

# 課程綱要與教學進度

106 學年度第 2 學期

|  |  |      |          |      |     |
|--|--|------|----------|------|-----|
| 課程名稱：（中文）晶片系統（SOC）行銷管理   |  | 開課單位 | 經營管理研究所  |      |     |
| （英文）SOC Marketing Management   |  | 永久課號 | IBM 6086 |      |     |
| 授課教師：唐瓔璋   |  |      |          |      |     |
| 學分數  | 3  | 必/選修 | 選修       | 開課年級 | MBA |
| 先修科目或先備能力：行銷管理   |  |      |          |      |     |
| 課程概述與目標：   |  |      |          |      |     |
| <p>全球半導體業因晶片系統(system-on-a-chip)的不斷超前整合，市場上處處充滿商機與殺機。Apple 從 iPod 到 iPad 一連串令人驚豔的新產品、Intel 挾著超額現金流量以上百的創新產品 (Ultrabook, 3D 晶片)繼續攻城掠地、ASUSTek 的 Eee Pad Transformer 的迅速崛起、Acer 義籍 CEO Gianfranco Lanci 的離職是否會助長 Lenovo/IBM 成為環球筆電的龍頭、中國新冒起的山寨電子品的破壞性創新、臺灣之光 HTC 是否能再次挑戰股王寶座等，這些都是半導體系統晶片市場關注的議題。無線通訊晶片市場的競賽更為激烈：Google 建置 Android 智慧型手機平臺、併構垂死的 MOTO、以及收購 IBM 超過千項的網通專利、手機褪色的龍頭 Nokia 試圖用微軟芒果重回戰場、高通 Qualcomm 與山寨手機王的聯發科繼續在中國市場纏鬥，國際 A+企業獨霸的雲端以及臺灣政府鼓吹的 WiMax 是否真的商機無限，還是另一輪新的網絡泡沫或紅海？其他相關議題包括韓國廠幾近獨占的 AMOLED (system-on-glass)，二兆雙星是振興臺灣經濟的新藍海策略或是淪為四大慘業、平版電腦(如 Amazon Kindle) 是協助出版業起死回生的秘密武器，抑是 laptop、netbook、smartphone 殘酷的殺手？主宰電腦軟硬市場半甲子的 Wintel 兩強壟斷(Duopoly)是否會被新的挑戰者如 ARM 與 Android 所取代？Window8 與 Office365 是否可以鞏固甚至創造新的價值鏈？這些高科技市場的不確定變化與管理，都是本課程試圖探討的議題。</p> <p>本課程由教育部前瞻晶片系統設計人才培育先導型計畫在 95 年推動設置，主要目的，是期許臺灣能建立在 SoC 設計領域中的國際地位，包括半導體系統晶片之相關之產品(電腦、手機、伺服器、數位家庭、汽車)以及培養企業 (TSMC, Foxconn, HTC, ChiMei, Global UniChip 等)及產業鏈(computer, wireless telecom, digital home, server, multimedia, the Web, and cloud computing)的核心競爭力。課程內容，是訓練一個專業經理人所可能面對的重要行銷議題，及所應具備之相關行銷策略分析模式。為求兼顧理論與實務，本課程亦將就各主要科技行銷相關議題，如破壞性創新、資源構形、與平台戰爭等，以科技行銷案例研討之方式，輔導學生當面臨複雜多變之行銷環境，亦能有效的厘清關鍵問題，分析現狀，擬訂最適之行銷策略及 決策模式。</p> |  |      |          |      |     |
| 教科書(請註明書名、作者、出版社、出版年等資訊)   | <p>課程書目：授課教師自編講義</p> <p>參考書目：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jakki Mohr (2005), Marketing of High-Technology Products and Innovations, Prentice Hall; 2nd edition.</li> <li>2. Vijay K. Jolly (1997), Commercializing New Technology, Harvard Business School Press</li> <li>3. Harvard Business School Cases, <a href="http://www.hbsp.harvard.edu/">http://www.hbsp.harvard.edu/</a></li> </ol> |      |          |      |     |

