

EiMBA Program

Syllabus of Entrepreneurial Marketing

創業行銷 教學大綱

Acronym: EM

Version: 2



TABLE OF CONTENTS

General Information	3
Nature and Scope	3
Learning Materials	3
Grading Policy.....	4
Course Contract	4
Time/ Schedule.....	4
Session 1 顧客導向行銷管理模式 (簡).....	4
Session 2 探索顧客潛在動機與需求 (簡)	4
Session 3 市場區隔、選擇目標市場、發展定位 (簡).....	5
Session 4 品牌管理策略 (簡).....	5
Session 5 整合行銷溝通 (簡).....	5
Session 6 行銷通路策略 (簡).....	5
Session 7 期中報告 (簡).....	5
Session 8 消費者行為學與市場機會 (柯)	5
Session 9 社會與網路文化變遷影響 (柯)	5
Session 10 新產品與服務開發 (柯).....	6
Session 11 創業行銷計畫 (The entrepreneurial marketing plan) 1 :質性分析 (柯)	6
Session 12 創業行銷計畫 (The entrepreneurial marketing plan) 2: 量化分析 (柯)	6
Session 13 創業行銷計畫 (The entrepreneurial marketing plan) 3: 行銷策略與資源控管 (柯)	6
Session 14 模擬競賽+ 個案研討 (柯).....	6
Session 15 期末報告 (柯).....	6



GENERAL INFORMATION

- Faculty:** 簡怡雯、柯冠州
TA: 張芮誼(r10741036@ntu.edu.tw)
Time: *9/13*~12/20 (19:00~21:45)
Venue: 管院一館 2 樓冠德講堂

NATURE AND SCOPE

根據首先具體提出「創業精神」概念的經濟學家熊彼德(Joseph Alois Schumpeter, 1883~1950)所述，創業者重新組合產品、技術、市場、資源與組織等面向裡既有元素，敢於改寫市場中的遊戲規則，且能在「不斷變動崩解的土地上」站穩腳跟。創業者因此打破市場中或者有的之的均衡狀況，讓「動態失衡」不斷發生，成為經濟發展的主要動能。

在這樣的意義下，本課程以一學期的時間，針對背景各殊而都懷抱創業心志的 EiMBA 同學，透過概念架構講授、個案討論、聚焦實作、新興模式觀摩、業間實務經驗分享等方式，系統性探討創業者面對當代市場與顧客時宜有的理解。課程將由討論行銷的本質開始，透過對於洞察消費者行為的深入分析與數位時代的價值創造、遞送、溝通脈絡，探究當代創業者應掌握的行銷策略與戰術，

由於市場發展與產業演進的特殊路徑，台灣各業一方面對於行銷的理解較為浮面，另一方面也較晚認知到創業的重要。透過多維度的探討，本課程希望透過消費者理論深度探索與行動學習教學設計，幫助修課同學見樹且見林，思考數位時代各種創業可能下的行銷邏輯，並透過環繞著顧客與市場的踏實理解，對進行中或未來的創業實務有所助益。

LEARNING MATERIALS

Reference Books (Main)

- Marketing Management” by Kotler, Keller, Chernev, 16th edition (2022)
- “Entrepreneurship Marketing: Principles and practice of SME marketing” by Sonny Nwankwo and Ayantunji Gbadamosi
- “Small Business Management” by Justin G. Longenecker, J. William Petty, Leslie E. Palich, and Frank Hoy

Online Simulation (哈佛模擬個案)

- Innovation Marketing Simulation: Crossing the Chasm (Harvard)
- New Venture Simulation: The Food Truck Challenge (Michael A. Roberto)



Cases

- 台大管院個案: 吉品養生公司的創業與品牌成長之路。
- 哈佛個案: The Sputtering R&D Machine. Harvard business review 80.8 (2002): 25-32 (Craumer, Martha)
- 哈佛個案: Learning to play in the New “Share Economy”. Harvard Business Review 91.7 (2013): 125-129. (Fournier, Susan, Giana M. Eckhardt, and Fleura Bardhi)
- 哈佛個案: Making stickK Stick: The Business of Behavioral Economics (Leslie K. John, Michael Norris, Michael I. Norton)

