

本單位開設之跨域專長，詳細資料如下表：

主開課系	國際貿易學系
跨域專長中文名	全球經營:國際數位行銷與跨境電子商務
跨域專長英文名	Global Marketing: International Digital Marketing and Cross-Border E-Commerce
跨域專長簡稱：	全球經營
關鍵字：	全球經營，國際行銷，數位行銷，電子商務，會展與策展
跨域專長設立宗旨：	<p>在區域經濟盛行且國與國之間行銷不斷擴展，對於台灣中小企業如何透過全球數位行銷知識與技巧進行全球行銷是重要課題。台灣約有 133 萬中小企業，台灣內需市場小，所以必須以外銷為主。然中小企業資源有限，但由於電子商務降低從事國際貿易的門檻，使得企業可以建立直接面對國外買家的行銷管道。</p> <p>本校 62 個學系的同學，有機會進入各行各業工作。但每個行業都必須面對商業的競爭與經營。因此，有其必要對全球數位行銷與跨境電子商務有初步基本理解，加上本身專業本質學能，再多了全球行銷跨域之能力，讓學生為國家和企業可持續性競爭力作出積極的貢獻。。</p>
本跨域專長與本校重點發展項目與高教深耕計畫關鍵能力指標的關係	<p>本「全球經營」跨域專長，共有六門課，上學期分別為<b>國際談判概論</b>、<b>國際數位行銷概論與 o2o 電商經營概論</b>。下學期分別為<b>AI 行銷學</b>，<b>消費者洞察與運用以及會展與策展</b>，上學期的課程為導論與介紹，下學期的課程則將進入實戰與應用，以期同學能快速應用與運用全球經營相關知識與技能。</p> <p>六門課特別針對非商學院同學所設計，雖為概論但內容為提煉後之精華，使得非商學院同學得以快速且深度掌握全球經營的重要知識與技術。國際談判首重了解雙方的目標與利益，藉由溝通與說明，建立信任解決分歧。國際數位行銷，特別是 B2B 經營，以官網、粉絲團與 IG 經營社群行銷，以小博大。O2o 電商經營，透過線上與線下整合，以及跨境電商操作，讓台灣中小企業行銷活動更能有效運作。</p> <p>本「全球經營」跨域專長與高教深耕計畫關鍵能力指標對應，分述如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>永續經營(SDGs):</b> 全球經營跨域專長，共設計六門課。這六門課對應 SDGs 目標 8:促進包容且永續的經濟成長，讓每個人都有一份好工作。如前簡述全球數位行銷與社群操作，是有效運作小預算經營全球市場的手段，因此本跨域學程，能為學生建立一個起點，對全球經營產生興趣，進而持續學習相關課。</li> <li><b>教學創新精進:</b>所有課程皆有個案討論，讓同學能深入其境，並透過角色扮演，更能理解經理人所必須面對的困境與難題。講述理論時則採用問題引導學習方法(problem-based learning)，以問題設計與提問，引導同學進入全球經營的旅程。每堂課結束前皆有課後心得學習單，作為今日課程反思學習之成</li> </ol>

果。如本校的名師鬍子拉拉教授所說”把物理當作生活的一部分”，同理我們期盼【把經營當作生活的一部分】，以利他與分享作為經營主軸，為自己與所屬的企業創造最大的價值。透過換位思考的創意方法，讓同學們找到每堂課的樂趣，進而學習到相關的知識。

3. **產學合作連結:**本系每年皆有參與勞動部就業學程計畫，參加本全球經營跨域學程之外系同學，優先邀請參加國貿系就業學程計畫。本系亦有與眾多企業簽訂實習計畫，參加本全球經營跨域學程之外系同學，也可報名參加優先推薦。讓同學得以學用一致，在大三與大四寒暑假能與企業進行實習連結。

編號	中/英文課名	課程資料	開課教師	備註
1	國際談判概論	<input type="checkbox"/> 人文 <input checked="" type="checkbox"/> 社會 <input type="checkbox"/> 自然	姓名：鍾君宇	上學期實施
	Introduction to International Negotiation	<input checked="" type="checkbox"/> 普通教室 <input type="checkbox"/> 專業教室 其他_____	單位：國貿系	
2	國際數位行銷概論	<input type="checkbox"/> 人文 <input checked="" type="checkbox"/> 社會 <input type="checkbox"/> 自然	姓名：林鴻文	上學期實施
	Introduction to International Digital Marketing	<input checked="" type="checkbox"/> 普通教室 <input type="checkbox"/> 專業教室 其他_____	單位：國貿系	
3	O2o 電子商務經營概論	<input type="checkbox"/> 人文 <input checked="" type="checkbox"/> 社會 <input type="checkbox"/> 自然	姓名：許惇惠	上學期實施
	Introduction to O2O E-commerce business	<input checked="" type="checkbox"/> 普通教室 <input type="checkbox"/> 專業教室 其他_____	單位：國貿系	
4	會展與策展應用策略	<input type="checkbox"/> 人文 <input checked="" type="checkbox"/> 社會 <input type="checkbox"/> 自然	姓名：鍾君宇	下學期實施
	Application of Exhibition and Curation Strategies	<input checked="" type="checkbox"/> 普通教室 <input type="checkbox"/> 專業教室 其他_____	單位：國貿系	
5	AI 行銷學	<input type="checkbox"/> 人文 <input checked="" type="checkbox"/> 社會 <input type="checkbox"/> 自然	姓名：林鴻文	下學期實施
	Artificial Intelligence for Marketing	<input checked="" type="checkbox"/> 普通教室 <input type="checkbox"/> 專業教室 其他_____	單位：國貿系	
6	消費者洞察與運用	<input type="checkbox"/> 人文 <input checked="" type="checkbox"/> 社會 <input type="checkbox"/> 自然	姓名：鄧為丞	下學期實施
	Consumer Insight and Practical Applications	<input checked="" type="checkbox"/> 普通教室 <input type="checkbox"/> 專業教室 其他_____	單位：國貿系	

