# 行銷管理課程筆記

## Week 1: 行銷導論與顧客價值

* • 行銷的定義與核心概念（如4P與6.0行銷思維）
* • 顧客價值公式：總效益 − 總成本
* • 行銷的角色從促銷者演進為創造價值的協作者

## Week 2: 行銷環境分析與五力模型

* • PEST 分析：政治、經濟、社會、科技變數
* • Porter 五力模型：產業競爭程度分析工具
* • 案例：分析咖啡連鎖品牌在台灣的外部環境

## Week 3: 消費者行為與市場細分

* • 影響消費行為的因素：文化、社會、心理與個人
* • 市場細分變數：地理、人口、心理與行為層面
* • 消費者購買決策歷程：5階段模型

## Week 4: STP 策略與目標市場選擇

* • 市場區隔（Segmentation）
* • 目標市場選擇（Targeting）策略
* • 定位（Positioning）與價值主張設計

## Week 5: 產品策略與產品生命週期

* • 產品分類：消費性產品與工業性產品
* • 產品生命週期四階段與對應策略
* • 實例：Dyson新產品如何進入市場

## Week 6: 品牌管理與定位策略

* • 品牌權益（Brand Equity）與品牌聯想
* • POP 與 POD 的應用
* • 品牌延伸、子品牌與聯名品牌策略

## Week 7: 價格策略與訂價模型

* • 訂價方法：成本導向、價值導向、競爭導向
* • 心理定價策略：魅力價格、誘餌效應
* • 數位平台下的動態定價與價格歧視

## Week 8: 通路管理與零售策略

* • 行銷通路設計與通路衝突管理
* • 零售模式比較：超商、專賣店、電商等
* • OMO與全通路策略發展

## Week 9: 整合行銷傳播 IMC

* • IMC 定義與目的：一致性傳遞品牌訊息
* • 各種工具整合：廣告、公關、促銷、直效行銷
* • AIDA 模型在溝通策略中的應用

## Week 10: 廣告與公關策略

* • 廣告目標與訴求設計
* • 公關活動的角色與工具：新聞稿、記者會、贊助
* • 案例：全聯如何透過廣告建立品牌形象

## Week 11: 數位行銷基礎

* • 數位工具：SEO、社群行銷、KOL、電子郵件行銷
* • 內容行銷與品牌故事設計
* • 數據驅動的行銷決策與評估

## Week 12: 顧客關係管理（CRM）

* • CRM 的價值與流程
* • 顧客終身價值（CLV）與資料分析應用
* • 個人化與超個人化行銷策略

## Week 13: 國際行銷與在地化

* • 全球化與在地化（Glocalization）
* • 跨文化行銷的挑戰與品牌適應策略
* • 案例：麥當勞如何因地制宜調整產品與廣告

## Week 14: 行銷倫理與永續發展

* • 行銷道德議題：隱私、誤導性廣告、社會責任
* • 永續發展目標（SDGs）與企業社會責任（CSR）
* • 綠色行銷與道德消費趨勢

## Week 15: 行銷計畫實作與簡報技巧

* • 撰寫完整行銷企劃書的步驟
* • 簡報結構設計與視覺呈現技巧
* • 分組實作與業界導師回饋

## Week 16: 期末簡報與綜合討論

* • 每組進行行銷提案簡報
* • 講評與回饋
* • 總結行銷理論與實務的整合應用