



管理科學學院

工商管理學士學位課程（博彩與娛樂管理）

學科單元/科目大綱

學年	2024/2025	學期	第 1 學期
學科單元/科目編號	MRET2100-211/212		
學科單元/科目名稱	市場學		
先修要求	--		
授課語言	中文		
學分	3	面授學時	45
教師姓名	林勤洋	電郵	supercoka@hotmail.com
辦公室		辦公室電話	

學科單元/科目概述

這門市場營銷學課程旨在幫助學生理解和應用現代市場營銷的核心概念和策略。課程涵蓋了從創造顧客價值到建立顧客關係的各個方面，並結合澳門博彩、酒店、旅遊及其他四大產業的實際應用。學生將學習如何分析市場行銷環境、管理市場行銷資訊、理解消費者行為以及制定和實施市場行銷戰略。課程還包括產品開發、定價策略、營銷渠道管理以及整合行銷溝通等主題。通過案例分析和小組報告練習，學生將可以把理論知識應用於實際情境，並培養解決問題和決策的能力。最終，預期學生將能夠在全球市場中創造競爭優勢，並掌握社交媒體和數位行銷的最新趨勢。

學科單元/科目預期學習成效

完成本學科單元/科目，學生將能達到以下預期學習成效：

M1.	理解並應用營銷概念來創造顧客價值和顧客契合。
M2.	分析市場行銷環境並制定公司戰略與行銷戰略。
M3.	管理市場行銷資訊以獲得顧客洞察，並理解消費者購買行為。
M4.	設計顧客價值導向的市場行銷戰略，並分析組織購買者行為。
M5.	瞭解開發新產品、管理產品生命週期的相關理論，並制定有效的定價戰略。

有關預期學習成效促使學生取得以下課程預期學習成效：

課程預期學習成效	M1	M2	M3	M4	M5
P1. 掌握基礎及專業知識和理論，擁有多學科視野和理論素養	✓	✓	✓	✓	
P2. 批判和創新地認知、理解及分析博彩和娛樂管理領域的課題		✓	✓	✓	



P3. 掌握和運用一系列可轉移的通用技巧		✓	✓	✓	✓
P4. 分析博彩與娛樂專業領域及日常工作中的複雜問題	✓		✓	✓	
P5. 專業而能幹地做好企業的策劃、組織、領導、掌控和發展的工作	✓	✓	✓	✓	✓
P6. 持守專業的遵規守法、道德操守及社會責任等倫理價值					✓

教與學日程、內容及學習量

週	涵蓋內容	面授學時
1	學期課程介紹。 營銷：創造顧客價值和顧客契合。澳門博彩、酒店及四大產業之應用。	3
2	公司戰略與行銷戰略：合作建立顧客契合、價值與關係。 分析市場行銷環境。澳門博彩、旅遊及四大產業之應用。	3
3	管理市場行銷資訊獲得顧客洞察。 消費者市場與消費者購買行為。澳門博彩、奢侈品及四大產業之應用。	3
4	組織市場與組織購買者行為。澳門博彩產業之應用。 顧客價值導向的市場行銷戰略：為目標顧客創造價值。	3
5	產品、服務和品牌：構建顧客價值。 開發新產品與管理產品生命週期。澳門餐飲、酒店及四大產業之應用。	3
6	定價：理解和獲得顧客價值。 定價戰略：其他問題。澳門餐飲、酒店及四大產業之應用。	3
7	營銷管道：遞送顧客價值。 零售與批發。澳門手信、餐飲及四大產業之應用。	3
8	吸引消費者和溝通顧客價值：整合行銷溝通戰略。 廣告與公共關係。 人員銷售和銷售促進。澳門酒店、手信及四大產業之應用。	3
9	直複、網路、社交媒體和移動行銷。 創造競爭優勢。澳門四大產業之應用。 案例分析：谷歌(Google)、3M。小組 1：口頭 PPT 演示報告。	3
10	全球市場。 經典主題研究：從價值到價值觀的營銷。 案例分析：可口可樂、宜家(IKEA)。小組 2：口頭 PPT 演示報告。	3
11	經典主題研究：FB+IG+LINE 社群經營與行銷力。 案例分析：臉書、微軟。小組 3：口頭 PPT 演示報告。	3
12	經典主題研究：黏性行銷。 案例分析：寶潔、多芬。小組 4：口頭 PPT 演示報告。	3
13	經典主題研究：如何進行營銷調研。 案例分析：甲骨文、百事。小組 5：口頭 PPT 演示報告。	3
14	經典主題研究：這才是行銷。 案例分析：沃爾瑪、亞馬遜。小組 6：口頭 PPT 演示報告。 學期重點回顧。	3
15	期末考試	3