是否跨單位組成

否

是

請說明共同開課單位有\_\_\_\_\_。

是否接受主開學系學生修習：

否

是。請說明所開課程與原學系課程的差異：

申請單位主管：



## 跨域專長課程教學大綱

## 課程名稱：中文名稱（英文名稱）

國際談判概論（Introduction to International Negotiation）

一、開課教師姓名：鍾君宇

所屬單位與職稱：國貿系/助理教授

## 二、課程分類：

人文學科 社會科學 自然科學與數學（只可擇一分類）

## 三、本課程歸屬的校教學目標：

認識與理解多元文化 關懷與省思當代社會議題具備科學素養與資訊應用的能力 增進語言溝通與表達的能力（至多可選兩項）

\*人文學科須選〔認識與理解多元文化〕；社會科學須選〔關懷與省思當代社會議題〕；

自然科學與數學須選〔科學素養〕。

## 四、本課程歸屬的校課程能力：

藝術品味與人文涵養（      %） 國際視野與多元文化（ 40 %）社會關懷與公民責任（      %） 邏輯思維與運算能力（ 60 %）

## 五、課程教學目標：

1. 理解談判的基本概念和目的：學生將從理論角度學習談判是什麼，目的何在，以及談判過程中的關鍵原則。
2. 掌握談判技巧：指導學生認識到談判技巧在工作、生活以及人際互動中的重要性，並學會有效的溝通方法作為談判的基礎。
3. 提升領導和管理能力：透過學習如何與部屬進行談判，以及如何應用談判技巧於上行溝通和管理，加強領導者和管理者的能力。
4. 增進團隊合作和協助能力：學習在同事間的相處、相互協助以及團隊合作中，如何有效地運用談判能力。
5. 運用談判於日常生活中：理解與家人、親戚、朋友、同學之間的交往也需要談判技巧，並學會如何在日常生活中靈活運用談判。
6. 案例分析和實例討論：透過案例分析和實例討論，使學生能深入理解並靈活運用談判的原理及技巧。
7. 倫理和社會責任意識：加強學生對企業倫理和社會責任的認識，教育學生在談判過程中如何堅守倫理原則。
8. 全面提升領導力、溝通技巧和團隊協作能力：通過教學和訓練，不僅提升學生的談判技巧，也加強其領導力、溝通技巧和團隊協作能力。

## 六、課程概述(中、英文)：

談判是一門深奧且關鍵的學科，國際談判則涉及跨國界的商談，目的是為了強化個人、企業乃至於國家間的友好關係。在這門課程裡，我們會先從理論角度出發，探討談判是什麼、它的目的為何，以及如何掌握談判的關鍵原則。課程將指導學生認識到，無論在工作場合或生活中，

以及人際互動的每個層面，談判技巧都是必不可少的。有效溝通是實施談判的基礎。領導者和管理者需要學會如何與部屬談判，而部屬的上行溝通和管理同樣運用到談判技巧。同事間的相處、相互協助以及團隊合作都顯示了談判能力的重要性。在日常生活中，與家人、親戚、朋友、同學的交往也涉及談判。透過課堂上案例分析和實例討論，學生能夠深入理解談判的基本原則和技巧，並能夠靈活運用。本課程旨在通過教學和訓練，加強學生對企業倫理和社會責任的認識，並提升他們的領導力、溝通技巧和團隊協作能力。

Negotiation is a profound and crucial discipline, with international negotiations serving as a means of cross-border discussions aimed at fostering positive relationships among individuals, businesses, and nations. This course begins by theoretically defining negotiation, exploring its objectives, and understanding the principles of effective negotiation. It emphasizes that negotiation is omnipresent in work, life, and interpersonal interactions, where good communication is key. Effective leadership and management involve negotiating with subordinates, who in turn use negotiation in upward communication and management. The ability to negotiate is also essential in peer interactions, mutual assistance, and team collaboration. Furthermore, negotiations extend to dealings with family, relatives, friends, and classmates in daily life. Through case studies and practical examples, students will be encouraged to apply their knowledge, gaining a deep understanding of negotiation principles and techniques. This course aims to enhance students' commitment to corporate ethics and social responsibility while improving their leadership, communication, and teamwork skills.

