

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）顧客關係管理(CRM)		開課單位	數位行銷設計碩士學位學程	
（英文）Customer Relationship Management		課程代碼		
可授課教師：				
學分數/時數	3/3	☐ 必修 ☒ 選修	年級/學期	下學期
先修科目或先備能力：無				
課程目標：本課程旨在介紹顧客關係管理（CRM）的系統化思維與數位實務，讓學生學習如何從大數據中養成精準行銷的世界觀。學生將學習如何運用數位工具進行客戶分群、數據分析與策略設計，並能針對複雜的行銷問題提出兼顧永續、倫理與人文關懷的整合性解決方案。				
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			
CRM 導論與世界觀	比較傳統關係行銷與數位 CRM 的差異；建立數據導向的行銷設計觀點。		☒ 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。	
理論派典與數據洞察	介紹 CRM 理論框架（如 LTV 顧客終身價值），學習將設計思維與數據分析結合。		☐ 結合創新思維與策略提出整合性行銷設計方案之能力。	
策略開發與創新思維	學習撰寫顧客旅程地圖，並結合創新策略提出整合性行銷設計方案。		☒ 解決複雜行銷設計問題並兼顧永續與社會責任之能力。 ☒ 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。	
CRM 倫理與社會責任	探討大數據下的個人隱私、資訊倫理，並研究如何解決涉及社會責任的行銷難題。		☒ 掌握行銷設計趨勢與國際議題並持續自我學習之能	

專案管理與團隊實作	進行 CRM 實務專案（如會員系統設計），學習跨域協作、編碼流程與資料詮釋。	力。 ☐ 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。
國際趨勢與持續學習	掌握全球數位 CRM 發展趨勢與國際議題，培養終身自我學習之能力。	
評量方法：		
方式	內容	配分(%)
文獻分析	CRM 相關文獻評析，培養理論理解與批判能力。。	20%
設計實作	包含自動化行銷流程設計、數據分析報告。	30%
期末專題報告	分組完成 CRM 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】