Supplementary Materials

- 課堂中另將以影音播放、網頁展示等方式呈現案例，並散發額外的紙本補充文章。

GRADING POLICY

- | | |
|-----------------|-----|
| ● 個人課堂參與與表現 (簡) | 30% |
| ● 個人課堂參與與表現 (柯) | 30% |
| ● 分組報告 | 40% |
| ■ 期中行銷計畫書 | 20% |
| ■ 期末行銷研究和營運計畫書 | 20% |

COURSE CONTRACT

- 修課同學必須準時到課。
- 9/13 完成 4~6 位同學的自行分組。
- 請按照各次規劃，進行課前準備。

TIME/ SCHEDULE

Session 1 顧客導向行銷管理模式 (簡)

- 行銷意義與角色
- 顧客導向行銷管理模式的步驟與定義
- 價值認定與傳遞溝通

Session 2 探索顧客潛在動機與需求 (簡)

- 了解顧客需求的系統性方法與工具
- 焦點訪談
- 實驗設計與問卷調查



Session 3 市場區隔、選擇目標市場、發展定位 (簡)

- 區隔變數
- 目標客群設定
- 發展產品的獨特價值主張

Session 4 品牌管理策略 (簡)

- 建立品牌權益
- 提升品牌忠誠度
- 品牌延伸策略

Session 5 整合行銷溝通 (簡)

- 溝通組合
- 顧客關係管理
- 顧客滿意度管理

Session 6 行銷通路策略 (簡)

- 通路類型與功能角色
- 通路衝突與 Power 分析
- 線上線下整合全通路模式

Session 7 期中報告 (簡)

發想一個新創事業：

- SWOT
- STP 分析
- 品牌權益策略
- 整合行銷溝通策略
- 行銷通路策略

Session 8 消費者行為學與市場機會 (柯)

- 消費決策過程
- 認知過程
- 消費者態度形成過程

Session 9 社會與網路文化變遷影響 (柯)

- 社會結構、階層、文化
- 網路行為、社群行為
- 次文化與消費
- 跨文化因素
- 個案研討：Learning to play in the New “Share Economy”. Harvard Business Review 91.7 (2013): 125-129. (Fournier, Susan, Giana M. Eckhardt, and Fleura Bardhi)



Session 10 新產品與服務開發 (柯)

- 新產品擴散模型
- 創新理論
- 消費者對新產品態度
- 產品與介面設計思考
- 模擬競賽：Innovation Marketing Simulation: Crossing the Chasm

Session 11 創業行銷計畫 (The entrepreneurial marketing plan) 1: 質性分析 (柯)

- 個案研討：The Sputtering R&D Machine. Harvard business review 80.8 (2002): 25-32 (Craumer, Martha)
- 市場潛在需求探尋：
 - 敘述統計與市場概況描述
 - 消費者行為觀察
 - 訪談與消費者態度
 - 參與式觀察

Session 12 創業行銷計畫 (The entrepreneurial marketing plan) 2: 量化分析 (柯)

- 市場調查與測試
 - 商用統計與市場預測和調查
 - 聯立分析與產品設計
 - 實驗法與行銷策略測試

Session 13 創業行銷計畫 (The entrepreneurial marketing plan) 3: 行銷策略與資源控管 (柯)

- 行銷目的與策略擬定
- 行銷預算、財務預測、衡量與評估
- 行銷團隊
- Insights from the VC industry (Guest Speaker, TBD)

Session 14 模擬競賽+ 個案研討 (柯)

- 模擬競賽：New Venture Simulation: The Food Truck Challenge (Michael A. Roberto)
- 個案研討：Making stickK Stick: The Business of Behavioral Economics (Leslie K. John, Michael Norris, Michael I. Norton)

Session 15 期末報告 (柯)

- 針對期中報告內容執行詳細新產品行銷研究企劃
 - 市場分析：質性與量化分析 (痛點、潛在需求規模等)
 - 新產品和服務設計、顧客回饋分析 (聯合分析/實驗法/訪談)
 - 行銷預算、財務預算、衡量與評估