#### 七、授課內容：

1. 談判學科的重要性：談判是一門關鍵學科，涵蓋個人、企業和國家間的跨國商談，目的在於增強彼此間的友好關係。
2. 課程內容概述：課程從談判的定義、目的，到掌握談判原則等理論基礎出發，指導學生了解談判在日常生活和工作中的普遍應用。
3. 談判與溝通技巧：強調有效溝通作為談判成功的基礎，包括領導與管理中的談判運用，以及在同事、家庭和社交場合中的應用。
4. 實踐與案例分析：通過案例分析和實際例子的討論，使學生能夠深入理解談判原理及技巧，並學會如何靈活運用。
5. 教學目標：旨在加強學生對企業倫理和社會責任的認識，提升領導力、溝通技巧和團隊協作能力。

#### 八、授課方式：

1. 理論講授：從理論角度介紹談判的基本概念、目的和原則。
2. 案例分析：透過具體案例的分析，深入探討談判策略和過程。
3. 實例討論：使用實際例子來討論談判的應用，促進學生理解和應用談判技巧。
4. 互動教學：鼓勵學生參與討論和互動，以增進理解和技能的培養。
5. 角色扮演和模擬談判：讓學生在模擬的談判環境中實踐角色扮演，以獲得實際經驗。

#### 九、學生在本課程所培養的具體能力：

1. 溝通技巧：學會如何有效地進行口頭和書面溝通，以及如何聆聽和回應，這對於談判過程至關重要。
2. 批判性思維：透過案例分析和實例討論，培養分析問題和評估不同談判策略的能力。
3. 問題解決能力：學習識別談判中的關鍵問題，並探索創造性的解決方案。
4. 決策能力：提升在壓力下做出有效決策的能力，尤其是在複雜和動態的談判情境中。

5. 領導力和團隊合作：通過角色扮演和模擬談判等互動活動，加強領導能力和團隊合作精神。
6. 自我意識和情緒管理：學習在談判過程中如何管理自己的情緒和態度，以及如何讀懂對方的非語言信號。
7. 道德判斷和企業倫理：加深對企業倫理和社會責任在談判中的重要性的理解，並學會如何在談判中堅守倫理原則。

#### 十、評量方法：

- |           |     |
|-----------|-----|
| 1. 課堂參與   | 10% |
| 2. 隨堂任務   | 20% |
| 3. 個人作業   | 20% |
| 4. 期中測驗評量 | 25% |
| 5. 期末報告   | 25% |

#### 十一、上課用書：

Lewicki, R. J., Saunders, D. M., & Barry, B. 2015. *Negotiation* (7<sup>th</sup> ed.). NY: McGraw Hill LLC.

#### 十二、參考書目：

1. 林宜璟，（2022）。PARTS 談判思維。臺北市：商周出版。
2. 張國忠，（2020）。職場談判。新北市：前程文化。

#### 十三、課程需求：

1. 要報告
2. 要考試
3. 要分組討論

#### 十四、教學進度：

週次	上課內容	補充說明（例如：閱讀內容與範圍、實作練習、特殊課堂活動…）
1	(1) 談判溝通簡介 (2) 學期課程架構與上課規則說明	課程分組/課代選定
2	談判的本質與背景 —談判的特殊性、務實性、操作性	
3	談判基礎的要求 —基本能力、策略、國際禮節	
4	談判準備與規劃 —談判的通則、目標、分析對手實力	
5	談判進行與流程 —談判的妥善準備、必要步驟、掌握談判的進程	
6	談判操作的前提 —需求與動機、態度與高度、基本策略	
7	談判演練情境介紹 1	
8	談判演練情境介紹 2	
9	期中評量	期中筆試
10	不同形式的談判 —企業內部、團體間、國際談判策略分析	

11	特別類型的談判 —勞資關係、法律訴訟、企業併購	
12	合約簽署的談判 —合約條款、簽約階段、簽約後	
13	談判的重要策略 —和談取向、防守取向、進攻取向	
14	談判的進階策略 —談判攻心取勝、談判出奇制勝、重建中止談判	
15	談判的有效管理 —談判機構管理、人事管理、作業管理	
16	談判演練 1	各組代表不同利益 團體進行談判
17	談判演練 2	
18	期末評量	期末筆試

中國文化大學共同科目與通識教育中心  
跨域專長課程教學大綱

附件二

課程名稱：中文名稱（英文名稱）

國際數位行銷概論 (Introduction to International Digital Marketing)

一、開課教師姓名：林鴻文

所屬單位與職稱：國貿系/副教授

二、課程分類：

人文學科 社會科學 自然科學與數學（只可擇一分類）

三、本課程歸屬的校教學目標：

認識與理解多元文化 關懷與省思當代社會議題

具備科學素養與資訊應用的能力 增進語言溝通與表達的能力（至多可選兩項）

\*人文學科須選〔認識與理解多元文化〕；社會科學須選〔關懷與省思當代社會議題〕；  
自然科學與數學須選〔科學素養〕。

四、本課程歸屬的校課程能力：

藝術品味與人文涵養( )% 國際視野與多元文化(60%)

社會關懷與公民責任(40%) 邏輯思維與運算能力( )%

五、課程教學目標：

本課程旨在幫助學生培養國際數位行銷之商務知識，啟發學生對國際行銷理論的認知，以及透過數位科技/線上工具/社群媒體進行數位行銷的應用，以發展跨領域的多元學習。

六、課程概述(中、英文)：

《行銷 5.0》作者菲利浦·科特勒(Philip Kotler)曾指出：「應用更智慧的 MarTech (Marketing + Technology)科技提升整個顧客旅程的價值。」整合數位科技與行銷已是當前重要的課題。本課程以行銷學作為學科基礎，從國際行銷經營的角度中，講授企業融入數位科技、線上工具、社群媒體於行銷應用中，以及如何透過數位行銷提升顧客/消費者的認知價值。

"Applying MarTech (Marketing + Technology) technology to enhance the value of the consumption process." Integrating digital technology and marketing has become an important issue at present. This course is based on marketing and teaches companies to integrate digital technology, online tools, and social media into marketing applications from the perspective of international marketing operations, and how to enhance the perceived value of customers/consumers through digital marketing.

