

行銷管理（碩士班）

Marketing Management (Graduate)

2026 - 2027 115 學年度第 1 學期 (Fall 2026)

Version 1

開課系所 Department	行銷管理研究所、企業管理研究所
課程名稱	行銷管理 Marketing Management 學分數：3
講授代碼	115_1_5205006_01 115_1_5205001_01
授課教師	游蓓怡 Dr. Annie P. Yu Email：annieyu@ccu.edu.tw Phone：(05)272-0411 ext. 34323 辦公室：管理學院 440
地點/時間	管理學院 441 每週二 345 節 09:10~12:00
先修課程	大學部行銷管理或管理學基礎（建議先修）
課程概述	本課程為研究所層級之行銷管理課程，採研討式教學，旨在培養同學以下能力：（一）批判性閱讀與評析行銷學術文獻；（二）在真實決策情境中判斷理論架構的適用的範圍及限制。 課程以 Kotler 之行銷管理架構為主軸（指定章節由同學課前自讀），課堂上聚焦在利用學術文獻檢驗課本所提到的理論範圍，以個案討論檢視架構在決策情境中的失效之處、並回饋至業界實作專案。 本學期實作採「業界出題、學生解題」形式，與幸福捲蛋捲合作，由業主提出明確之商業問題，各組進行顧客洞察、策略發展、社群內容規劃與成效檢討，期中提案與期末發表均邀請業主參與評審。 This graduate seminar develops two core competencies: critical evaluation of marketing literature, and judgment about the boundary conditions of marketing frameworks in real decision contexts. Kotler serves as shared vocabulary through assigned pre-class reading; class time is devoted to challenging textbook propositions with academic literature, testing frameworks against cases, and applying both to an industry-sponsored project with Xingfu Juan (幸福捲蛋捲), in which the client sets the problem and student teams solve it.
課程目標及核心能力	1. 深化學生對行銷管理理論的理解，並能辨識各理論架構之適用條件與限制。 2. 培養批判性閱讀與評析行銷學術文獻的能力，並能由文獻缺口發展研究問題。 3. 強化學生規劃並執行行銷研究、發展行銷策略與內容方案的能力。 4. 提升學生溝通、簡報與獨立及團隊研究的能力。
教學方法	■ 講述 ■ 小組討論 ■ 問題導向學習 ■ 個案研究 ■ 專題研究 ■ 業界協同教學
指定教材	Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022), Marketing Management, 16th Edition, Pearson.（華泰書局代理） * 本書為課前自讀教材，課堂不逐章複述。

	指定期刊論文及個案（於課程平台公告）。 請遵守智慧財產權觀念，不得非法影印教科書。
教學資源	Google Classroom Code：5fz5cnmn
參考資料/參考書	曾光華（2024），行銷管理：理論解析與實務應用，第9版，前程文化。 Kotler, P., & Keller, K. L., Marketing Management（中文版），華泰文化。 學術期刊：Journal of Marketing、Journal of Marketing Research、Journal of Consumer Research、Journal of the Academy of Marketing Science、Journal of Retailing 等。
評量方式	課程參與 Participation & Discussion — 10% 期中個人文獻批判報告 Individual Literature Critique（W9）— 40% 幸福捲蛋捲行銷企劃專案 Industry-Sponsored Project — 50% ● 期中提案 Midterm Proposal — 10% ● 期末發表 Final Pitch — 20% ● 書面報告 Written Report — 20%
與 SDGs 目標的關聯	■ SDG 4 優質教育 ■ SDG 8 合適的工作及經濟成長 ■ SDG 9 工業化、創新及基礎建設 ■ SDG 12 責任消費及生產 ■ SDG 17 多元夥伴關係
附註及相關規定	1. 鼓勵同學全勤。若需請假，除事先向老師說明外，請於一個月內補正式假單銷假。課堂會隨機抽點同學發言或擔任導讀人／討論導言人，若抽到不在場，視同未出席。全學期缺席四次（含）以上且未提正式假單者，學期成績扣二十分。 2. 每週上課前須完成：（a）Kotler 指定章節自讀；（b）指定學術主文一篇。課堂結構為文獻批判（60 分鐘）、個案／專案討論（90 分鐘）、理論與實務落差收斂（30 分鐘）。 3. 課程採用 Google Classroom 互動教學平台，討論與作業將延伸至課後。 4. 本學期評量包含個人成績與團隊成績。學期末將進行小組自評互評，依結果調整個人於團隊部分之成績。 5. 業界專案涉及業主提供之營運資料與社群帳號，同學須簽署保密同意書，未經業主書面同意不得對外揭露或作為課程以外用途。

課程進度表 CLASS SCHEDULE

※ 每週上課前須完成 Kotler 指定章節自讀與指定學術主文一篇；課堂不複述課本內容。

週次	日期	主題與 Kotler 對應章節	課堂挑戰命題／討論焦點	工作項目及作業
1	9/8	課程導覽；行銷管理概論、顧客價值與顧客關係管理 Kotler Ch.1 - 2	課程設計說明：學術文獻與實務論述的差別	分組；業主與專案說明
2	9/15	如何拆解一篇實證論文 （研究缺口、理論來源、假設推導、量表、貢獻宣稱）	示範文本：一篇 SSCI 實證文章之逐段拆解	個人：文獻拆解練習
3	9/22	業主 Briefing：幸福捲蛋捲＋行銷研究方法與市場資訊	課本命題：市場資訊可透過系統化研究取得	專案命題確認；保密同意書

