

淡江大學 100 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	市場調查與預測	授課 教師	涂敏芬 Tu, Min-fen
	MARKET SURVEY AND FORECASTING		
開課系級	企管進學班三 P	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TMBXE3P		
系 所 教 育 目 標			
一、開發研究潛能。 二、培養管理專業。 三、均衡發展。 四、產業取向與實務訓練。			
系 所 核 心 能 力			
A. 企管專業能力。 B. 溝通與表達能力。 C. 企劃與資料分析統整能力。 D. 團隊合作與人際互動能力。 E. 資訊處理能力。 F. 倫理思維與道德素養。 G. 策略決策與前瞻管理能力。 H. 國際視野與外語能力。			
課程簡介	具備市場調查與預測能力是行銷人員不可獲缺的實作能力，行銷人員就算不是自己進行市場調查，也要能分辨不同市場調查方法的使用時機與優劣，以及看懂不同市場調查方法的研究結果，才能在規劃相關活動時，利用市場調查結果來支持決策。因此，本堂課的學習目的是希望學生能從實作中學習市場調查的方法與原理。		
	The capabilities of market survey and foresting are indispensable to marketing staff. If marketing staff don't conduct survey by themselves, they also should be able to distinguish the different timing, pros and cons between different methods. Using the results conducted by market survey to support decision-making. Therefore, the main goal is to design the course structure to let students learn by doing.		

本課程教學目標與目標層級、系所核心能力相關性

一、目標層級(選填)：

- (一)「認知」(Cognitive 簡稱C)領域：C1 記憶、C2 瞭解、C3 應用、C4 分析、
C5 評鑑、C6 創造
- (二)「技能」(Psychomotor 簡稱P)領域：P1 模仿、P2 機械反應、P3 獨立操作、
P4 聯結操作、P5 自動化、P6 創作
- (三)「情意」(Affective 簡稱A)領域：A1 接受、A2 反應、A3 重視、A4 組織、
A5 內化、A6 實踐

二、教學目標與「目標層級」、「系所核心能力」之相關性：

- (一)請先將課程教學目標分別對應前述之「認知」、「技能」與「情意」的各目標層級，惟單項教學目標僅能對應C、P、A其中一項。
- (二)若對應「目標層級」有1~6之多項時，僅填列最高層級即可(例如：認知「目標層級」對應為C3、C5、C6項時，只需填列C6即可，技能與情意目標層級亦同)。
- (三)再依據所訂各項教學目標分別對應該系「系所核心能力」。單項教學目標若對應「系所核心能力」有多項時，則可填列多項「系所核心能力」(例如：「系所核心能力」可對應A、AD、BEF時，則均填列)。

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)	相關性	
			目標層級	系所核心能力
1	瞭解市場調查的方法與原理，以及藉由做中學來實際應用之	Understand the methods and principals of market survey, and apply them via learning by doing.	C3	BCD

教學目標之教學策略與評量方法

序號	教學目標	教學策略	評量方法
1	瞭解市場調查的方法與原理，以及藉由做中學來實際應用之	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、期中考

本課程之設計與教學已融入下列本校基本素養與核心能力

淡江大學基本素養與核心能力	內涵說明
◇ 表達能力與人際溝通	有效運用中、外文進行表達，能發揮合作精神，與他人共同和諧生活、工作及相處。
◇ 科技應用與資訊處理	正確、安全、有效運用資訊科技，並能蒐集、分析、統整與運用資訊。
◇ 洞察未來與永續發展	能前瞻社會、科技、經濟、環境、政治等發展的未來，發展與實踐永續經營環境的規劃或行動。
◇ 學習文化與理解國際	具備因應多元化生活的文化素養，面對國際問題和機會，能有效適應和回應的全球意識與素養。
◇ 自我了解與主動學習	充分了解自我，管理自我的學習，積極發展自我多元的興趣和能力，培養終身學習的價值觀。
◇ 主動探索與問題解決	主動觀察和發掘、分析問題、蒐集資料，能運用所學不畏挫折，以有效解決問題。
◇ 團隊合作與公民實踐	具備同情心、正義感，積極關懷社會，參與民主運作，能規劃與組織活動，履行公民責任。
◇ 專業發展與職涯規劃	掌握職場變遷所需之專業基礎知能，管理個人職涯的職業倫理、心智、體能和性向。

