

100-1 大葉大學 完整版課綱

基本資訊

課程名稱	網路行銷	科目序號 / 代號	0958 / IMM4069
開課系所	資訊管理學系	學制 / 班級	大學日間部4年1班
任課教師	張清為	專兼任別	專任
必選修 / 學分數	選修 / 3	畢業班 / 非畢業班	畢業班
上課時段 / 地點	(一)234 / B204	授課語言別	中文

課程簡介

A. 資訊管理學系之教育目標：

1. 管理知識與資訊專業能力
2. 理論基礎與實務實作能力
3. 研究分析與跨域整合能力
4. 企業e化之應用能力

B. 資訊管理學系之系所核心能力：

1. 專業能力：(1)管理專業 (2)研究專業：大學部：整合應用專業，研究所：學術研究專業(3)資訊技術專業
2. 分析能力(探索的能力)
3. 協調能力：技術與管理間的協調能力

C. 學系課程特色：

1. 強調學生在企業管理的 Know how
2. 強化學生在企業e化的應用能力
3. 培養學生在資訊科技的規劃、分析、設計與操作之應用能力

課程目標：

1. 瞭解網路行銷本質與其相關概念(A1,A4,B1,C2)
2. 瞭解電子商務網站之技術與經營管理 (A1, B1,C2)
3. 培養制定網路行銷策略之能力 (A1,A4,B1,C2)

課程大綱

本課程主要在培養學生對於網路行銷之專業知識，並經由訓練學生分析實務行銷個案，並將分析心得做成投影片進行報告，以訓練學生之口語表達與溝通能力。依據管院訂定之核心能力四大構面(S-解決問題能力、C-溝通能力、E-倫理觀、P-專業能力)，計劃於每週培養之核心能力，分述如下：

- CH. 1 網路行銷策略本質思維：P
- CH. 2 網路購物行為研究:SCEP
- CH. 3 顧客感受的服務品質與網站品質探討:SCP
- CH. 4 顧客關係管理策略、客製化與個人化:SCP
- CH. 5 線上社群的經營管理:SCP
- CH. 6 部落格,Web 2.0與社會網路行銷:SCP
- CH. 7 電子商務的保健因子:信任:SCP
- CH. 8 建立顧客關係的關鍵:滿意度與忠誠度:SCP
- CH. 9 定價策略:SCP

基本能力或先修課程

資訊管理

課程與系所基本素養及核心能力之關連

- 資訊技術開發能力
- 企業 e 化應用能力
- 數位內容設計能力
- 技術與管理間的協調能力
- 應用資管技能解決問題能力
- 語文表達能力
- 數理邏輯與理解能力

教學計畫表

系所核心能力	權重(%) 【A】	檢核能力指標(績效指 標)	教學策略	評量方法及配分 權重	核心能力 學習成績 【B】	期末學習 成績 【C=B*A 】
資訊技術開發能 力	30%	2.了解資訊系統的需求 分析、設計、發展、測 試與實施等步驟並能實 作。 1.能利用熟悉的程式語 言設計應用系統。 3.能執行資訊系統專案 管理。	講述法 個案討論	期中考: 30% 期末考: 30% 作業: 20% 課程參與度: 20%	加總: 100	30
企業 e 化應用能 力	10%	1.具備企業電子化的相 關概念。 2.熟悉商業套裝軟體操 作與應用。 3.能操作及維護企業電 子化應用系統。 4.熟悉資料庫規劃與管 理。 5.熟悉網路管理與安全 議題。	講述法 個案討論	期中考: 30% 期末考: 30% 作業: 20% 課程參與度: 20%	加總: 100	10

數位內容設計能力	30%	1.能設計多媒體網頁及架設網站。 2.熟悉多媒體製作工具，實作數位內容。 3.能編輯系統文件及使用手冊。	講述法 個案討論	期中考: 30% 期末考: 30% 作業: 20% 課程參與度: 20%	加總: 100	30
應用資管技能解決問題能力	30%	1.能整合資訊提供分析或決策。 2.能協助企業解決資訊系統管理的問題。	講述法 個案討論	期中考: 30% 期末考: 30% 作業: 20% 課程參與度: 20%	加總: 100	30

成績稽核

期中考: 30%
 期末考: 30%
 作業: 20%
 課程參與度: 20%

教科書(尊重智慧財產權，請用正版教科書，勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
無參考教科書				

參考教材及專業期刊導讀(尊重智慧財產權，請用正版教科書，勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
網路行銷與電子商務	李宗儒		滄海	2007

上課進度

週次	教學內容	分配時數(%)				
		講授	示範	習作	實驗	其他
1	電子商務基本概念	80	20			
2	Web2.0	80	20			
3	電子商務基礎建設	80	20			
4	電子商務付費系統與安全機制	80	20			
5	電子商務倫理及法律議題	80	20			
6	實體企業之網路經營策略	80	20			
7	消費者行為定義	80	20			
8	消費者涉入與網路消費者行為	80	20			
9	各類行銷手法；關係行銷、一對一行銷	80	20			
10	網路社群	80	20			
11	網路廣告	80	20			
12	資料庫行銷(資料探勘)	80	20			
13	網路行銷工具之分析	80	20			

14	網路行銷平台與網站之異同	80	20
15	以質化量化方式發現消費者需求	80	20
16	服務品質與需求缺口	80	20
17	國際網路行銷個案探討	80	20
18	期末考試	80	20