		Kotler Ch.3 - 4	挑戰：中小企業在資料稀缺情境下如何做決策	
4	9/29	顧客價值與服務主導邏輯（S-D logic） ＋競爭者分析 Kotler Ch.5	課本：企業創造價值、顧客接收價值 挑戰：價值只在使用情境中由顧客決定，企業僅能提出價值主張	產業與競品掃描
5	10/6	市場區隔、目標市場與市場定位（STP）與顧客洞察 Kotler Ch.6, 8	課本：好的區隔應可衡量、可接近、夠大、可行動 挑戰：「可接近」在平台時代已不由企業決定	目標客群訪談／觀察；個人學習單
6	10/13	數位行銷與社群商務 Kotler Ch.15	課本：社群為溝通通路之一 挑戰：社群同時是通路、口碑來源與交易場所，傳統行銷的溝通策略能適用嗎？	顧客洞察報告
7	10/20	顧客旅程與觸點設計 ＋行銷企劃書撰寫 Kotler Ch.5, 17	課本：購買決策五階段之線性歷程 挑戰：旅程非線性、可跳躍回捲，且多數觸點不在企業控制內	策略方向定案；小組學習單
8	10/27	Group Task 1：幸福捲蛋捲專案－期中提案（業主與會）	各組 20 分鐘提案＋業主回饋	個人反思日誌
9	11/3	期中個人文獻批判報告 Individual Literature Critique	自選一篇與專案主題相關之學術文章，完成結構拆解與批判	
10	11/10	產品策略與品牌管理：品牌權益與品牌意義 Kotler Ch.9 - 11	課本：品牌權益源自企業建構之品牌知識結構 挑戰：品牌意義為共同建構，UGC 與二創可改寫定位	內容產製；個案討論
11	11/17	影響者行銷與使用者生成內容 Kotler Ch.18	課本：意見領袖影響訊息擴散 挑戰：影響力來自可判讀線索而非粉絲數；業配揭露會改變效果方向	內容產製
12	11/24	分眾的當代挑戰：演算法與可見性	課本：區隔以人口統計與心理變數為主 挑戰：分眾由平台推論而非企業指定 實作對照：自訂 STP vs. 廣告後台受眾條件	小規模測試上線
13	12/1	行銷通路與配銷：全通路與平台依賴 Kotler Ch.13 - 14	課本：通路衝突源於成員利益不一致，可透過整合解決	數據回收

			挑戰：平台既是通路也是競爭者，衝突無法整合，只能管理依賴	
14	12/8	定價策略與價值 Kotler Ch.12	課本：顧客的價值認知決定願付價格 挑戰：認知價值受參考價格、比價工具與促銷史錨定，價格一降難回	成效分析
15	12/15	成效衡量與歸因的限制 Kotler Ch.16	課本：行銷投資可衡量、可歸因至 ROI 挑戰：多觸點、跨裝置與隱私限制對成效衡量與歸因的挑戰	提案書與簡報撰寫
16	12/22	AI 與行銷科技、未來趨勢	課本：科技提升行銷效率 挑戰：AI 同時改變決策主體，消費者亦以 AI 篩選，行銷對象可能不是人	
17	12/29	幸福捲蛋捲專案一期末成果發表 Final Pitch（業主到場評審）	各組 25 分鐘發表＋業主與教師講評	
18	1/5	書面報告繳交，自主學習不上課		

附錄：各週指定文獻檢索關鍵字（教師備用）

建議於 Web of Science 以 Topic 檢索，限定 SSCI、近八年，並可加上期刊限定式：

SO=("Journal of Marketing" OR "Journal of the Academy of Marketing Science" OR "Journal of Retailing")

週次與主題	Web of Science 檢索式 (Topic)
W4 顧客價值	"service-dominant logic" AND (value co-creation OR value-in-use)
W5 STP 與顧客洞察	(market segmentation OR targeting) AND personalization AND review
W6 數位與社群商務	"social commerce" AND (continuance intention OR purchase intention) AND review
W7 顧客旅程	"customer journey" AND touchpoint AND (framework OR conceptual)
W10 品牌權益與意義	"brand equity" AND consumer-based AND framework；對照 "brand meaning" AND co-creation
W11 影響者行銷；網紅行銷	"influencer marketing" AND (credibility OR expertise OR authenticity) AND review
W12 演算法與分眾	algorithm* AND (audience OR visibility) AND platform AND marketing
W13 通路與平台	"platform dependence" AND (retail* OR seller) AND governance
W14 定價	"reference price" AND (promotion depth OR price expectation)
W15 歸因	"marketing attribution" AND (multi-touch OR model) AND limitation*

W16 AI 與行銷	("artificial intelligence" OR "generative AI") AND marketing AND (agenda OR framework)
------------	--

檢索技巧：找到合適文章後，改看其 cited by 而非 references，以取得近年後續研究。