七、授課內容：



本課程授課內容包括數位行銷背景(全球現況、企業應用與績效、未來計畫)、數位行銷環境(全球市場、道德與法律)、數位行銷策略(調查研究、線上行為、STP 與定位策略)、數位行銷管理(數位行銷組合、線上行銷傳播、顧客關係管理)。本課程授課內容包涵學科基礎理論、個案實務與國際案例應用，從多面向的講授中，培養同學跨領域知識的學習知能。

#### 八、授課方式：

單元式投影片講授、課程相關案例研討、報告與討論

#### 九、學生在本課程所培養的具體能力：

為學生培育具備國際數位行銷商務基礎知識，提升學生對數位科技/線上工具/社群媒體之行銷應用能力。同時，透過個案實務與國際案例應用，提升跨領域應用的能力。

#### 十、評量方法：

學科知能面向評量：期中考試(30%)、期末考試(30%)

企業倫理面向評量：課堂參與(10%)、出席考核(30%)

#### 十一、上課用書：

陳正忠(2021)。網路行銷概論(第8版)，華泰文化。【譯自 Frost, R, Fox, A. K., & Strauss, J. (2019). *E-Marketing (8 ed.)*. Routledge.】

曾光華(2023)。國際行銷：突破眼界、突圍市場(第2版)，前程文化。

#### 十二、參考書目：

Frost, R. D., Fox, A. K., & Daugherty, T. M. (2024). *eMarketing: Digital Marketing Strategy (9 ed.)*. Routledge.

Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2024). *International Marketing (19 ed.)*. McGraw Hill Education

#### 十三、課程需求：

要考試：期中考試(30%)、期末考試(30%)

要分組討論

#### 十四、教學進度：

週次	上課內容	補充說明(例如：閱讀內容與範圍、實作練習、特殊課堂活動...)
1	課程導論與概述、課程介紹和目標設定 Course introduction and overview. Course presentation and goal setting.	
2	第1章 過去、現在與未來	

	Ch 1 Past, Present, and Future	
3	第 2 章 策略性網路行銷與績效指標 Ch 2 Strategic Digital Marketing and Performance Metrics	
4	第 3 章 網路行銷計畫 Ch 3 The Digital Marketing Plan	
5	第 4 章 全球網路市場 3.0 Ch 4 Global Digital Marketing 3.0	
6	第 5 章 道德與法律議題 Ch 5 Ethical and Legal Issues	
7	第 6 章 網路行銷研究 Ch 6 Digital Marketing Research	
8	第 7 章 消費者線上行為 Ch 7 Consumer Behavior Online	
9	期中考試 Midterm Exam	
10	第 8 章 區隔、選擇目標市場、差異化和定位策略 Ch 8 Segmentation, Targeting, Differentiation, and Positioning Strategies	
11	第 9 章 產品：線上供給 Ch 9 Product: The Online Offer	
12	第 10 章 價格：線上價值 Ch10 Price: The Online Value	
13	第 11 章 網路配銷 Ch11 The Internet for Distribution	
14	第 12 章 網路行銷傳播：自有媒體 Ch12 Digital Marketing Communication: Owned Media	
15	第 13 章 網路行銷傳播：付費媒體 Ch13 Digital Marketing Communication: Paid Media	
16	第 14 章 網路行銷傳播：口碑媒體 Ch14 Digital Marketing Communication: Earned Media	
17	第 15 章 客戶關係管理 Ch15 Customer Relationship Management	
18	期末考試 Final Exam	

中國文化大學共同科目與通識教育中心  
跨域專長課程教學大綱

附件二

課程名稱：中文名稱（英文名稱）

020 電商經營概論 (Introduction to O2O E-commerce business)

一、開課教師姓名：許惇惠

所屬單位與職稱：國貿系/助理教授

二、課程分類：

人文學科  社會科學  自然科學與數學（只可擇一分類）

三、本課程歸屬的校教學目標：

認識與理解多元文化  關懷與省思當代社會議題

具備科學素養與資訊應用的能力  增進語言溝通與表達的能力（至多可選兩項）

\*人文學科須選〔認識與理解多元文化〕；社會科學須選〔關懷與省思當代社會議題〕；

自然科學與數學須選〔科學素養〕。

四、本課程歸屬的校課程能力：

藝術品味與人文涵養(10%)  國際視野與多元文化(35%)

社會關懷與公民責任(30%)  邏輯思維與運算能力(30%)

五、課程教學目標：

電子商務為一種新興市場型態，因無疆界及時間限制，且在自由競爭下，行銷成本低、廠商與消費者間速度快且互動佳。這種新的商業模式正深刻影響傳統實體企業和社會。本課程先藉由介紹電子商務的基礎模式與關鍵4流(物流、商流、金流、資訊流)，進而延伸至產業實務個案分析，使同學所學可統整應用於案例上，期望透過此課程提升學生之市場分析能力、國際行銷企劃及執行能力、社會責任與公司治理能力、就業實務運作及職場技能、整合分析與決策能力。