教與學活動



修讀本學科單元/科目，學生將透過以下教與學活動取得預期學習成效：

教與學活動	M1	M2	M3	M4	M5
T1. 課堂講授	✓	✓	✓	✓	
T2. 小組討論	✓	✓	✓	✓	✓
T3. 小組報告		✓	✓	✓	✓

考勤要求

考勤要求按澳門理工大學《學士學位課程教務規章》規定執行，未能達至要求者，本學科單元/科目成績將被評為不合格（“F”）。

考評標準

修讀本學科單元/科目，學生需完成以下考評活動：

考評活動	佔比 (%)	所評核之 預期學習成效
A1. 課堂參與	15	M1, M2, M3, M4
A2. 小組報告	35	M1, M2, M3, M4, M5
A3. 期末考試	50	M1, M2, M3, M4, M5

有關考評標準按大學的學生考評與評分準則指引進行（詳見www.mpu.edu.mo/teaching_learning/zh/assessment_strategy.php）。學生成績合格表示其達到本學科單元/科目的預期學習成效，因而取得相應學分。



評分準則

本學科單元的評估方法包含對學習過程的持續性評估（50%）和期末考試（50%）。

1、下表為學科單元預期學習果效與對應評核方法之總體評核標準：

預期學習果效 (MILOs)	評核方法	優異 A、A- (88-100分)	優良 B+ (83 - 87)	良好 B、B- (73 - 82)	平均 C+、C、C- (58-72分)	合格 D+、D (50-57分)	不合格 F (0-49分)
理解並應用營銷概念來創造顧客價值和顧客契合。	作業/ 中期考試/ 期末考試	能夠清晰、全面地理解並應用營銷概念來創造顧客價值和顧客契合。	能夠準確清晰、全面理解並應用營銷概念來創造顧客價值和顧客契合。	能夠大致清晰、全面理解並應用營銷概念來創造顧客價值和顧客契合。	能夠理解並應用營銷概念來創造顧客價值和顧客契合。	能夠少量列舉營銷概念來創造顧客價值和顧客契合。	不能瞭解營銷概念來創造顧客價值和顧客契合。
分析市場行銷環境並制定公司戰略與行銷戰略。	作業/ 小組項目報告/ 中期考試/ 期末考試	能清晰、全面地分析市場行銷環境並制定公司戰略與行銷戰略。	能夠準確清晰、全面地分析市場行銷環境並制定公司戰略與行銷戰略。	能夠大致清晰、全面分析市場行銷環境並制定公司戰略與行銷戰略。	能夠分析市場行銷環境並制定公司戰略與行銷戰略。	能夠少量分析、列舉市場行銷環境並制定公司戰略與行銷戰略。	不能分析市場行銷環境並制定公司戰略與行銷戰略。
管理市場行銷資訊以獲得顧客洞察，並理解消費者購買行為。	作業/ 小組項目報告/ 中期考試/ 期末考試	能夠熟練地管理市場行銷資訊以獲得顧客洞察，並理解消費者購買行為。	能夠較好地管理市場行銷資訊以獲得顧客洞察，並理解消費者購買行為。	能管理市場行銷資訊以獲得顧客洞察，並理解消費者購買行為。	基本會管理市場行銷資訊以獲得顧客洞察，並理解消費者購買行為。	簡單地管理市場行銷資訊以獲得顧客洞察，並理解消費者購買行為。	無法管理市場行銷資訊以獲得顧客洞察，並理解消費者購買行為。



設計顧客價值導向的市場行銷戰略，並分析組織購買者行為。	作業/ 小組項目報告/ 中期考試/ 期末考試	熟練地設計顧客價值導向的市場行銷戰略，並分析組織購買者行為。	較好地設計顧客價值導向的市場行銷戰略，並分析組織購買者行為。	能設計顧客價值導向的市場行銷戰略，並分析組織購買者行為。	基本會設計顧客價值導向的市場行銷戰略，並分析組織購買者行為。	簡單地設計顧客價值導向的市場行銷戰略，並分析組織購買者行為。	無法設計顧客價值導向的市場行銷戰略，並分析組織購買者行為。
瞭解開發新產品、管理產品生命週期的相關理論，並制定有效的定價戰略。	作業/ 小組項目報告/ 期末考試	熟練地瞭解開發新產品、管理產品生命週期的相關理論，並制定有效的定價戰略。	較好地瞭解開發新產品、管理產品生命週期的相關理論，並制定有效的定價戰略。	能瞭解開發新產品、管理產品生命週期的相關理論，並制定有效的定價戰略。	簡單地瞭解開發新產品、管理產品生命週期的相關理論，並制定有效的定價戰略。	簡單地瞭解開發新產品、管理產品生命週期的相關理論，並制定有效的定價戰略。	無法瞭解開發新產品、管理產品生命週期的相關理論，並制定有效的定價戰略。