授 課 進 度 表

週次	日期起訖	內 容 (Subject/Topics)	備 註
1	100/09/05~ 100/09/11	課程介紹	
2	100/09/12~ 100/09/18	行銷的環境與市場分析	模擬訪談、分組
3	100/09/19~ 100/09/25	行銷研究規劃程序	討論：各組決定研究題目，並說明研究動機與目的
4	100/09/26~ 100/10/02	行銷次級資料的蒐集	報告：次級資料蒐集情況
5	100/10/03~ 100/10/09	行銷的質性研究	報告：焦點團體的問項大綱
6	100/10/10~ 100/10/16	行銷研究的調查方法、實務研究：消費者習性與行為的研究	報告：再次修正焦點團體的問項大綱
7	100/10/17~ 100/10/23	行銷研究的實驗設計方法	討論：小組準備焦點團體執行事項準備
8	100/10/24~ 100/10/30	市調實作：焦點團體	討論：小組與老師個別討論質性研究的相關事宜
9	100/10/31~ 100/11/06	期中考試週	
10	100/11/07~ 100/11/13	期中考(自行排考)	
11	100/11/14~ 100/11/20	新產品概念的發展	報告：焦點團體結論

12	100/11/21~ 100/11/27	新產品概念的發展	討論：小組初步完成產品概念，個別與老師討論
13	100/11/28~ 100/12/04	新產品概念的發展	討論：小組初步完成產品概念，個別與老師討論
14	100/12/05~ 100/12/11	行銷研究的問卷設計	
15	100/12/12~ 100/12/18	資料的編碼與分析	報告：問卷分析結果
16	100/12/19~ 100/12/25	行銷研究報告之撰寫與口頭報告	討論：小組與老師個別討論期末報告初稿
17	100/12/26~ 101/01/01	期末報告	
18	101/01/02~ 101/01/08	期末考試週	
修課應 注意事項	1.本課程是以「專案」之市調實作為主，不是完全以講課的方式進行，課前必須詳讀指定教材，而且每個星期皆會有指定的研究工作，同時在課堂上授課教師會經常問同學問題，同學也要常常上台報告與發問。 2.本課程有期中考，考試範圍是市場調查的方法論。 3.根據修課同學人數，全班將被分為八組，每組約莫5人左右。 4.市場調查需要實作經驗，在此期盼形塑參與式學習的上課氛圍，而且本課程的內容是緊密相連的，缺課或遲到行為將研究影響修課同學對本課程的整體瞭解。因此本課程需要你的高度參與，所以期末將會根據同學的出缺勤狀況與課堂參與度斟酌給分。 5.本學期將抽點3-5次，抽點時請假缺席扣1分、曠課扣2分。持證明文件（醫師處方、訃聞、公文等）之病假、喪假、公假則不扣分。若無法出席，請務必在課前以e-mail請假。		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	邱志聖，2011，行銷研究：實務與理論應用（第三版）。台北市：智勝出版。		
參考書籍			
批改作業 篇數	篇（本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫）		
學期成績 計算方式	◆平時考成績：20.0 % ◆期中考成績：30.0 % ◆期末考成績：40.0 % ◆作業成績： % ◆其他〈課堂出席與發言〉：10.0 %		
備 考	「教學計畫表管理系統」網址： http://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處首頁〈網址： http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/ 〉教務資訊「教學計畫表管理系統」進入。 ※非法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿非法影印他人著作，以免觸法。		