

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）質性研究方法		開課單位	數位行銷設計碩士學位學程	
（英文）Qualitative Research Methods		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：本課程旨在引領數位行銷設計背景的學生，掌握質性研究的核心理論與實作技巧。不同於量化數據的表面統計，本課程強調「人本洞察」，培養學生深入觀察數位環境中消費者行為的能力、批判性思考數位媒體現象，並能透過訪談與觀察，產出具備深度厚度（Thick Description）的行銷設計策略。				
教科書	自編教材			
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			
數位時代的質性研究導論	比較質性與量化研究在行銷上的差異；介紹數位行銷設計所需的觀察視角與世界觀。		☒ 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。	
理論派典與行銷洞察	介紹詮釋學、現象學等派典，探討如何將設計思維與行銷策略結合，提出整合性方案。		☐ 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。	
批判性思考與倫理	培養對數位趨勢的批判能力；探討資訊倫理、個人隱私與數位行銷中的社會責任。		☒ 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。	
深度訪談與使用者需求	學習撰寫訪談大綱、數位環境下的遠端訪談技巧，藉此挖掘消費者的潛在心理需求。		☐ 掌握行銷設計趨勢與國際議題並持續自我學習之能力。	

資料編碼與數位工具應用	學習質性資料的編碼原則（逐字稿分析）；運用數位分析軟體輔助資料整理與歸納。	■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。
民族誌觀察與田野實作	進行數位（或實體）場域觀察，練習撰寫厚實描述，並產出具備人文關懷的行銷設計報告。	
評量方法：		
方式	內容	配分(%)
文獻分析	選定質性研究文獻進行評析，培養理論理解與批判能力。。	20%
設計實作	包含訪談大綱設計（10%）、實際訪談與編碼紀錄（20%）、最終洞察報告（10%）。	30%
期末專題報告	分組完成期末專題報告	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】