2、課堂參與及作業：要求學生能夠積極地參與到課堂講授、討論及指導等教學活動中；並在此過程中根據學生參與的數量和質量對學生進行學習果效的評估。此外，學生亦需要完成教師佈置的課堂及課後作業，以培養學生運用本學科單元相關知識的能力，教師根據作業的完成情況對學生的學習果效進行評估，並根據需要適時對學生進行反饋。

課堂參與及作業評分標準：

優異 A、A- (88-100分)	優良 B+ (83-87分)	良好 B、B- (73-82分)	平均 C+、C、C- (58-72分)	合格 D+、D (50-57分)	不合格 F (0-49分)
課堂出勤率至少 90% 及以上；對課堂學習內容有非常充分的準備，能夠非常專注地參與課堂學習，非常	課堂出勤率至少 85% 及以上；準備了課堂學習的絕大部分內容，專注地參與課堂學習，積極地參與課	課堂出勤率至少 80% 及以上；準備了課堂學習的大部分內容，較為專注地參與課堂學習，較為積極地參	課堂出勤率至少 75% 及以上；對課堂學習內容有少量準備，能主動地參與課堂學習，少量地參與課堂	課堂出勤率至少 70% 及以上；對課堂學習內容偶有準備，能參與較基本的課堂學習，但幾乎不參與課	課堂出勤率低於 70%，對課堂學習沒有準備，對課堂討論無參與，只完成 60% 及以下的課堂及課後作



積極地參與課堂討論。課堂討論的觀點與學科單元內容關係非常密切且見解新穎、獨到。能夠非常認真地完成課堂及課後作業，且準確性超過 90%。	堂討論。課堂討論的觀點與學科單元內容相關，觀點明確。能夠完全準備課堂及課後作業，且準確性超過 85%。	與課堂討論。課堂討論的觀點與學科單元內容相關，觀點較為明確。能夠完全準備課堂及課後作業，且準確性超過 80%。	討論。課堂討論的觀點與學科單元內容基本相關，觀點基本明確。能夠完成課堂及課後作業的 80%，且準確性超過 70%。	堂討論。能夠完成課堂及課後作業的 70%，且準確性超過 60%。	業，且準確率低於 60%。
---	---	---	---	----------------------------------	---------------

3、小組討論及小組項目報告：小組討論要求學生以給定的案例為基礎，進行資料的收集和分析，並綜合運用市場學的相關知識對案例進行分析，以小組的方式進行研討並提供可能的解決方案。小組項目報告要求學生根據教師給定的題目，進行資料的收集和分析，並綜合運用市場學的相關知識給出可能的解決方案。無論是小組討論還是小組項目報告，均要求學生組成 3-5 人的團隊。對學習果效的評估除根據收集和分析資料、綜合相關知識以及解決方案的質量等方面外，也將根據團隊的整體表現，團隊成員的配合等方面進行。

