



國立臺灣大學進修推廣部推廣教育非學分班招生簡章

「就是要贏的策略行銷」研習班第 1 期

在動態的市場環境中，有些公司積極主導改變，有些公司則在適應改變，但也有些公司在面對改變時，日漸凋零，甚至快速消失！訂定精準且正確的行銷策略是企業主及企業行銷團隊需要不斷思考的課題。

本課程特延攬台灣大學行銷管理專任教授及著名業界行銷實務講師授課，藉由實務個案與課程講授的方式，綜觀整體策略管理及行銷概念，旨在協助對行銷領域有興趣之社會菁英，透過本課程掌握行銷觀念的新趨勢，俾因應瞬息萬變的市場環境，並學習策略思考發展更具競爭力的行銷計畫，以利於在競爭激烈的市場中創造屬於自己的成功藍海。

授課老師：謝明慧教授（台大國企系暨研究所主任）

王子云老師（台大國企系實務教師、壹傳媒電視廣播股份有限公司行政總裁）

（本部得保留課程及師資調整異動之權利）。

課程目的：透過觀念架構闡釋、實務案例討論、重要環節演練並結合實務人士講演等方式綜合運用，有系統地教授行銷概念及規劃行銷計畫，並藉由知名企業品牌的實際案例，使學員掌握行銷趨勢。

招生對象：凡對行銷相關議題有興趣之社會人士皆可參加。

課程時數：每週一次，共計 7 週，21 小時。

上課時間：101 年 11 月 6 日起，每週二晚間 19：00-21：45

（授課日期或上課時間如有異動將另提前公告通知或公告於本部一樓大廳課程電子看板）。

上課地點：臺灣大學進修推廣部（臺北市羅斯福路 4 段 107 號）。

招生人數：以 50 人為原則，將依照報名者繳費順序錄取至額滿為止。

未達 30 人得不開班。本部保留增額或不足額開班之權利。

課程內容：

上課日期	課程主題	師資
11/6(二)	策略思考發展行銷計劃	王子云老師
11/13(二)	顧客價值的建立	王子云老師
11/20(二)	品牌組合與品牌策略	謝明慧教授
11/27(二)	品牌建立 (Brand Building)	王子云老師
12/4(二)	新舊媒體的交替運用策略	王子云老師

12/11(二)	實體與虛擬通路之演化與整合策略	謝明慧教授
12/18(二)	小而美的精準行銷-規劃行銷通路及資源分配	王子云老師

費用：13,500 元。

學費優惠：

早鳥專案：於 101 年 10 月 18 日前完成報名繳費者，學費優惠價:12,000 元

◎臺大身份優惠：本校校友、教職員工及本部舊生，除享有早鳥專案外，另每位再折價 500 元。

◎愛心優惠價：滿 65 歲以上人士、身心障礙人士及低收入戶領有證明者，除享有早鳥專案外，另每位再折價 1000 元。

(註：如同時符合臺大身份優惠和愛心優惠，僅能擇一優惠使用)

報名手續：一律採線上報名，請至「臺灣大學推廣教育網」<http://training.dpd.ntu.edu.tw> 點選本期「就是要贏的策略行銷研習班」進行線上報名步驟後並下載列印繳費單，並完成繳費手續。本課程將依照報名者繳費順序錄取至額滿為止。

繳費方式：詳細說明請參閱下載的「繳費單」。完成繳費後請妥善保存繳費憑據。

結業：修業期滿，缺課次數未超過全期上課次數五分之一並通過學習評量者，由本部核發推廣教育證明書。

其他事項：(1) 本班為研習班(非學分班)，不授予學分、學位證書及不發成績單。

(2) 本課程可登錄公務員終身學習時數。

(3) 本部有權保留課程變動及時間調整之權利，課程若有變更將會提前告知學員。

(4) **學費退費規定：**學員自報名繳費後至實際上課日前退學者，退還已繳學費之九成。自實際上課之日算起未逾全期三分之一者退還已繳學費之半數。在班時間已逾全期三分之一者，不予退還。申請退費必須附上收據正本(學員聯)及申請書，缺一不可，否則不予受理。

(5) 本班無補課機制，課程均須於當期修習完畢。

(6) 學員於修習期間應遵守本部規定，如有不當行為或影響授課或影響其他學員之學習，經通知仍未改善者，本部得取消其修讀資格，且不予退費。

(7) 患有或疑似患有 SARS 或其它法定傳染病者，本部得拒絕其入學及上課。

(8) 就讀本班不得辦理兵役緩徵。

(9) 本簡章若有未盡事宜，本部保留得以隨時修改之權利。

課程大綱

單元	上課方式	單元主題、個案討論或練習等
11月6日(二) 策略思考發展行銷計劃	課堂講解 案例討論	<ul style="list-style-type: none"> ■ 策略的本質 ■ 行銷架構的演進趨勢：4P→4C→SoLoMo ■ 步驟1 ▶ 定義市場：市場分析、消費者及競爭者分析
11月13日(二) 顧客價值的建立	課堂講解 案例討論	<ul style="list-style-type: none"> ■ 步驟2 ▶ 市場區隔，市場目標(TA)及市場定價：賽局沙灘賣冰理論之運用 ■ 步驟3 ▶ 實現更好的顧客價值 CRM and Learning Organization (顧客關係管理及”打了會閃”的學習型組織)
11月20日(二) 品牌組合與品牌策略	課堂講解 案例討論	<ul style="list-style-type: none"> ■ 以喬山企業及華泰飯店連鎖經營為討論個案
11月27日(二) 品牌建立 (Brand Building)	課堂講解 案例討論	<ul style="list-style-type: none"> ■ 步驟4 ▶ 建立品牌權益及管理流程 ■ 品牌資產的三種型態及其可創造的競爭優勢 個案分享 Positioning→Quality→Credibility→Well Blended Communication→Internal Marketing→Long Term Perspective→Repositioning→Positioning
12月4日(二) 新舊媒體的交替運用策略	課堂講解 案例討論	<ul style="list-style-type: none"> ■ 啟動科技新思維，瞭解新的消費群眾，新的廣告模式 ■ 傳統行銷工具 V.S. 數位行銷平台 ■ 數位行銷趨勢與運用 ■ 社群經營
12月11日(二) 實體與虛擬通路之 演化與整合策略	課堂講解 案例討論	<ul style="list-style-type: none"> ■ 以雄獅旅遊討論個案
12月18日(二) 小而美的精準行銷—— 規劃行銷通路及資源分配	課堂講解 案例討論	<ul style="list-style-type: none"> ■ 以企業個案為例，探討其行銷通路因地制宜的發展策略 ■ 行銷預算的規劃與資源分配 ■ 結語：Less is More