

處理學期(Current Semester)：1092

請尊重智慧財產權，請勿非法影印

1092學期所開設課程『食品行銷管理』的課程內容

課程代碼(Course Number)	B3903649
授課老師(Instructor)	陳建利(Chien-Li Chen)
中文課名(Chinese Course Title)	食品行銷管理
英文課名(English Course Title)	Food marketing management
開課年班(Grade and Class)	3A
選課人數(Quantity)	27
選課類別(Course Type)	選修(Elective Course)
上課時間(Course Meeting Days/Times)	308,309
上課地點(Classroom)	MFE209,MFE209
開課系所(Department/Institute Office of Course)	食品科學系食品科學組(Food Science, Division of Fc
學分(Credit(s))	2
人數上限(Maximum Number of Students)	50
開課期別(Course Type)	單學期(semester course)
是否實習	否
備註(Note)	

#### 課程綱要

教學目標	中文	為因應社會需求及產業發展之多元趨勢，增拓學生跨領域知識及技能，以提升學術研究及就業競爭力，本課程教導學生學習食品保健及行銷管理等專業知識，著眼於培養學生食品行銷管理專長，使學生修習本學程後能具備以下各種知能，為未來進入食品、健康、生技或醫藥等相關產業後之行銷管理能力作良好準備。願景為透過課程使修習之學生能完整建構食品行銷管理領域五大面向之專業知能，並能善用所學積極掌握各種面向之趨勢發展及未來就業機會。本課程乃有系統地探討行銷管理理論及其應用，強調重要觀念的解析，並以國內外實例與生活見聞來解釋學理的應用，藉以提升同學對行銷議題的興趣，並培養同學分析與解決行銷問題的專業能力。
Objective	English	
先修科目	中文	無
Pre Course	English	

教材內容	中文	<p>第一篇、瞭解行銷的角色(包含第一、二、三章)</p> <p>第二篇、分析資訊與環境(包含第四、五章)</p> <p>第三篇、掌握市場機會(包含第六、七、八、九章)</p> <p>1.食品產業投資分析 食品產業在大陸及東南亞佈局有成的獲利帶動下，受到關注，食品產業重「品牌」與「安全性」，以小資本額的公司跨入逐步擴大市場之模式。</p> <p>2.食品生技產業行銷管理 食品產業的發展趨勢已由需求引導供給，但由於供給面的競爭，造成「經營行銷策略」模式的重要，提供行銷模式跨入高附加價值領域。</p> <p>3.食品廣告規範 食品標示宣傳或廣告詞句涉及誇張易生誤解或醫療效能之認定基準與規範。</p> <p>4.食品生技產品設計與包裝 產品包裝設計是產品行銷的重要一環，有設計的產品包裝能夠為消費者創造視覺與使用的價值性，以實例說明設計上的重要原則與模式。</p> <p>5.保健食品產業與規範 健康食品已編修法令來規範及管理，其肯定健康食品具有機能性，並說明健康食品的限制與注意事項，和健字號申請作業，以確保生產要件。</p> <p>6.中國食品與保健食品進口作業 大陸海關對企業類別、商品歸類、價格、許可證件、貿易國別、航線、物流資訊的貿易保護控制，以步驟化說明進口所要之文件申請程序與通關要項。</p> <p>7.亞洲東協食品發展與市場分析 東南亞形成新的「內需市場」，食品產業與東協形成「基礎成長需求」，針對東南亞當地需求加以解題，說明東協生態關係。</p> <p>8.清真食品說明與規範 首先分類全球清真市場，再來說明清真與非清真食品的重要原則和與全球清真標準的異同，遵守清真規定的實務模式。</p>
------	----	--

Outline 教學方式	English	
Teaching Method	中文	課堂講授與個案研討方式交叉進行，並於課後分組研擬行銷專題作業。
參考書目	English	
	中文	曾光華，行銷管理：理論解析與實務應用，第二版。前程文化，2006年6月。 林慧生，食品行銷學，第二版。華格納，2018年6月。

Reference 教學進度	English	
	中文	<p>第1週 第一章：行銷行銷導論</p> <p>第2週 第二章：食品市場規劃的企劃</p> <p>第3週 第三章：食品行銷環境分析</p> <p>第4週 第四章：食品消費市場和消費者購買行為</p> <p>第5週 第五章：食品組織市場和組織的購買行為</p> <p>第6週 第六章：競爭分析</p> <p>第7週 第七章：市場評估與預測</p> <p>第8週 第八章：市場區隔、目標市場、定位</p> <p>第9週 期中考</p> <p>第10週 第九章：產品策略、服務策略與品牌策略</p> <p>第11週 第十章: 定價策略</p> <p>第12週 第十一章：行銷通路策略</p> <p>第13週 第十二章：促銷策略</p> <p>第14週 第十三章：廣告與公共關係策略</p> <p>第15週 第十四章：政策策略</p> <p>第16週 第十五章：品質保證策略</p> <p>第17週 第十六章：整合行銷溝通策略</p> <p>第18週 期末考</p>

Syllabus 評量方式	English	
Evaluation 參考網址	中文	課堂出席參與及作業 30%；期中考 30%；期末報告 40%
	English	