

美和科技大學



護理系健康照護碩士班 課程規範

課程名稱：
行銷策略與經營

中華民國 114 年 8 月制定

一、課程基本資料

科目名稱	中文	行銷策略與經營	
	英文	Marketing and management in healthcare	
適用學制	碩士班	必選修	選修
適用部別	日間部	學分數	2
適用系科別	護理系健康照護碩士班	學期/學年	一學期
適用年級/班級	健照碩二	先修科目或先備能力	無

二、護理系健康照護碩士班目標培育人才

(一) 依據 UCAN 系統，本系以培育「專業職能」為目標

專業職能	就業途徑	職能
	醫療保健-健康產業及醫務管理	

(二) 課程對應之 UCAN 職能

課程 \ 職能	專業職能 M	專業職能 A
行銷策略與經營	<ol style="list-style-type: none"> 1. 分析各項對醫院營運造成影響之政策。 2. 執行專案以監測服務品質滿意度。 3. 規劃教育訓練課程 4. 評估辦法或專案推動成效並依評估結果修正之。 5. 利用財務資訊和數據，在採購和維修設備、材料時作出適當決策。 	<ol style="list-style-type: none"> 6. 執行健康照護政策相關之研究調查以做為政策研擬之重要參考資料。 7. 進行研究績效指標訂定。

註：M 表示課程內容須教授之「主要」相關職能；A 表示課程內容須教授之「次要」相關職能；PC=專業職能 (Professional Competencies)。

(三) 健康照護碩士班之核心能力

能力指標	定義
I. 健康照護能力	能整合理論與實務，運用健康促進與衛生教育的理念與策略，分析個人、社區及多元場域的健康照護需求，提出具體改善方案以提升健康品質。
II. 溝通諮詢能力	具備跨領域溝通與健康教育諮詢技巧，能有效傳遞健康資訊並促進不同專業間之協作。
III. 邏輯思考能力	在健康促進與研究過程中，能以批判性與邏輯性思維解析健康問題，提出具理論依據與實證支援的行動策略。
IV. 研究實證能力	能運用質性與量化研究方法蒐集、分析與詮釋健康相關資料，並將研究成果應用於政策擬定與臨床實務。
V. 智慧科技能力	善用資訊科技與數位分析工具於健康教育、資料處理與研究實證中，以提升健康照護成效。
VI. 創新思維能力	能從全球與在地健康議題中發掘新問題，提出具創意的衛生教育與健康促進策略。
VII. 領導管理能力	具備規劃、執行與評估健康促進計畫之能力，能在跨專業團隊中展現領導與管理效能。
VIII. 國際視野能力	理解全球健康促進的理念與國際政策趨勢，能將國內健康議題與國際經驗相互參照與應用。
IX. 文化敏感能力	尊重多元文化與社會差異，能依據文化脈絡設計與實施適切的健康教育與促進介入方案。

三、 教學目標

本課程可以達到以下目標**以及與核心能力之對應**：

- (一)有系統的瞭解行銷管理論與醫療行銷特性，使學生了解行銷的理論意涵和演進脈絡。(I-IV, VI, VII)
- (二)透過行銷個案的介紹，提高學生的學習動機與自主學習的能力。(II-IV, VI-VIII)
- (三)運用企劃實務的操作，培養學生能將行銷理論與實務接軌的能力。(II-IV)
- (四)顧客關係管理及關係行銷理論模式，使學生理解以顧客(病患)為核心理念結構。(II, VII, IX)
- (五)瞭解健康照護系統與行銷在系統中所扮演的角色。(I, V)
- (六)使學生明瞭消費者市場分析、健康及醫療市場策略規劃、目標行銷策略以及行銷組合的應用。(I-IV, VI, VII)

健康照護碩士班 能力指標及使用代碼：

I. 健康照護能力；II. 溝通諮詢能力；III. 邏輯思考能力；IV. 研究實證能力；V. 智慧科技能力；VI. 創新思維能力；VII. 領導管理能力；VIII. 國際視野能力；IX. 文化敏感能力。

四、課程描述

(一) 課程說明

健康照護服務雖以非營利導向為本質，但是處在當今講求營運績效與消費者意識覺醒的社會，如何從消費者與健康照護服務使用者的角度提供醫療與健康照護服務、滿足消費者的期望，進而增進民眾對健康服務的滿意與病人安全，瞭解行銷管理的概念實有其必要性。醫療服務與一般消費性的產品或服務有別，醫療機構亦與營利導向的產業有其本質上的差異。但是如何將醫療或健康照護資源的投入，經由消費者或病人導向的機制，創造健康照護服務供給者與民眾/病人雙贏的局面，行銷的概念能提供相當的助益。

傳統護理教育在商業管理上著墨甚少，碩士班學生多已從業多年，雖然未有正規管理教育但職場上體驗或觀察到管理表象呈現的經驗定不會少。因此本課程精簡扼要傳達醫療行銷完整的知識與技能，可協助同學打好「醫療行銷管理」的根基，並教導「大健康商業模式」的理論與實務，以提升同學未來在職場就業與晉升的競爭能力。

(二) 課程綱要

本課程規劃內容綱要及課程設計養成之職能：

星期六/每週 2 小時（第 2 節至 3 節 8:50-10:25）上課教室 G716

週次	課程內容規劃	課程設計養成之職能
1~2	醫療行銷管理導論	PC (1, 3)
3~4	買賣交易模式與行銷六大構面	PC (1, 2, 3, 4)
5~6	醫療行銷組合—產品、價格	PC (1, 2, 3, 4, 6, 7)
7~8	醫療行銷組合—促銷、通路	PC (1, 2, 3, 4, 6, 7)
9	期中考試	--
10~11	品牌行銷與消費行為決策評估	PC (1, 2, 4, 5, 6, 7)
12~13	醫療產業媒體公關與溝通行銷	PC (1, 2, 4, 5, 6, 7)
14~15	商業模式介紹	PC (1, 2, 4, 5, 6, 7)
16~17	成功建立、執行與管理商業模式	PC (1, 2, 4, 5, 6, 7)
18	期末考試	---

(三) 教學活動

教材講授與行銷案例研討、學生經驗分享、研究文獻評析、批判性思考訓練與實際案例演練評量。

五、 成績評量方式

評量項目	比例	評量方式說明
課堂參與及討論	20%	出席、發言、討論參與度
經驗分享與批判性報告	20%	分享職場經驗、案例討論與評析
期中考試	30%	配合教材進行實務案例分析
期末考試	30%	配合教材進行實務案例分析

六、教學輔導

(一) 課業輔導/補救教學對象

1. 學習進度落後：於課堂中無法及時掌握醫療行銷重點或案例分析無法理解之學生。
2. 研究能力需加強：於批判報告或實務經驗分享，顯示問題釐清、資料分析脈絡建構不足之學生。
3. 實務應用困難：於行銷實務個案分析時遇到困難之學生。

(二) 課業輔導/補救教學之實施

1. 個別化指導：透過面談或線上諮詢，協助學生釐清學習盲點與研究方向。
2. 同儕輔導：透過工作經驗相近的同儕討論與案例練習，增進對批判性思考的理解。
3. 彈性時間安排：除了 office hours 外，彈性安排輔導時間，以兼顧學生的工作與學習需求。
4. 進度檢核：透過作業回饋、隨堂討論或階段性評量，持續追蹤學生的學習成效。

(三) 課業輔導/補救教學時間與聯絡方式

1. 輔導時間：除了 office hours 外，彈性安排輔導時間。
2. 輔導老師聯繫方式：
 - (1) 授課教師：
授課教師手機：
 - (3) 教師研究室：