

淡江大學 101 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	文化行銷專題	授課 教師	陳玉鈴 CHEN YULIN
	THE SEMINAR OF THE CULTURAL MARKETING		
開課系級	大傳二碩士班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TAMXM2A		
系（所）教育目標			
<p>一、培養具文化創意產業分析、企劃與行銷專業之傳播人才。</p> <p>二、訓練具訊息研究與跨媒體創新開發專業之傳播人才。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 具人文素養與社會關懷之能力。</p> <p>B. 團隊合作與溝通協調能力。</p> <p>C. 理解傳播相關倫理與社會責任之能力。</p> <p>D. 理解社會趨勢與產業現況之能力。</p> <p>E. 發掘、分析與解決傳播問題之能力。</p> <p>F. 對傳播相關議題系統蒐集、分析與解釋資料之能力。</p> <p>G. 運用適當理論與研究方法執行獨立研究之能力。</p> <p>H. 詮釋意義、獨立思考及批判思考之能力。</p>			
課程簡介	<p>為什麼UNIQLO可以從日本紅到海外？為什麼iPhone可以在各國如此暢銷？任何熱門商品的背後，都有一套可以拆解出來的文化行銷模式。如同網路世界賦予了消費者塑造跨國際行銷的權力，因此如何深入了解消費者性格，提供更方便的數位服務，本專題將利用各國的成功案例，進一步了解文化，國際，品牌之間的串連，運用研究方法的分析與探討，整合專題的整體價值與內容意義。</p>		

本課程教學目標與目標層級、系(所)核心能力相關性

一、目標層級(選填)：

- (一)「認知」(Cognitive 簡稱C)領域：C1 記憶、C2 瞭解、C3 應用、C4 分析、
C5 評鑑、C6 創造
- (二)「技能」(Psychomotor 簡稱P)領域：P1 模仿、P2 機械反應、P3 獨立操作、
P4 聯結操作、P5 自動化、P6 創作
- (三)「情意」(Affective 簡稱A)領域：A1 接受、A2 反應、A3 重視、A4 組織、
A5 內化、A6 實踐

二、教學目標與「目標層級」、「系(所)核心能力」之相關性：

- (一)請先將課程教學目標分別對應前述之「認知」、「技能」與「情意」的各目標層級，
惟單項教學目標僅能對應C、P、A其中一項。
- (二)若對應「目標層級」有1~6之多項時，僅填列最高層級即可(例如：認知「目標層級」
對應為C3、C5、C6項時，只需填列C6即可，技能與情意目標層級亦同)。
- (三)再依據所訂各項教學目標分別對應其「系(所)核心能力」。單項教學目標若對應
「系(所)核心能力」有多項時，則可填列多項「系(所)核心能力」。
(例如：「系(所)核心能力」可對應A、AD、BEF時，則均填列。)

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)	相關性	
			目標層級	系(所)核心能力
1	了解文化、國際、品牌之間的串連，運用研究方法的分析與探討，整合專題的整體價值與內容意義。		C6	DEFG

教學目標之教學方法與評量方法

序號	教學目標	教學方法	評量方法
1	了解文化、國際、品牌之間的串連，運用研究方法的分析與探討，整合專題的整體價值與內容意義。	講述、討論、賞析、模擬、實作、問題解決	實作、報告、上課表現

本課程之設計與教學已融入本校校級基本素養

淡江大學校級基本素養	內涵說明
◇ 全球視野	
◇ 洞悉未來	
◇ 資訊運用	
◇ 品德倫理	
◇ 獨立思考	
◇ 樂活健康	
◇ 團隊合作	
◇ 美學涵養	

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	101/09/10~ 101/09/16	課程介紹與教學計畫；研究定位。	
2	101/09/17~ 101/09/23	文獻與案例的收集(1)：圖解商業模式。	
3	101/09/24~ 101/09/30	文獻與案例的收集(2)：解讀商業模式。	
4	101/10/01~ 101/10/07	文獻與案例的收集(3)：圖表聯想。	
5	101/10/08~ 101/10/14	文獻與案例的收集(4)：類推聯想與收網。	
6	101/10/15~ 101/10/21	使用者分析與目標鎖定(1)：開放式品牌的內部架構－隨選服務 (On-Demand)。	
7	101/10/22~ 101/10/28	使用者分析與目標鎖定(2)：開放式品牌的內部架構－個人化 (Personal)。	
8	101/10/29~ 101/11/04	使用者分析與目標鎖定(3)：開放式品牌的內部架構－投入參與 (Engaging)。	
9	101/11/05~ 101/11/11	使用者分析與目標鎖定(4)：開放式品牌的內部架構－網路連結 (Networked)。	
10	101/11/12~ 101/11/18	期中考 (市場調查, 期中報告)。	
11	101/11/19~ 101/11/25	媒體企劃與設計(1)：文化觀光產品。	
12	101/11/26~ 101/12/02	媒體企劃與設計(2)：文化產品化。	

13	101/12/03~ 101/12/09	媒體企劃與設計(3)：網路品牌的開放法則。	
14	101/12/10~ 101/12/16	媒體企劃與設計(4)：國際產品與品牌行銷。	
15	101/12/17~ 101/12/23	媒體企劃與設計(5)：置入性行銷，公關與廣告。	
16	101/12/24~ 101/12/30	媒體企劃與設計(6)：新媒體的互動與影響。	
17	101/12/31~ 102/01/06	企劃發表。	
18	102/01/07~ 102/01/13	期末考（企劃完成，期末簡報）。	
修課應 注意事項	<ul style="list-style-type: none"> · 上課15分鐘後進入為遲到，併入平時分數計算；第二節到課視同該週缺課。 · 抽點不到者，仍以該週缺課計。 · 課程最後30分進行課堂回答時間，無簽到者視同缺課。 · 每次缺課扣總學期成績五分，全勤者加分。 <ul style="list-style-type: none"> · 請假需假單附證明，否則不承認請假資格。 · 擾亂上課秩序者第一次警告，第二次請出教室並計該週缺課。 · 教室嚴禁飲食，喝水。 <p>學期內任何校外比賽得名或證照考取可抵期末成績。 作業內容必須與其他相關課目內容結合（例如影視課程相關，廣告課程相關等）。</p>		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本			
參考書籍	<p>你的品牌夠OPEN嗎？(The open brand: when push comes to pull in a web-made world), Kelly Mooney, Nita Rollins著，白斐嵐譯，貓頭鷹出版 (2011) 熱門商品是這樣創造出來的 (ビジネスモデルを見えるピク外図解)，板橋悟著，邱麗娟譯，城邦文化出版 (2011)</p>		
批改作業 篇數	篇（本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫）		
學期成績 計算方式	<p>◆出席率： 25.0 % ◆平時評量：15.0 % ◆期中評量：25.0 % ◆期末評量：25.0 % ◆其他〈平時表現(互動、問答)〉：10.0 %</p>		
備考	<p>「教學計畫表管理系統」網址：http://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處首頁〈網址：http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/〉教務資訊「教學計畫表管理系統」進入。</p> <p>※不法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿不法影印他人著作，以免觸法。</p>		