小組討論及小組研習報告評分標準：

A、A- (88-100 分)	優良 B+ (83-87 分)	良好 B、B- (73-82 分)	平均 C+、C、C- (58-72 分)	合格 D+、D (50-57 分)	不合格 F (0-49 分)
對欲完成的問題有非常充分地理解，而且能夠識別問題的關鍵方面，並採用批判性的視角對問題展開分析； 能夠非常清晰地理解並整合運用市場學的概念、理論及工具； 對問題的解答有非常充分的證據，觀點非常明確，而且邏輯非常清晰一致，分析深	對欲完成的問題充分地理解，能夠識別問題的絕大部分關鍵方面，對問題的分析具有良好的批判視域； 能夠根據主題理解並整合運用絕大部分市場學的概念、理論及工具； 對問題的解答能提供良好的證據，觀點明確，邏輯性較好；	對欲完成的問題有較充分地理解，能夠識別問題的大部分關鍵方面，對問題的分析具有較為良好的批判視域； 能夠根據主題理解並整合運用大部分市場學的概念、理論及工具； 對問題的解答能提供較為良好的證據，觀點較為明確，邏輯性	基本理解欲完成的問題，能夠大致識別問題的關鍵方面，並能對問題進行基本的分析； 能夠運用部分市場學的概念、理論及工具； 對問題的解答能提供部分證據，觀點基本明確，但邏輯性一般；	對欲完成的問題不夠完全，能夠識別問題的少量關鍵方面，並能對問題進行最基本的分析； 能夠運用少量市場學的概念、理論及工具； 對問題的解答能提供少部分證據，觀點基本明確，但邏輯性有缺陷；	無法對欲完成的問題做出正確理解； 不能運用對市場學的概念、理論及工具解答問題； 對問題的解答無證據可言，完全憑自己的主觀描述，且邏輯性非常差； 團隊意識不強，團隊合作無默契性。



澳門理工大學

Universidade Politécnica de Macau

Macao Polytechnic University

入且切中要害； 非常具有團隊意識， 團隊合作十分默契， 展示出優異的團隊精 神。	具有團隊意識，團隊 合作默契，展示出良 好的團隊精神。	較好； 具有團隊意識，團隊 合作默契，展示出較 為良好的團隊精神。	具有團隊意識一般， 團隊合作基本默契。	具有團隊意識一般， 團隊合作默契性不夠 好。	
--	-----------------------------------	--	------------------------	------------------------------	--

4、期中及期末考試：期中及期末考試綜合考核學生對整個學科單元所涉及的核心內容。其目的是進一步提升學生對關鍵知識的理解能力，並評核學生對市場學相關知識、工具的整合運用能力。

期中及期末考試評分標準：

A、A- (88-100分)	優良 B+ (83-87分)	良好 B、B- (73-82分)	平均 C+、C、C- (58-72分)	合格 D+、D (50-57分)	不合格 F (0-49分)
對所有問題能夠提供極具準確性的答案，對所有綜合性問題能夠提供詳細而深入的解答方案，對一般問答題及概念解釋題的準確性在 90%以上。	對絕大部分問題能夠提供極具準確性的答案，對絕大部分綜合性問題能夠提供詳細而深入的解答方案，對一般問答題及概念解釋題的準確性在 80%以上。	對大部分問題能夠提供極具準確性的答案，對大部分綜合性問題能夠提供詳細而深入的解答方案，對一般問答題及概念解釋題的準確性在 70%以上。	對一半左右的問題能夠提供極具準確性的答案，對部分綜合性問題能夠提供詳細而深入的解答方案，對一般問答題及概念解釋題的準確性在 60%以上。	對少量的問題能夠提供極具準確性的答案，對少部分綜合性問題能夠提供詳細而深入的解答方案，對一般問答題及概念解釋題的準確性在 50%以上。	對機少量的問題能夠提供極具準確性的答案，對極少部分綜合性問題能夠提供詳細而深入的解答方案，對一般問答題及概念解釋題的準確性在 50%以下。



書單

《市場行銷：原理與實踐（第17版）》作者：菲力浦·科特勒(Philip Kotler) 加里·阿姆斯壯(Gary Armstrong) 中國人民大學出版社，2020

參考文獻

《行銷學-精華理論與本土案例》、《營銷革命 3.0：從價值到價值觀的營銷》、《超人氣 FB+IG+LINE 社群經營與行銷力》、《大師輕鬆讀_黏性行銷》、《這才是行銷 = THIS IS MARKETING》、《職業經理人十萬個怎麼辦_如何進行營銷調研》

學生反饋

學期結束時，學生將被邀請以問卷方式對學科單元/科目及有關教學安排作出反饋。你的寶貴意見有助教師優化學科單元/科目的內容及教授方式。教師及課程主任將對所有反饋予以考量，並在年度課程檢討時正式回應採取之行動方案。

學術誠信

澳門理工大學要求學生從事研究及學術活動時必須恪守學術誠信。違反學術誠信的形式包括但不限於抄襲、串通舞弊、捏造或篡改、作業重覆使用及考試作弊，均被視作嚴重的學術違規行為，或會引致紀律處分。學生應閱讀學生手冊所載之相關規章及指引，有關學生手冊已於入學時派發，電子檔載於 www.mpu.edu.mo/student_handbook/。