

國立新竹教育大學教學大綱

【尊重智慧財產權，請使用合法教科書，不得非法影印！】

課程名稱	中文：運動行銷		必/選修	選修
	英文：sport marketing		課程類別	如系專門、輔系、通識等 不清楚不用寫
開課單位	體育學系		開課年級/ 學期（上、下）	二下
學 分 數	2		上課時數	2（星期二 1010-1200）
先修課程	無			
課程目標： 本課程主要在介紹行銷學的理論、方法與技巧，以及其在運動產業的應用，透過課程解析、討論與個案分析，達到下列主要目標： （一）瞭解行銷學之基本觀念及其在運動行銷上的實務運作 （二）培養學生觀察與分析表現能力 （三）訓練學生解析運動行銷策略之應用				
課程內容：				
週次	日期	課程內容	備註	
1	02/26	課程介紹		
2	03/05	運動產業發展		
3	03/12	運動行銷特色		
4	03/19	行銷管理企劃		
5	03/26	行銷環境與資訊		
6	04/02	校慶補假		
7	04/09	區隔與定位		
8	04/16	產品		
9	04/23	定價		
10	04/30	期中考		
11	05/07	通路		
12	05/14	促銷		
13	05/21	征服情海（影片）	木鐸杯	
14	05/28	公共關係		
15	06/04	直接銷售	6/4 CPBL	
16	06/11	促進銷售		
17	06/18	期末報告		
18	06/25	期末報告		

教學方式：教師口授為主，學生參與課堂討論，並完成指定作業。
評量方式：(一)出缺席 10% (二)平時表現 10% (三)期中考 25% (四)期末考 25% (五)上台個案報告 15% (六)書面心得報告 15%
教科書： 自編
參考書目： 1. Pitts, B. G. & Stotlar, D. K.(1999) <i>Fundamentals of Sport Marketing</i> . 鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠(譯)， <u>運動行銷學</u> 。台北：華泰文化事業公司。 2. Stotlar, D. K. (2001). <i>Developing Successful Sport Marketing Plans</i> . Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc. 邱炳坤、王瓊霞(譯)， <u>運動行銷</u> 。台北：五南。 3. Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. (2000, 2 nd ed.). <u>Sport marketing</u> . Champaign, IL: Human Kinetics. 程紹同等譯(民 91)， <u>運動行銷學</u> ，台北：藝軒圖書。 4. 黃俊英 (2005)， <u>行銷學的世界</u> (第三版)，台北：天下文化。 5. 黃 煜 (2008)。 <u>運動行銷學</u> 。台北：華都文化。

補充說明：

- 1.目的：應用所學，實際設計規劃運動促銷計畫，並增加實戰經驗。
- 2.方式：分組討論以體育表演會資產主體做為設計主題，並提出企劃綱要。進行前需與授課老師討論後，再進行準備工作。
- 3.口頭報告（40 分鐘，含問題討論，小組成員均須做負責口頭說明）。
- 4.主要內容架構須包括：資產主體介紹、活動介紹（含活動目的、組織架構、舉辦日期等）、促銷計畫（含促銷目的、促銷組合策略、工作進度等），盡量以提出實戰企劃書為規劃方向（如實際設計活動網頁、DM、LOGO 等）。
- 5.全文須打字（字體大小 12），以 A4 紙輸出為原則且須加封面（含報告主題、小組名單等）及附件，以及各組會議紀錄(含日期、地點、出缺席名單、會議結論等)、小組分工項目與執行情形。
- 6.給分標準在於：*可行（真實）性*、創意度、口語（文字）表達能力、企劃書整體品質（含內容架構、視覺呈現效果等）。