



臺灣大學進修推廣學院
NTU SPECS

NTU School of Professional Education and Continuing Studies

數位轉型與全通路管理



潘令妍 助理教授
臺大事業經營碩士在職學位學程

授課時間：每週三晚7:00-9:45，9/29(三)開學

課程介紹：

近年來，受到新冠肺炎疫情影響，產業界紛紛加速數位轉型與整合的步調。然而，消費者行為的改變，不會是暫時的、不會因為疫情結束而回到原點。相關產業在面對消費行為改變與數位技術推進的同時，除了趕上腳步，亦應提前思考下一步的挑戰。從單一通路、多通路（Multi-channel）、到全通路（Omnichannel）整合，此種通路型態所仰賴的是完善地構建和管理生態系統，試圖以消費者為中心，為消費者打造無縫接軌、輕鬆而流暢的消費體驗。

在此一趨勢下，本課程將從「新消費時代與行銷變革」出發，接著探討「數位轉型行不行」等相關議題、理論和工具，進而推演至「全通路生態系統」的實務個案討論、以及解析「行銷因應與消費體驗」的策略與作為。希望透過相關理論和工具，加上實務個案的討論過程，讓學員們從中借鏡和學習，以利未來在面對產業轉型和通路系統更迭的狀態下，能夠有效地應對趨勢變革，且能採納最適切的數位轉型模式、通路管理策略以及建構新型態的行銷作為。

本課程適合想要對於數位轉型及全通路管理之相關議題有進一步認識的學員們修習，建議可先修畢「行銷管理」或「消費者行為」等課程，以利對於課程中所探討之內容和架構有初步的理解。

本課程之目的有三，說明如下：

1. 希冀藉由課程講授，讓學員們了解數位轉型與全通路管理相關議題、理論和工具；
2. 透過課堂中的發想與討論、產業生態圈個案探討以及實務演講，培養學員們於相關議題中的思考脈絡與解決問題的能力；
3. 在修習完本學期的課程後，希望學員們得以運用課堂中所習得之知識與工具，實作演練、分組完成一個品牌或企業之數位轉型與全通路管理提案。

本課程之教材將以教授所自製及發放的講義為主。另提供參考書目，學員們可自行決定是否購買、或逕至圖書館借閱即可。參考書目如下：

菲利浦·科特勒Philip Kotler、陳就學Hermawan Kartajaya、伊萬·塞提亞宛Iwan Setiawan著，劉盈君譯（2017），「行銷4.0：新虛實融合時代贏得顧客的全思維」，天下雜誌出版。

詹文男、李震華、周維忠、王義智、數位轉型研究團隊（2020），「數位轉型力」，商周出版。

黃俊堯（2019），「數位轉型全攻略：虛實整合的WHAT，WHY與HOW」，商業周刊出版。

潘進丁、王家英（2019），「O型全通路時代26個獲利模式」，商業周刊出版。

牧田幸裕（2018），「數位行銷教科書：虛實全通路導入大數據的獲利管理學」，幸福文化出版。

授課方式：

本課程前半段以講授「新消費時代與行銷變革」與「數位轉型行不行」等相關議題、理論和工具為主；課程後半段著重於一同討論「全通路生態系統」的實務個案以及解析「行銷因應與消費體驗」的策略與作為。

評分標準：

本課程之評分方式如下：

個人課程參與和表現，佔 30 % ；

分組產業生態圈個案探討作業（三擇一），佔 30% ；

分組期末提案，佔 40 % 。

課程綱要與進度

週數	單元主題	個案、作業或報告
第1週 (2021/09/29)	課程介紹以及數位轉型與全通路管理趨勢解析	
第2週 (2021/10/06)	新消費時代與行銷變革（一）行銷模式演進與消費者洞察	本週將進行分組
第3週 (2021/10/13)	新消費時代與行銷變革（二）產業新常态與新連結	
第4週 (2021/10/20)	新消費時代與行銷變革（三）新零售、全通路與生態圈	
第5週 (2021/10/27)	數位轉型行不行（一）數位轉型的核心、本質與價值	
第6週 (2021/11/03)	數位轉型行不行（二）數位轉型的視角、理論和工具	本週將發放 產業生態圈個案問題
第7週 (2021/11/10)	數位轉型行不行（三）數位轉型的導入程序與管理	
第8週 (2021/11/17)	實務演講：數位轉型的痛點與甜蜜點	本週將請各組討論並擇定期末提案之品牌或企業
(2021/11/24)	管碩大演講日，停課一週	

課程綱要與進度(續)

週數	單元主題	個案、作業或報告
第9週 (2021/12/01)	全通路生態系統(一) 金融產業生態圈個案探討	繳交產業生態圈個案探討 作業三擇一(分組)
第10週 (2021/12/08)	全通路生態系統(二) 零售產業生態圈個案探討	繳交產業生態圈個案探討 作業三擇一(分組)
第11週 (2021/12/15)	全通路生態系統(三) 健康產業生態圈個案探討	繳交產業生態圈個案探討 作業三擇一(分組)
第12週 (2021/12/22)	行銷因應與消費體驗(一) 個店經營、分享經濟及銅板經濟	
第13週 (2021/12/29)	行銷因應與消費體驗(二) O型全通路與新零售價值	
第14週 (2022/01/05)	行銷因應與消費體驗(三) 流通新型態與差異化聚焦	
第15週 (2022/01/12)	分組期末提案發表	期末提案發表與互評作業
第16週 (2022/01/19)	期末總結與分組報告繳交	各組繳交 修改後的書面提案報告 (以PPT繳交即可)