六、課程概述(中、英文)：

「電子商務」打破過去傳統貿易的地理限制與商業模式，成為開發中與已開發國家提升 GDP 的核心佈局。面對環境、技術與消費者行為的重大轉變與衝擊，企業及其員工必須了解且應用網際網路與各式資訊平台，協助組織進行電子商務甚至於行動商務的轉型。本課程藉由不同電子商務模式的介紹與實務個案探討分析，協助學生了解企業(線下)商業模式的過去、現在與未來(線上線下整合)，並邀請業界具有實務經驗的客座講者分享線上線下整合經驗，將實務與理論結合，強化學生對於 O2O 電商的知識與技術應用能力。

E-commerce has broken the geographical restrictions and the business models of traditional trade, becoming a core strategy for both developing and developed countries to increase GDP. To confront major changes and challenges in the competitive environment, rapidly changing technology and consumer behavior, organizations and their employees must understand and apply the Internet and

various online platforms to assist them for digital transformation into e-commerce or mobile commerce. This course elaborates the past, present, and future of business (offline) business models (online and offline integration) through the introduction of different e-commerce models and the analysis of practical industrial cases. It also arranges industry experts with rich related experiences to share how organization operate the online and offline integration. In the end, this course combine practice with theory to strengthen students' knowledge and application skills of O2O e-commerce.

#### 七、授課內容：

本課程將先介紹電子商務相關的概念、應用、策略發展與商業模式，隨後探討電子商務的4流(物流、商流、金流、資訊流)、安全機制與技術發展，建立同學對電子商務的相關知識。隨後藉由產業個案探討的方式，讓學生從中了解傳統實體企業經營 B2C 電子商務與數位轉型(虛實整合)時面臨的挑戰、解方與獨特性，同時搭配時事選讀，以使學生更全面性熟悉電子商務與企業全通路管理最新的發展。

#### 八、授課方式：

1. 課堂講述 Lecture： 50 %；
2. 課堂個案討論 Case Discussion： 20 %；
3. 小組活動 Group Activity： 20 %；
4. 數位學習 E-learning： 10 %

#### 九、學生在本課程所培養的具體能力：

透過本課程學生欲達到以下學習成效：

1. 學生充分瞭解電子商務的基本概念、電子商務4流(物流、商流、金流、資訊流)的功能、方法與執行步驟。
2. 學生藉由產業實務個案探討能瞭解企業(組織)經營管理電子商務與數位轉型的相關議題，並培養學生批判性思考能力與解決實務問題的能力。
3. 提昇學生在電子商務與實體企業數位轉型的策略規劃能力

#### 十、評量方法：

1. 出席與課堂參與(45%)
2. 個案討論報告(30%)
3. 期末考試(25%)

#### 十一、上課用書：

1. 梁定澎。(2019)。電子商務：數位時代商機，前程出版。
2. 指定個案：
  - ✓ 良興公司的數位轉型之路與全通路經營 (產業與管理論壇)
  - ✓ 羊毛出在狗身上，豬來買單嗎？餐飲商家是否應該加入外送平台？ (產業與管理論壇)
  - ✓ 蔦屋書店：穿越網路衝擊的實體新典範 (政大商管個案中心)
3. 時事討論。

#### 十二、參考書目：

1. 潘進丁 & 王家英.(2019). O 型全通路時代 26 個獲利模式. 商周出版.
2. Chang, Y. W., Hsu, P. Y., & Yang, Q. M. (2018). Integration of online and offline channels: a view of O2O commerce. *Internet Research*, 28(4), 926-945.

#### 十三、課程需求：

1. 請同學尊重著作財產權，切勿抄襲。
2. 請同學準時出席，勿輕易缺課。
3. 請同學積極參與小組討論與課堂討論。
4. 請選課同學務必出席第一堂課，未到者視同放棄修課權利。當日有正式課程與修課需求的詳細介紹。
5. 課程大綱會依實際上課狀況作調整。

#### 十四、教學進度：

週次	上課內容	補充說明（例如：閱讀內容與範圍、實作練習、特殊課堂活動...）
1	課程介紹、電子商務導論	
2	電子商務模式與策略	✓ B2C 與 B2B 電商模式的差異比較
3	電子商務的倫理與社會議題	✓ 時事討論：網紅直播造假(晚安小雞柬埔寨事件)
4	電子商務的供應鏈與物流管理	✓ 時事討論：電商平台快速到貨背後的成功秘笈(台灣 MOMO 平台、韓國 Coupang 酷澎平台)
5	電子商務的金流與安全機制	✓ 時事討論：線上(行動)支付的發家史
6	電子商務的商流管理— 線上線下市場分析	✓ 時事討論：精準行銷從解讀消費者開始(全聯超市)
7	指定個案分析與討論 1	✓ 羊毛出在狗身上，豬來買單嗎？餐飲商家是否應該加入外送平台？(產業與管理論壇)
8	電子商務的商流管理— 數位行銷與廣告	✓ 時事討論：從平面到立體，直接走入消費者心裡(NIKE、Coca Cola)
9	期中考周-虛實整合電影賞析	✓ 高年級實習生(2015)
10	電子商務的商流管理— 遊戲化行銷	✓ 時事討論：好吃又好玩，強化消費者的品牌黏著度(麥當勞)
11	指定個案分析與討論 2	✓ 良興公司的數位轉型之路與全通路經營(產業與管理論壇)
12	電子商務的資訊流管理— 顧客關係管理	✓ 時事討論：利用 AI 與大數據分析拉近與顧客間的關係
13	網路創業與傳統零售企業數位轉型 策略	✓ 台灣女性服飾零售商 SoNice、AirSpace 案例剖析
14	指定個案分析與討論 3	✓ 蔦屋書店：穿越網路衝擊的實體新典範(政大商管個案中心)
15	實務專家經驗分享	
16	行動商務、新興科技及創新應用	✓ 時事討論：全家超商如何虛實整合，運用 OMO 策略玩新梗
17	課程總複習	回顧課程重點，為期末考試做準備
18	期末考	

