

Syllabus of Quantitative and Qualitative Analysis for Marketing Decisions

行銷研究方法與決策 教學大綱

Acronym: QQAMD

Version: 0.1.0

(本文件前半部分為專案管理所需資訊，後半部份為教學大綱內容草案，僅供專案相關討論與參考。)

TABLE OF CONTENTS

Revision Records.....	3
General Information.....	4
Nature and Scope.....	4
Learning Materials.....	5
Course Requirements (Optional).....	5
Grading Policy.....	5
Time/ Schedule.....	6
Module 1 Quantitative Analysis for Marketing Decision.....	6
Session 1 October 13 The Nature of Marketing Research.....	6
Session 2 October 13 Research Approaches.....	
Session 3 October 27 Fundamentals of Data Analysis.....	
Session 4 October 27 Discriminant and Canonical Correlation Analysis.....	
Session 5 November 10 Factor and Cluster Analysis.....	
Session 6 November 10 Multidimensional Scaling and Conjoint Analysis.....	
Session 7 November 24 Special Topics in Database Marketing.....	6
Session 8 November 24 Continuity-Selling Strategies in Database Marketing.....	
Module 2 Qualitative Analysis for Marketing Decision.....	6
Session 9 December 8 How to Apply Different Qualitative Methods to Solve Marketing Problems.....	6
Session 10 December 8 Observational Methods: Merits and Limitations.....	6
Session 11 December 22 Focus Group Method: Merits and Limitations.....	6
Session 12 December 22 Linking Focus Group Method With Real-Life Examples and Appreciating Exemplar Academic Research	6
Session 13 January 5 Research-based versus Teaching-based Case Studies Method: Merits and Limitations.....	6
Session 14 January 5 Linking Case Studies Methods With Real-Life Examples and Appreciating Exemplar Academic Research.....	6
Session 15 January 19 Process Models in Longitudinal Research: Merits and Limitations	6
Session 16 January 19 Appreciating Exemplar Academic Researches.....	7

REVISION RECORDS

Version	Reviser	Revision Date	Revision Reason
0.1.0	Lichung Jen	20070620	Draft version

Revision Description:

課程名稱的訂定：

美國芝加哥大學商學院 EMBA 的類似課程名稱是：Data-Driven Market Analytics

其他可考慮之課程名稱如下：

行銷決策分析模型（Analytic Models for Marketing Decision）

行銷決策之量化與質性分析（Quantitative and Qualitative Analysis for Marketing Decision）

經與執行長商討後，決定中英文課程名稱分開訂為：

行銷研究方法與決策（Quantitative and Qualitative Analysis for Marketing Decision）

GENERAL INFORMATION

Date: October 13, 2007 ~ January 26, 2008

Time: Saturday, 2:20-6:00 PM

Venue: 管理學院壹號館 xxx 教室

Faculty:

任立中 教授

國際企業學系暨研究所

✉ lichung@management.ntu.edu.tw

☎ 02-3366-4983

謝明慧 教授

國際企業學系暨研究所

✉ mhhsieh@management.ntu.edu.tw

☎ 02-3366-3850

NATURE AND SCOPE

課程宗旨(COURSE PURPOSE):

「哲學的思維」與「科學的方法」是構成任何一門學科所需具備的經緯。在行銷的領域中，為因應企業環境急遽的變動，各式各樣專有名詞隨之應運而生。例如：「利基行銷」(Niche Marketing)、「微觀行銷」(Micro Marketing)、「關係行銷」(Relationship Marketing)、「資料庫行銷」(Database Marketing)、「一對一行銷」(One to One Marketing)、「客製化行銷」(Customization Marketing)、「網路行銷」(Internet Marketing)等。在這些紛紛擾擾、形形色色的標籤、口號下，它們的經緯是什麼呢？在「顧客關係管理」(Customer Relationship Management, CRM)高唱入雲之際，其真正的核心理念是「顧客滿意度」？還是「顧客忠誠度」？CRM 對企業而言是一種「榮耀」還是一種「毒藥」？面對未來網際網路的世界裡，e-retailer 的建立到底是「虛擬」(virtual)？還是「實境」(reality)？歸納上述種種行銷議題的癥結就在於我們是否真切地認知「行銷哲學的思維」與瞭解「行銷科學的方法」。因為唯有根據前瞻性的「行銷哲學思維」才能發展正確的「行銷科學方法」；而從精密的「行銷科學方法」中更能進一步體現「行銷哲學思維」的內涵。本課程之教學規劃就是根據這個理念設計而成，其宗旨即在於著重如何使用「科學的方法」以制訂行銷決策。另一方面，由於行銷這門學科也是一門社會科學，研究的對象是「複雜的」消費現象或「善變的不理性的」消費者。因此，在研究方法上也必需仰賴在人類學、社會學或社會心理學領域中常用的定性方法。透過定性方法的應用研究人員得以探索一些即將發生或正在發生的現象並得以解釋這些現象的意義。更重要的是，透過與消費者的互動，研究人員或可揭發不同於表象的深層動機。

課程目標(COURSE OBJECTIVES):

