

淡江大學 109 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	市場調查與分析	授課 教師	陳世晉 CHEN, SHIH-CHIN
	MARKET SURVEY AND RESEARCH		
開課系級	管科系三 P	開課 資料	實體課程 選修 單學期 3學分
	TLGXB3P		
課程與SDGs 關聯性	SDG8 尊嚴就業與經濟發展 SDG9 產業創新與基礎設施 SDG12 負責任的消費與生產 SDG16 和平正義與有力的制度		
系 (所) 教育目標			
一、精實管理科學專業。 二、學習自我成長。 三、連結理論與實務。 四、增進團隊合作溝通。 五、培養判斷與分析技巧。 六、重視組織永續經營。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
A. 事業經營管理能力。(比重：50.00) B. 行銷與流通管理能力。(比重：50.00)			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
3. 洞悉未來。(比重：40.00) 7. 團隊合作。(比重：50.00) 8. 美學涵養。(比重：10.00)			
課程簡介	市場調查是一個讓主導事務者想快速瞭解受眾想法的操作方式，好的市場調查會讓想推廣的東西上天堂，壞的市場調查則提早讓推廣的東西下架，而在現今雲端資訊與工具充斥的情況下，如何掌握好傳統工具與雲端工具，瞭解受眾看法，是這一門課想讓學習者瞭解的重點，也希望學習者能夠應用到實務上。		

MARKET SURVEY AND RESEARCH is an operation method that allows people who dominate affairs to quickly understand the audience's thoughts. Good market research will make things they want to promote go to heaven, and bad market research will remove the promoted things early, and nowadays cloud information and tools In the flooded situation, how to master traditional tools and cloud tools, and understand the audience's views, is the focus of this course for learners to understand, and hope that learners can apply to practice.

本課程教學目標與認知、情意、技能目標之對應

將課程教學目標分別對應「認知 (Cognitive)」、「情意 (Affective)」與「技能(Psychomotor)」的各目標類型。

- 一、認知(Cognitive)：著重在該科目的事實、概念、程序、後設認知等各類知識之學習。
- 二、情意(Affective)：著重在該科目的興趣、倫理、態度、信念、價值觀等之學習。
- 三、技能(Psychomotor)：著重在該科目的肢體動作或技術操作之學習。

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)
1	瞭解市場調查與分析的理論、工具與實務運作方式，並且能實際運作	Understand the theory, tools and practical operation methods of MARKET SURVEY AND RESEARCH, and be able to actually operate.

教學目標之目標類型、核心能力、基本素養教學方法與評量方式

序號	目標類型	院、系(所)核心能力	校級基本素養	教學方法	評量方式
1	認知	AB	378	講述、討論、實作	測驗、作業、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	110/02/22~ 110/02/28	概論	
2	110/03/01~ 110/03/07	市場調查的產業組織	
3	110/03/08~ 110/03/14	市場調查想瞭解的問題與議題	
4	110/03/15~ 110/03/21	市場上好用的資訊系統與次級資料	
5	110/03/22~ 110/03/28	傳統商品開發的流程與市場調查的嵌入	
6	110/03/29~ 110/04/04	行銷策略分析的工具	
7	110/04/05~ 110/04/11	大數據資料特性與分析方法	
8	110/04/12~ 110/04/18	大數據資料與顧客關係, 以LINE@為例	
9	110/04/19~ 110/04/25	怎麼運用社群做市場調查?	

10	110/04/26~ 110/05/02	期中考試週	
11	110/05/03~ 110/05/09	真正的市場主流, 質化市場調查	
12	110/05/10~ 110/05/16	質化市場調查的練習, 以商品概念測試為例	
13	110/05/17~ 110/05/23	為何消費者總是不買他們本來想買的? 實驗設計	
14	110/05/24~ 110/05/30	問卷設計的邏輯, 理論與實務的差別	
15	110/05/31~ 110/06/06	線上問卷的設計與應用	
16	110/06/07~ 110/06/13	市場調查的問卷編碼與分析方式: 質化與量化	
17	110/06/14~ 110/06/20	期末報告	
18	110/06/21~ 110/06/27	期末考試週	
修課應 注意事項	1.無條件可缺課二次 2.請依規定時間繳交報告		
教學設備	電腦、投影機		
教科書與 教材	林呈昱 (2019), 行銷研究-大數據與傳統行銷工具的結合, 華泰文化 自編教材		
參考文獻			
批改作業 篇數	2 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	◆出席率: 20.0 % ◆平時評量: 20.0 % ◆期中評量: 30.0 % ◆期末評量: 30.0 % ◆其他〈 〉: %		
備考	「教學計畫表管理系統」網址: https://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處 首頁→教務資訊「教學計畫表管理系統」進入。 ※不法影印是違法的行為。請使用正版教科書, 勿不法影印他人著作, 以免觸法。		