## 跨域專長課程教學大綱

## 課程名稱：中文名稱（英文名稱）

會展與策展策略應用 (Application of Exhibition and Curation Strategies)

一、開課教師姓名：鍾君宇

所屬單位與職稱：國貿系/助理教授

## 二、課程分類：

人文學科 社會科學 自然科學與數學（只可擇一分類）

## 三、本課程歸屬的校教學目標：

認識與理解多元文化 關懷與省思當代社會議題具備科學素養與資訊應用的能力 增進語言溝通與表達的能力（至多可選兩項）

\*人文學科須選〔認識與理解多元文化〕；社會科學須選〔關懷與省思當代社會議題〕；

自然科學與數學須選〔科學素養〕。

## 四、本課程歸屬的校課程能力：

藝術品味與人文涵養( )% 國際視野與多元文化( 60 %)社會關懷與公民責任( )% 邏輯思維與運算能力( 40 %)

## 五、課程教學目標：

1. 介紹會展行銷環境：使學生瞭解會展業的行銷環境，包括其內外部因素如何影響行銷策略。
2. 學習市場區隔及定位方法：理解和應用市場區隔和定位策略，以針對特定客群設計有效的行銷活動。
3. 了解行銷組合策略：介紹產品、價格、地點和促銷等行銷組合要素，及其在會展行銷中的應用。
4. 學習特定領域的行銷策略：通過展覽會行銷、展覽中心行銷、會議行銷、會議中心行銷等具體案例，學習如何在各自領域內有效進行行銷。
5. 理論與實務的結合：鼓勵學生將理論知識與實際案例相結合，以培養解決實際行銷問題的能力。

## 六、課程概述(中、英文)：

會議展覽產業與國家經濟發展之間具有高度的密切關係，會展專業人才的培育亦為當務之急。本課程首先會介紹會議展覽產業之範疇，透過理論與實務之介紹，使修課同學能學習到會議展覽產業之發展背景、經濟貢獻、規劃和行銷管理、研究現況、與發展趨勢等基礎概念。接著，透過行銷與管理相關知識範疇進一步說明「會展行銷基礎知識與分析方法」、「會展行銷在會展業中的應用」、與「會展行銷理論在會展領域的發展和創新」三個部分。

The meeting and exhibition industry has a close relationship with national economic development, making the cultivation of professional talents in this field a priority. This course begins with an introduction to the scope of the meeting and exhibition industry. Through both theoretical and practical presentations, students will learn about the development background, economic contributions, planning and

marketing management, current research status, and trends of the meeting and exhibition industry. Following this, the course delves deeper into marketing and management knowledge, covering three main parts: “Fundamental Knowledge and Analytical Methods in Meeting and Exhibition Marketing,” “The Application of Marketing in the Meeting and Exhibition Industry,” and “The Development and Innovation of Meeting and Exhibition Marketing Theories in the Field.”

#### 七、授課內容：

本課程將根據會展行銷與管理概要，介紹會展行銷環境、會展行銷調研及預測、會展市場區隔及定位、行銷組合策略、會展行銷管理、展覽會行銷、展覽中心行銷、會議行銷、會議中心行銷、節事行銷、會展行銷理論在會展領域的發展和創新，展現了會展行銷的理論擴展和實踐深化。

#### 八、授課方式：

1. 理論講授：理論講授：教授基本的會展行銷與管理理論，為學生提供必要的學科背景知識。
2. 案例分析：理論講授：透過分析實際案例，學生可以理解理論如何在實際情境中應用，並學習如何解決實際問題。
3. 小組討論與報告：鼓勵學生通過小組合作探討特定主題或案例，增強團隊合作和溝通技能。
4. 模擬演練：通過模擬會展各項目的規劃、組織和執行，同學可以在實踐中應用所學知識。

#### 九、學生在本課程所培養的具體能力：

1. 行銷管理與實施能力：學習如何管理和實施會展行銷計畫，包括策略的執行、監控和效果評估。
2. 溝通與推廣技巧：掌握有效的溝通和促銷技巧，提升會展活動的能見度和吸引力。
3. 創新與創意思維：鼓勵學生思考會展行銷的創新方法和創意策略，推動行業發展。
4. 專業領域知識：獲得展覽會、展覽中心、會議和節事等特定領域的深入行銷知識。

#### 十、評量方法：

- |           |     |
|-----------|-----|
| 1. 課堂參與   | 10% |
| 2. 隨堂任務   | 20% |
| 3. 個人作業   | 20% |
| 4. 期中測驗評量 | 25% |
| 5. 期末報告   | 25% |

