



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	2
學科單元/科目編號	ESMR0100-221.222		
學科單元/科目名稱	服務行銷管理		
先修要求	nil		
授課語言	中文		
學分	3	面授學時	45
教師姓名	周金泉	電郵	jqzhou@mpu.edu.mo
辦公室	氹仔校區珍禧樓 255	辦公室電話	6227

學科單元/科目概述

本學科單元的是從服務角度介紹服務行銷和服務行銷管理的專業課程。主要內容涉及服務概念、服務設計與服務標準、服務傳遞與執行、服務品質管制、服務承諾、客戶資產管理等主題的服務管理，以及行銷戰略、行銷策劃與管理、關係行銷、內部行銷、交往行銷等市場行銷領域。學生通過理論學習和案例分析，能夠運用服務行銷與管理的理論與方法分析服務業企業中的行銷問題。

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.	闡述服務行銷管理的基本理論與基本方法；
M2.	設計產品與服務品質管理、服務市場定位與服務行銷組合策略；
M3.	運用服務過程與服務展示的方法與技能；
M4.	識別服務行銷中的倫理與道德問題。
M5.	
	(可按需要自行增加欄位)

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	M6
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			✓	✓		
(可有需要自行增加欄位)						

教與學日程、內容及學習量

週	涵蓋內容	面授學時
1	導論 1 服務行銷與服務行銷學 服務市場	3.0
2	導論 2 服務消費行為 服務行銷理念	3.0
3	服務行銷規劃與市場定位 服務行銷規劃 服務市場定位	3.0
4	服務產品及品牌策略 服務產品 服務產品生命週期 服務產品的開發 服務產品的品牌	3.0
5	服務品質 服務質量的概念 服務質量的測定 服務質量的管理 服務質量的認證	3.0
6	服務促銷策略 服務促銷與產品促銷比較	3.0



	服務促銷組合	
7	服務定價策略 服務定價的依據 服務定價的方法與技巧	3.0
8	服務管道策略 服務管道的基本問題 服務管道的拓展 服務位置的選取	3.0
9	服務行銷中的倫理道德 服務行銷與倫理 服務行銷中的道德欺詐 服務行銷中的道德衝突 服務行銷中的倫理決策	3.0
10	服務人員與服務過程 服務人員 服務過程	3.0
11	服務有形展示與服務行銷文化 服務有形展示 服務行銷文化	3.0
12	服務績效評價與網路服務 服務績效評估 網路服務	3.0
13	服務行銷發展 中國行銷發展 全球營銷服務行銷發展	3.0
14	小組研習報告	3.0
15	期末考試	3.0
	(可按需要自行增加欄位)	

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. 個人習作	✓	✓	✓	✓	



T2. 小組習作	✓	✓		✓	
T3. 課堂參與個案討論	✓	✓	✓	✓	
(可有需要自行增加欄位)					

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. 課堂參與及表現	15	1、2、3、4、5、6
A2. 個人研習報告	15	1、2、3、4、5、6
A3. 小組研習報告	20	1、2、3、4、5、6
A4. 期末考試	50	1、2、3、4、5、6
(可有需要自行增加欄位)		

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

科目預期學習果效 (CILOs)	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)
闡述服務行銷管理的基本理論與基本方法	課堂參與及表現/個人研習報告/期末考試	能夠清晰、全面地闡述服務行銷管理的基本理論與基本方法。	能夠准确清晰、全面闡述服務行銷管理的基本理論與基本方法。	能夠大致清晰、全面闡述服務行銷管理的基本理論與基本方法。	能夠闡述服務行銷管理的基本理論與基本方法，做簡單區分。	能夠少量列舉服務行銷管理的基本理論與基本方法。	不能瞭解服務行銷管理的基本理論與基本方法。
設計產品與服務品質管理、服務市場定位與服務行銷組合策略	課堂提問/個人研習報告/小組報告/期末考試	能夠熟練設計產品與服務品質管理、服務市場定位與服務行銷組合策略。	能夠准确設計產品與服務品質管理、服務市場定位與服務行銷組合策略。	能夠完成設計產品與服務品質管理、服務市場定位與服務行銷組合策略。	能夠基本設計產品與服務品質管理、服務市場定位與服務行銷組合策略。	簡單設計產品與服務品質管理、服務市場定位與服務行銷組合策略。	無法完成設計產品與服務品質管理、服務市場定位與服務行銷組合策略。
運用服務過程與服務展示的方法與技能	課堂參與及表現/小組報告/期末考試	熟練運用服務過程與服務展示的方法與技能。	較好運用服務過程與服務展示的方法與技能。	能夠運用服務過程與服務展示的方法與技能。	基本會運用服務過程與服務展示的方法與技能。	簡單運用服務過程與服務展示的方法與技能。	無法運用服務過程與服務展示的方法與技能。
識別服務行銷中的倫理與道德問題	課堂參與及表現/課後作業/小組報告	識別服務行銷中的倫理與道德問題。	識別服務行銷中的絕大部分倫理與道德問題	識別服務行銷中的大部分倫理與道德問題。	識別服務行銷中的部分倫理與道德問題。	能識別服務行銷中的個別倫理與道德問題。	不能識別服務行銷中的倫理與道德問題。



書單

葉萬春 等，〈服務行銷學〉，(第 3 版)，北京：高等教育出版社，2015

參考文獻

- 1 艾·裡斯·傑克·特勞特，〈定位〉，北京：機械工業出版社，2010
- 2 菲力浦·科特勒，〈市場行銷教程〉，北京：華夏出版社，200
- 3 William D Perreault, E Jerome McCarthy，〈Basic Marketing〉，2015 年出，McGraw-Hill Higher Education，2015
- 4 邁克爾·波特，陳小悅譯，〈競爭優勢〉，北京：華夏出版社，2005
- 5 邁克爾·波特，陳小悅譯，〈競爭戰略〉，北京：華夏出版社，1997
- 6 詹姆斯·赫斯克特，〈服務利潤鏈〉，北京：機械工業出版社，2005
- 7 大衛 A·阿克，〈戰略市場管理〉（第 7 版），北京：中國人民大學出版社，2005
- 8 K·道格拉斯·霍夫曼和約翰·E·G·彼得森，〈服務行銷精要：概念、策略和案例〉東北財經大學出版社，2009

網站

1. Journal of Marketing
2. Harvard Business Review
3. MIT Sloan Management Review
4. California Management Review
5. <http://www.manage.org.cn> 管理傳播網
6. <http://www.blogchina.com/> 博客中國
7. <http://www.emkt.com.cn/> 中國營銷傳播網
8. <http://www.china-qg.com/> 中國企管網

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/。