

明志科技大學管理暨設計學院
數位行銷設計碩士學位學程課程綱要

課程名稱：（中文）消費者行為專題		開課單位	數位行銷設計碩士學位學程	
（英文）Special Topics in Consumer Behavior		課程代碼		
可授課教師：				
學分數/時數	3/3	☐ 必修 ☒ 選修	年級/學期	上學期
先修科目或先備能力：無				
課程目標：本課程的目的在培養學生透過質性研究視角規劃與執行消費者調查流程的能力。學生將學習有別於傳統量化統計的思考方式，建立對消費者世界觀的養成。同時，能清楚知道研究流程中每個階段的意義，並根據消費者洞察做出完整傳達訊息、解決市場痛點的行銷設計方案。				
教科書	無			
參考書	無			
E 化教學平台	http://elearning.mcut.edu.tw/learn/index.php (E-learning)			
教學方法 (可複選)	☒ 理論講授、 ☒ 實務講授、 ☒ 個案分析、 ☐ 企業參訪、 ☐ 業師協同、 ☐ 遠距教學、 ☒ 分組實作、 ☐ 課堂練習、 ☐ 演講、 ☐ 其它_____			
評量方法 (可複選)	☐ 筆試、 ☒ 實作(作業)、 ☒ 書面報告、 ☒ 口頭簡報、 ☐ 競賽、 ☐ 其它_____			
課程綱要			培育之核心能力(請填代碼)	
單元主題	內容			
1. 消費者研究導論	比較量化數據與質性觀察在消費者研究上的差異；介紹數位行銷中的消費者世界觀。		☒ 整合數位行銷與設計專業知識之能力。 ☐ 運用數位工具與數據分析進行行銷設計之能力。	
2. 行為理論與派典	介紹消費者行為相關理論，探討如何從設計師觀點觀察消費心理模型。		☒ 結合創新思維與策略提出整合性行銷設計方案之能力。 ☐ 解決複雜行銷設計問題並兼顧永續與社會責任之能力。	
3. 消費現象之批判性思考	培養對當代消費趨勢（如綠色行銷、數位成癮）的批判能力，並養成正確批判態度。		☒ 執行行銷設計專案管理並展現跨域協作與團隊合作之能力。 ☐ 掌握行銷設計趨勢與國際議題並持續自我學習之能力。	
4. 深度訪談與需求挖掘	學習撰寫訪談問題、編輯大綱，透過深度訪談技巧挖掘消費者的潛在心理需求。			

5. 行為資料編碼與解讀	學習質性資料編碼原則，將訪談與觀察資料解析為可操作的行銷設計策略。	☐ 實踐專業與資訊倫理並展現人文關懷與社會影響力之能力。
6. 消費者洞察與設計應用	學習獨立研究流程，將消費者洞察轉化為具人文關懷與社會影響力的設計方案。	
評量方法：		
方式	內容	配分(%)
文獻分析	選定特定消費文獻進行評析，培養理論理解與批判能力。。	20%
設計實作	包含消費者訪談大綱設計、實際訪談與資料編碼紀錄、最終洞察報告與策略設計。	30%
期末專題報告	分組完成消費者行為專題研究報	30%
課程參與	課堂分組討論參與與回饋表現	20%
檢核標準：		
幾乎能展現：A~A+、能展現 75%水準：B~B+、能展現 60%水準：C~C+、僅能展現 60%以下水準：F~D		

【請尊重智慧財產權，未經許可不得複製本課程內容】