| 課程大綱   |           | 分配時數            |    |                            |    | 備註 |
|--|-----------|-----------------|----|----------------------------|----|----|
| 單元主題   | 內容綱要      | 講授              | 示範 | 習作                         | 案例 |    |
| 1~9  |           | 18              |    |                            | 36 |    |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 科技商業化 (<b>Technology Commercialization</b>) 簡介</li> <li>2. SOC 市場之特質 (<b>Marketing Environment</b>) – 技術之不確定性，競爭之易變性，市場之模糊性，及全方位的產品市場管理的必要性</li> <li>3. SOC 市場戰略 (<b>Strategic Marketing Management</b>) – 價值鏈的探索、開發、與傳遞；提供目標市場極致之價值；SOC 產品市場計劃書 (strategic marketing plan)格式介紹</li> <li>4. SOC 產業用戶與市場之研究 (<b>Industry Buyer Behavior &amp; Marketing Research</b>) –市場需求評估 (market need assessment), 產品概念研究、產品市場價值初估、投入回收分析、進入門檻分析 (potential market barriers)</li> <li>5. SOC 產品之區隔, 選定, 與市場定位 (<b>Segmentation, Targeting, and Positioning Strategy</b>) – 市場、用戶、競爭對手、公司核心競爭力分析；產業驅向; 產品設計、價格、通路、促銷的初步決策 (preliminary strategy)</li> <li>6. SOC 產品決策 (<b>Product Strategy</b>) – 產品市場標的分析 (market validation); prototype 產品試用、試賣、供應商與用戶之回饋 (survey feedback)、產品商業化評估 (NPD)；技術人員與行銷人員介面管理；科技應用實踐(technology applications and new product realization)</li> <li>7. SOC 產品之訂價 (<b>Pricing Strategy</b>) – 價格彈性、新產品滲透(new product diffusion)價格策略、替代品訂價策略、利潤最大化定價法</li> <li>8. SOC 產品之銷售通路 (<b>Sales and Distribution</b>) – 市場進入模式 (market entry modes)；市場擴張策略 (market expansion strategy)；通路滿意度評估；終端用戶滿意度評估；產品功能重新評估 (refine product features)；首級與次級市場需求評估與確認</li> <li>9. SOC 產品市場促銷與擴張 (<b>Market Diversification</b>) – 客戶關係管理 (customer relationship management)；科技轉移 (technology transfer), 產品功能展開(deployment) 與客戶開發; 產品改善(continued improvement) 與客戶資源配置；價值鏈成員篩選、鎖定、維護與擴張</li> </ol> |           |                 |    |                            |    |    |
| <b>教學要點概述</b>  |           |                 |    |                            |    |    |
| 1 學期作業：<br>20 個個案  |           |                 |    |                            |    |    |
| 2.考試狀況：<br>Homework on Case Summary, team case presentation  |           |                 |    |                            |    |    |
| 3.評量方法<br><b>1. Case summaries 30%; 2. Case Presentation 20%;<br/>3. Class Participation 30%; 4. Teamwork 20%</b>  |           |                 |    |                            |    |    |
| 4.教學方法及教學相關配合事項(如網站、助教、圖書講義及資料庫等)<br>Course Web Site: <a href="http://www.cc.nctu.edu.tw/~etang/SOC_Marketing/Index.htm">http://www.cc.nctu.edu.tw/~etang/SOC_Marketing/Index.htm</a><br>Harvard Business School Cases, <a href="http://www.hbsp.harvard.edu/">http://www.hbsp.harvard.edu/</a>  |           |                 |    |                            |    |    |
| 師生晤談<br>(Office Hours)   | 排定時間      | 地 點             |    | 連絡方式                       |    |    |
|  | Wednesday | Research Office |    | Email and personal meeting |    |    |
| <b>教學進度表</b>   |           |                 |    |                            |    |    |
| 週次   | 上課日期      | 課程進度、內容、主題      |    |                            |    |    |

| Week | SOC M M Topics                                       | Harvard Cases & Class Activity   |
|------|--|--|
| 1    | Mechanics Set up and Harvard Univ. Case introduction | Teams Assignment   |
| 2    | 1.神木的種子：運氣抑是實力？                                      | 1. Taiwan's Semiconductor Industry 中譯<br>2. <a href="#">Taiwan: "Only the Paranoid Survive"</a>  |
| 3    | Soc 與半導體產業   | 周吉人，ITRI guest speaker   |
| 4    | 2.系統晶片水平分工與垂直整合                                      | 1. Global Unichip Corp. 中譯 <b>HW1</b><br>2. <a href="#">Semiconductor Manufacturing International Company in 2011</a>                  |
| 5    | 3.新世代的 3D 晶片設計與生產                                    | Matrix Semiconductor: Transitioning from Innovation to Execution 中譯 <b>HW2</b>   |
| 6    | 4.策略聯盟的優勢,困境,與突圍                                     | 1. IBM Microelectronics Joint Development Alliances 中譯 <b>HW3</b><br>2. <a href="#">TSMC: A Global Company's China Strategy</a> 中譯     |
| 7    | ** Spring Break , No Class **                        |  |
| 8    | 5.EMS 策略轉型為 ODM/OBM?                                 | 1. Shanzai! MediaTek and the "White Box" Handset Market <b>HW4</b><br>2. <a href="#">Flextronics International</a> 中譯                  |
| 9    | 雲端與資通產業  | 周吉人，ITRI guest speaker   |
| 10   | 6.雲端數位匯流爭霸戰  | 1. TiVo 2007: DVRs and Beyond 中譯 <b>HW5</b><br>2. <a href="#">TiVo 2002 Consumer Behavior</a> 中譯                                       |
| 11   | 7.龍頭之崛起,護盤,與衰竭                                       | 1. Intel's New Business Initiatives 中譯 <b>HW6</b><br>2. <a href="#">Intel Corp.--1968-2003</a> 中譯                                      |
| 12   | 8.雙龍之護盤,搶珠,與破局整合                                     | 1. Linux vs. Windows 中譯 <b>HW7</b><br>2. <a href="#">Wintel: Cooperation or Conflict</a> 中譯  |
| 13   | 9.無線商機淘金術：從 GSM 與 CDMA 到 LTE 與雲端                     | 1. Qualcomm Incorporated 2009 <b>HW8</b><br>2. <a href="#">Qualcomm 2004</a> 中譯  |
| 14   | 生醫與材化產業  | 周吉人，ITRI visit   |
| 15   | 10.創新服務平臺之建置   | 1. <a href="#">Design Strategy at Samsung</a> <b>HW9</b><br>2. <a href="#">Samsung Electronics Co.: Global Marketing Operations</a> 中譯 |
| 16   | 11.邁向世界級品牌—如何打破"茅山道士"與數一數二"之迷思?                      | Arrow Electronics 中譯 <b>HW10</b>   |
| 17   | 12.科技藝術的結晶(或夢想)                                      | 1. HTC2009 中譯<br>2. <a href="#">Apple Inc. in 2010</a>   |
| 18   | Final Exam Week                                      | 個人學習心得報告 (update/takeaway)   |

備註：

1. 其他欄包含參訪、專題演講等活動。
2. 請同學遵守智慧財產權觀念及勿使用非法影印教科書。