

顧客導向之服務創新，輔修(21學分)

MGT-U-PN-002

配當年：115學年度

學程描述：

旨在培養學生以顧客價值為核心，整合行銷管理、服務創新與策略思維，回應當代企業由產品導向轉向服務導向與顧客導向的經營趨勢，協助學生理解企業如何透過顧客洞察、服務系統與策略規劃，創造長期競爭優勢。再者，本學程強調服務創新並非單一部門或產業的職能，而是一種跨行銷、營運與策略的整合性管理能力，引導學生從顧客需求出發，系統性思考服務流程、組織資源配置與市場競爭定位，培養具備顧客導向與創新思維的商管專業人才。

課程組合：

必選修	課程編碼	科目名稱	學分	課程群/分類
必修	MGT2020	行銷管理	3	1.基礎
必修	MGT3036	管理科學	3	1.基礎
必修	MGT3036P	管理科學實習	0	1.基礎
必修	MGT4065	策略管理	3	2.進階
選修	MGT1033	服務科學與創新	3	2.進階
選修	MGT3026	顧客關係管理	3	2.進階
選修	MGT3071	企業資源規劃-配銷模組	3	2.進階
選修	MGT4007	綠色企業與創業	3	2.進階
選修	MGT4042	創新管理	3	2.進階
選修	MGT7018	消費者行為洞察	3	2.進階

取得資格總學分： 21

必修學分數： 9

選修學分數： 12

對應產業類別：

K00	金融及保險業
J63	資訊服務業
J62	電腦程式設計、諮詢及相關服務業
G47	零售業

學程修課規則：

一、修讀對象/先備知識

1. 本校學士班學生，不開放碩士班以上學生申請。
2. 具備商學基礎課程之學生。

二、取得輔修的修業規定

(一)取得輔修最低學分數21學分。

學生需修習以上課程列表中3門必修課程與至少4門課選修課程，以完成輔修的修習。

(二)修課說明

1. 同學參照課程地圖及本表所列之建議修課順序進選課。
2. 每個序號所列可認列課程，每一課程主題至多採計該序號1門科目。

(三)學生修習課程之學分採計。

1. 科目名稱或內容相同者，承認學分數不得重複計算。

2. 參與及完成跨領域畢業專題。

或選擇本輔修所列之校外產業實習場域，並完成6學分學習。

3. 修習之科目實際學分數超過輔修承認學分數，則以承認學分數計算。如實際學分數低於輔修承認學分數，則以實際學分數計算。

4. 未列入本輔修之課程規劃表內科目，學生得持課程內容證明申請採計學分，經本系課程委員會審議通過後，採認為本輔修之科目學分。

(四)依本校逢甲大學學士班跨領域專長實施要點第7點，凡符合跨領域專長之修業規定者，其學位證書依主修領域授予學位，並加註輔修之專長領域名稱。

三、企業雇主對人才的需求

企業對具備顧客洞察、數據分析與創新整合能力之人才需求日益提升，特別重視能進行市場分析、品牌與產品規劃、顧客關係經營、顧客體驗優化，以及營運與策略分析之專業人力；此類人才應從顧客需求出發，將構想轉化為具市場競爭力之產品與服務，並運用數位工具支援決策與營運優化，以因應服務業與數位經濟快速發展之用人需求。

四、對接專長 / 能力

具備品牌企畫、新產品開發與產品專案管理相關證照，在市場分析、品牌定位、產品創新與專案執行等面向具有整合性專業能力，能從消費者洞察出發，將產品構想有效轉化為具市場競爭力之品牌與產品方案，並兼顧策略規劃與實務執行。

五、對接產業類別：

(一)顧客導向高度關鍵之服務產業

1. 金融服務業(銀行、保險、FinTech)
2. 電信與平台型服務企業
3. 零售、連鎖與物流服務業

(二)數位與科技服務產業

1. 資訊服務與系統整合商(CRM/ERP相關)

2. SaaS 與數位平台服務業

(三)電子商務與數位行銷產業

六、職業名稱：

- (一)行銷企劃／顧客關係管理(CRM)企劃
- (二)服務企劃／產品與服務企劃
- (三)顧客體驗(CX)與服務流程管理
- (四)營運企劃與策略分析
- (五)創新專案或管理培訓(MA)

七、可取得證照：

- (一)iPAS品牌企畫師(iPAS經濟部產業人才)
- (二)新產品開發分析師(中華民國應用商業管理協會)
- (三)產品專案開發分析師(中華民國應用商業管理協會)
- (四)企業資源規劃-配銷模組(中華企業資源規劃學會(ERP學會))

管理單位：商學院 / 企業管理學系