行銷研究之目的在於提供行銷決策人員關鍵的行銷決策資訊。而行銷決策資訊之獲得除了必需奠基於客觀、不偏頗的資料蒐集與正確且精密的統計分析之外，也需依賴行銷研究人員對其所認知的現象進行深入的探索與主觀的詮釋。本課程將針對行銷實務上所面臨的決策問題，深入探討如何將其轉化為行銷研究問題；採取適當的定量或定性的研究設計；透過不同的資料蒐集方法；應用相關的統計分析模式與定性分析方式；配合動態的行銷策略理論；以擬定具體可行的行動方案等議題。

預期成果(COURSE OBJECTIVES):

結合「行銷管理」的理論架構與「決策科學」(Decision Science)的數量基礎以及定性研究的思辯基礎，本課程期望同學們能更切實地學習到如何應用統計分析及定性分析於行銷策略及管理決策，並落實於實務之中。研習本課程之後，預期同學們能對下列幾項典型的行銷決策問題，得到正確的、科學的解決方法：

1. 行銷研究的步驟與程序
2. 消費者調查的問卷設計與衡量
3. 消費者一對一深入訪談及焦點團體訪談的大綱設計
4. 最適之抽樣方法、受訪對象與樣本數的決定
5. 基本的統計分析與SPSS統計軟體的操作
6. 基本的質性資料分析與Nudist統計軟體的介紹
7. 如何找出市場區隔與目標客群的鎖定
8. 如何探索一個現象形成的來龍去脈
9. 如何藉由長期觀察及與消費者的互動發覺消費者行為的深層意涵
10. 消費者生活形態的分析與策略
11. 產品競爭定位圖的建構與分析
12. 最適新產品設計、定價、通路、與媒體選擇分析
13. 資料庫行銷之關連性產品推薦系統
14. 資料庫行銷之跨時程產品推薦系統

LEARNING MATERIALS

Textbook

1. Aaker, David A., V. Kumar, and George S. Day (2007), Marketing Research, 9th edition, John Wiley & Sons, Inc. (Textbook, 雙葉書局)
2. Robert K. Yin, "Case Study Research: Design and Method"
3. 歐素汝譯 (2000) 《焦點團體：理論與實務》。台北：弘智。 Stewart and Shamdasani (Focus Groups: Theory and Practice.)

Reference Books

1. Lilien, Gary L. and Arvind Rangaswamy (2003), Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall.
2. 周文賢(2002), 多變量分析, 智勝出版社。
3. 黃俊英(1996), 行銷研究：管理與技術, 第五版, 華泰書局。
4. 畢恒達, 2005. 教授為什麼沒告訴我。台北：學富。
5. 陳向明 (2002)。《社會科學質的研究》，台北：五南。
6. 胡幼慧編 (1996)。《質性研究：理論、方法、及本土女性研究實例》，台北：巨流。
Alasuutari, Pertti, (1995)。Qualitative Method and Cultural Studies. London: Sage.
7. Miles, Mathew B. & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Cases

Supplementary Materials

Will be handed out at the beginning of each class session.

COURSE REQUIREMENTS (OPTIONAL)

1. 行銷管理(Marketing Management)
2. 統計學(Statistics)—optional

GRADING POLICY

- | | | |
|-------------------------------------|-----|------------------------------------|
| 1. Homework—(Case Reports) | | 30% |
| 2. Case Study—(Class Participation) | 20% | |
| 3. Term Paper— | | 50% (Report 30%, Presentation 20%) |

REQUIREMENT

個案書面報告須於每次個案授課前繳交，書面報告長度不得超過兩頁。

TIME/ SCHEDULE**Module 1 Quantitative Analysis for Marketing Decision**

Session 1 October 13 The Nature of Marketing Research

Content

Material

Case

Session 2 October 13 Research Approaches

Content

Material

Case

Session 3 October 27 Fundamentals of Data Analysis

Content

Material

Case

Session 4 October 27 Discriminant and Canonical Correlation Analysis

Content

Material

Case

Session 5 November 10 Factor and Cluster Analysis

Content

Material

Case

Session 6 November 10 Multidimensional Scaling and Conjoint Analysis

Content

Material

Case

Session 7 November 24 Special Topics in Database Marketing

Content

Material

Case

Session 8 November 24 Continuity-Selling Strategies in Database Marketing

Content

Material

Case

Module 2 Qualitative Analysis for Marketing Decision

Session 9 December 8 How to Apply Different Qualitative Methods to Solve Marketing Problems

Content

Material

Case

Session 10 December 8 Observational Methods: Merits and Limitations

Content

Material

Case

Session 11 December 22 Focus Group Method: Merits and Limitations

Content

Material

Case

Session 12 December 22 Linking Focus Group Method With Real-Life Examples and Appreciating Exemplar Academic Research

Content

Material

Case

Session 13 January 5 Research-based versus Teaching-based Case Studies Method: Merits and Limitations

Content

Material

Case

Session 14 January 5 Linking Case Studies Methods With Real-Life Examples and Appreciating Exemplar Academic Research

Content

Material

Case

Session 15 January 19 Process Models in Longitudinal Research: Merits and Limitations

Content

Material

Case

Session 16 January 19 Appreciating Exemplar Academic Researches

Content

Material

Case