式 (teaching methods)

Lecture, discussion, presentation and case studies

成績考核

Participation: 80%; Final report: 20%

教學安排

模組 1：行銷、價值與洞察

- ◇ 模組主題：價值銷售、價值拆解與價值主張、洞察力
- ◇ 案例材料：蘋果公司

模組 2：互聯網行銷

- ◇ 模組主題：行銷思維的演進、互聯網口碑行銷的創造方法、互聯網與物聯網思維
- ◇ 案例材料：O2O 的機會與威脅

模組 3：行銷與差異化

- ◇ 模組主題：行銷短視症、差異化的迷思、行銷差異化的方式

模組 4：戰略行銷

- ◇ 模組主題：STP+4P、B2B 市場區隔、戰略行銷與競爭優勢
- ◇ 案例材料：主題遊樂園

模組 5：戰略行銷實戰分析

- ◇ 模組主題：戰略行銷、功能行銷、戰術行銷、錨點效應、誘餌效應

模組 6：品牌戰略

- ◇ 模組主題：知名、聯想、品質、忠誠