#### 十一、上課用書：

錢士謙，（2022）。*展覽管理概論*（6版）。台北市：新陸書局。

#### 十二、參考書目：

姚晤毅，（2017）。*展覽行銷與管理實務*（4版）。台北市：鼎茂圖書。

#### 十三、課程需求：

1. 要報告
2. 要考試
3. 要分組討論

十四、教學進度：

週次	上課內容	補充說明（例如： 閱讀內容與範圍、 實作練習、特殊課 堂活動…）
1	會展產業的重要性 (1) 學期課程簡介 (2) 學期課程架構與上課規則說明	課程分組/課代選 定
2	會展產業的介紹	
3	會展的組成架構與行銷管理	
4	會展的行銷策略 1	
5	會展的行銷策略 2	
6	會展的籌劃 —籌劃內容、檔期規劃、合辦與協辦、企劃書撰寫	
7	活動管理 —分類、企劃與競標、現場管理、執行、評估	
8	會展案例分析：會議與展覽現場管理	
9	期中評量	期中筆試
10	展前管理事項	
11	展中管理事項 1	
12	展中管理事項 2	
13	展後管理事項	
14	會展的整合行銷溝通 1 —行銷溝通的意涵、定義、工具	
15	會展的整合行銷溝通 2 —行銷溝通的操作、展前中後行銷溝通的運用	
16	會展實務：國際會議活動管理實務	
17	期末報告 1	
18	期末報告 2	



中國文化大學共同科目與通識教育中心  
跨域專長課程教學大綱

附件二

課程名稱：中文名稱（英文名稱）

AI 行銷學 (Artificial Intelligence for Marketing)

一、開課教師姓名：林鴻文

所屬單位與職稱：國貿系/副教授

二、課程分類：

人文學科 社會科學 自然科學與數學（只可擇一分類）

三、本課程歸屬的校教學目標：

認識與理解多元文化 關懷與省思當代社會議題

具備科學素養與資訊應用的能力 增進語言溝通與表達的能力（至多可選兩項）

\*人文學科須選〔認識與理解多元文化〕；社會科學須選〔關懷與省思當代社會議題〕；  
自然科學與數學須選〔科學素養〕。

四、本課程歸屬的校課程能力：

藝術品味與人文涵養( )% 國際視野與多元文化(60%)

社會關懷與公民責任(40%) 邏輯思維與運算能力( )%

五、課程教學目標：

本課程旨在幫助學生培養人工智慧行銷之商務知識，啟發學生對智慧行銷理論的認知，以及透過大數據、AI 科技、機器與深度學習進行 AI 行銷的應用，以發展跨領域的多元學習。

六、課程概述(中、英文)：

人工智慧的應用已是各領域發展的必然趨勢與重要課題。本課程從資訊與行銷的角度切入人工智慧於行銷領域的應用，其內容涵蓋行銷基礎內涵、以顧客價值為核心概念、AI 技術與應用三個層面，講授企業融入大數據、AI 科技、機器與深度學習於行銷應用中，以及如何透過 AI 行銷提升企業競爭力。

The application of artificial intelligence has become an inevitable trend and important issue in the development of various fields. This course examines the application of artificial intelligence in the marketing field from the perspective of information and marketing. Its content covers three aspects: basic marketing concepts, customer value as the core, and AI technology and application. It teaches companies how to use big data, AI technology, machine and deep learning in marketing applications, and how to enhance corporate competitiveness through AI marketing.

七、授課內容：

本課程授課內容包括數位時代的行銷關鍵(本質與內涵、跨世代消費行為、客群經營)、AI 理論與技術(大數據、物聯網、人工智慧概論、機器與深度學習)、AI 產業應用(智慧零售、智慧物流、智慧金融)、顧客核心價值(數位產品、顧客體驗、行銷科技、數位雙邊平臺、電子商務)。本課程授課內容包涵學科基礎理論、個案實務與 AI 案例應用，從多面向的講授中，培養同學跨領域知識的學習知能。

#### 八、授課方式：

單元式投影片講授、課程相關案例研討、報告與討論

#### 九、學生在本課程所培養的具體能力：

為學生培育具備人工智慧行銷商務基礎知識，提升學生對大數據、AI 科技、機器與深度學習之行銷應用能力。同時，透過個案實務與 AI 案例應用，提升跨領域應用的能力。

#### 十、評量方法：

學科知能面向評量：期中考試(30%)、期末考試(30%)

企業倫理面向評量：課堂參與(10%)、出席考核(30%)

#### 十一、上課用書：

徐雅甄、王翊和、高鳳儀(2022)。智慧商業管理，滄海圖書。

黃俊堯(2022)。數位行銷(第 2 版)，雙葉書廊。

#### 十二、參考書目：

徐瑞珠(2018)。AI 行銷學：客戶分析 x 社群媒體監看 x 聊天機器人，基峰資訊。【譯自 Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. Wiley.】

李芳齡(2020)。AI 行銷學：為顧客量身訂做的全通路轉型策略，天下文化。【譯自 Houllind, R., & Shearer, C. (2019). *Make it all about me: Leveraging omnichannel and AI for marketing success*. Lid Publishing.】

#### 十三、課程需求：

要考試：期中考試(30%)、期末考試(30%)

要分組討論

#### 十四、教學進度：

週次	上課內容	補充說明(例如：閱讀內容與範圍、實作練習、特殊課堂活動...)
1	課程導論與概述、課程介紹和目標設定 Course introduction and overview. Course presentation and goal setting.	

