

南臺科技大學 106 學年度第 1 學期課程資訊

課程代碼	70Q09W01
課程中文名稱	消費市場分析
課程英文名稱	Consumer Market Analysis
學分數	3.0
必選修	必修
開課班級	碩專企管二甲
任課教師	林育理
上課教室(時間)	週六第 8 節(S309) 週六第 9 節(S309) 週六第 11 節(S309)
課程時數	3
實習時數	0
授課語言 1	華語
授課語言 2	
輔導考照 1	
輔導考照 2	
課程概述	<p>在現今激烈的商業競爭中，產品暢銷與否的因素不僅是產品本身的功能是否優異，消費者的消費行為、產品需求、產品定位、消費者市場區隔，甚至公司形象與媒體廣告的訴求等等，都影響了產品上市以後成功與否的命運。因此，在行銷上除了行銷人員的企劃經驗外，客觀、精確的市場分析資訊對於決策者的判斷和決定提供不可或缺輔助工具，如何利用科學、系統化的資料分析技術以得到：潛在客戶群的特質，客戶對產品功能的需求，產品的定位，客戶的消費習性 以適當的時機，提供適當的產品給適當的客戶，實在是消費市場分析不可或缺的課題。</p>
先修科目或預備能力	
課程學習目標與核心能力之對應	
中文課程大綱	<p>一、 資料分析的重要性與其發展概況</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.為何需要資料分析? 2.資料分析與資料處理的不同 3.資料分析作些什麼事? <p>二、 資料分析在個人消費市場行銷的應用</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.發掘客戶群的特質(現有客戶或潛在客戶) 2.客戶區隔 3.客戶消費行為的型態 <p>三、 實例分析</p>

	1. 案例說明與分析
英/日文課程大綱	<p>(1) Overview the data analysis and development</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Why do we need data analysis? 2. Data analysis and data processing different 3 Data Analysis for what happened? <p>(2)The data analysis in the consumer marketing applications</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Explore the nature of the customer base (existing customers or potential customers) 2 Customer Segmentation 3 customer consumption behavior patterns <p>(3)The case study</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Case Description and Analysis
課程進度表	<p>課程涵蓋如下之範圍:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.市場分析的內涵、過程與角色 2.市場區隔 3.辨識競爭者對手 4.分析競爭優勢 5.瞭解與預測外部環境 6.資源配置的方法 7.各種市場分析工具與方法
教學方式與評量方法	
指定用書	<p>書名：</p> <p>作者：</p> <p>書局：</p> <p>年份：</p> <p>ISBN：</p> <p>版本：</p>
參考書籍	
教學軟體	
課程規範	