2	數位時代的行銷 Marketing in the Digital Age	
3	數位行銷環境中的消費者行為 Consumer Behavior in Digital Marketing Environment	
4	數位時代的客群經營 Target Audience Management in the Digital Age	
5	大數據分析與商業智慧 Big Data Analysis and Business Intelligence	
6	物聯網技術與應用 Internet of Things Technology and Applications	
7	人工智慧概論 Introduction to Artificial Intelligence	
8	機器學習與深度學習 Machine Learning and Deep Learning	
9	期中考試 Midterm Exam	
10	零售 4.0 與智慧零售 Retail 4.0 and Smart Retail	
11	智慧物流與供應鏈管理 Smart Logistics and Supply Chain Management	
12	智慧金融 Smart Finance	
13	數位產品管理 Digital Product Management	
14	顧客體驗管理 Customer Experience Management	
15	由行銷科技到成長駭客 From Marketing Technology to Growth Hacker	
16	數位雙邊平臺 Digital Two-Sided Platforms	
17	從網路販售到新零售 From Network Selling to New Retailing	
18	期末考試 Final Exam	

# 中國文化大學共同科目與通識教育中心

## 跨域專長課程教學大綱

附件二

課程名稱：消費者洞察與運用 (Consumer Insight and Practical Applications)

一、開課教師姓名：鄧為丞

所屬單位與職稱：國貿系/教授

二、課程分類：

人文學科 社會科學 自然科學與數學 (只可擇一分類)

三、本課程歸屬的校教學目標：

認識與理解多元文化 關懷與省思當代社會議題

具備科學素養與資訊應用的能力 增進語言溝通與表達的能力 (至多可選兩項)

四、本課程歸屬的校課程能力：

藝術品味與人文涵養(05%) 國際視野與多元文化(15%)

社會關懷與公民責任(20%) 邏輯思維與運算能力(60%)

五、課程教學目標：

1. 幫助同學理解消費者研究與洞察的基礎知識與主要議題；
2. 學習消費者研究與洞察的策略、方法與工具；
3. 練習如何研究與洞察消費者需求及行為，以及應用理論與軟體工具分析消費現象；
4. 提高學生學習動機，並養成主動學習，上網找解決方案的習慣。

六、課程概述(中、英文)：

隨著資訊通訊科技的進步，行銷決策愈來愈依賴人工智慧科技。本課程旨在幫助學生認識數據分析與人工智慧在探索消費者需求與行為的應用與趨勢，以淺顯易懂的方式，概要介紹消費者研究、大數據分析與資料探勘的原理，及其應用在消費者洞察與行銷研究的主要方法與工具。

With the advancement of information and communication technologies, marketing decisions increasingly rely on artificial intelligence technology. This course aims to help students understand the application and trends of consumer research, data analysis and artificial intelligence in exploring consumer needs and behaviors. It briefly introduces the principles of big data analysis and data mining, as well as their application in consumer insight and the main methods and tools of marketing research.

七、授課內容：

本課程旨在協助同學認識與瞭解大數據分析與人工智慧應用在消費者行為研究的基本知識及最新發展趨勢與挑戰。首先將介紹消費者研究與洞察的發展與現況，進一步說明大數據分析和人工智慧與消費者洞察間的關連性。深入淺出介紹大數據分析需具備的基礎核心知識及方法，包括資料處理與建模流程，機器與統計學習的資料分析與建模所需要的主要演算法，以及學習模型訓練與建模後的測試準確性與完整性的檢驗，以及資料分析最後結果的顯示與解讀。

#### 八、授課方式：

授課方法以教師講學的方式為主，並視情況搭配案例討論與統計與資料探勘軟體操作演示，希望藉此增進學生了解目前業界如何運用統計軟體，進行大數據與資料探勘分析，與如何運用人工智慧技術，獲得實質有助贏得客戶價值的相關行銷數據。

#### 九、學生在本課程所培養的具體能力：

培養學習如何運用運算思維的能力  
增進學習如何運用統計軟體的能力  
提升學習如何溝通解讀數據的能力

#### 十、評量方法：

題型採選擇與簡答，以 open-book 方式，鼓勵學生運用搜尋引擎與人工智慧軟體找尋解答。  
期中評量：30% 期末評量：40% 課程參與：20% 出席率：10%

十一、上課用書：大數據行銷：邁向智能行銷之路 作者：任立中 陳靜怡 出版社：前程文化

十二、參考書目：大數據分析與資料挖礦 作者：簡禎富 許嘉裕 出版社：前程文化

十三、課程需求：EXCEL, SPSS, WEKA 軟體

#### 十四、教學進度：

週次	上課內容	補充說明
1	課程簡介與消費者研究導論	
2	消費者研究與消費者洞察概論	
3	資料科學、大數據分析與人工智慧概論	
4	數據分析步驟與機器學習類別介紹	
5	關聯性購物籃分析原理簡介與應用	
6	顧客價值分析原理簡介與應用	
7	迴歸分析原理簡介與應用	
8	序列分析原理簡介與應用	
9	期中評量	
10	羅吉斯迴歸分析原理簡介與應用	
11	區別分析原理簡介與應用	
12	集群分析原理簡介與應用	
13	決策樹分析原理簡介與應用	
14	支持向量機分析原理簡介與應用	
15	類神經網路分析原理簡介與應用	
16	深度學習原理簡介與應用	
17	期末討論	
18	期末評量	

