

淡江大學 101 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	整合行銷傳播	授課 教師	黃振家 HUANG JENN-JIA
	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION		
開課系級	大傳一碩士班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TAMXM1A		
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	探討各種行銷傳播工具在面對客戶的需求時，如何進行策略整合並進行有效溝通。		
	Introducing the integration of various marketing communication tools in relation to the needs of clients. And how to integrate strategy and communicate effectively.		

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	本課程協助學生認識整合行銷傳播基本原理與整合行銷傳播過程，培養整合行銷傳播能力。	This course provides the basic introduction about the IMC related theory and the IMC process. The students will be trained for the IMC management ability.	A6	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	本課程協助學生認識整合行銷傳播基本原理與整合行銷傳播過程，培養整合行銷傳播能力。	講述、討論、賞析、模擬、實作、參訪、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	102/02/18~ 102/02/24	課程介紹: 整合行銷傳播	
2	102/02/25~ 102/03/03	整合行銷傳播如何發生作用	
3	102/03/04~ 102/03/10	目標閱聽眾分析	
4	102/03/11~ 102/03/17	效果與目標	
5	102/03/18~ 102/03/24	策略與規劃	
6	102/03/25~ 102/03/31	策略性定位、定位的技巧與技術	
7	102/04/01~ 102/04/07	建立品牌資產	
8	102/04/08~ 102/04/14	教學行政觀摩日	放假一天
9	102/04/15~ 102/04/21	品牌論述與關係管理	
10	102/04/22~ 102/04/28	期中報告	
11	102/04/29~ 102/05/05	行銷傳播組合	
12	102/05/06~ 102/05/12	廣告策略	

13	102/05/13~ 102/05/19	廣告創意、媒體概念與媒體企劃	
14	102/05/20~ 102/05/26	公共關係與混合行銷傳播	
15	102/05/27~ 102/06/02	銷售與促銷	
16	102/06/03~ 102/06/09	非傳統行銷傳播	
17	102/06/10~ 102/06/16	行銷傳播效果評估	
18	102/06/17~ 102/06/23	期末報告	
修課應 注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		Micael,D,Lange,F,Smith,T.(2010).Marketing Communication:a Brand narrative approach, UK: John Wiley & Sons.	
參考書籍		<p>戴國良著(2009)：《整合行銷傳播》，台北：五南。</p> <p>Don E.Schultz等著，吳怡國、錢大慧、林建宏譯(2004)。《整合行銷傳播》，台北：滾石文化。</p> <p>Larry Percy著，王鎬、洪敏莉譯(2000)。《整合行銷傳播策略》，台北：遠流文化。</p> <p>許安琪著(2001)。《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》，台北：學富。</p> <p>Don E.Schultz等著，戴至中、袁世珮譯(2004)。《IMC整合行銷傳播：創造行銷價值、評估投資報酬的五大關鍵步驟》，台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司台灣分公司。</p> <p>Esther Thorson等著，吳宜蓁、李素卿譯(1999)。《整合行銷傳播》，台北：五南。</p> <p>Dawn Lacobucci等合編，陳智文譯(2007)。《凱洛格管理學院整合行銷理論與實務》，台北：城邦文化。</p> <p>Egan,J.(2007).Marketing Communication,London:Thomson.</p> <p>Fill,C.(2010).Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content ,Essex:Pearsons.</p> <p>Smith,P.R & Taylor,J.(2004).Marketing Communication:An Integrated Approach,London:Kogan Page.</p> <p>Dahlen,M,Lange & Smith,T.(2010).Marketing Communication: A Brand Narrative Approach,West Sussex:John Wiley & Sons.</p> <p>Kimmel,A,J (Ed).(2005).Marketing Communication: New Approaches,Technologies, and Styles,New York:Oxford.</p> <p>Varey,R,J.(2005).Marketing Communication: Principles and Practice,New York:Routledge.</p> <p>Kitchen,P,J & Pelsmacker,P,D.(2004).Integrated Marketing Communications: A Primer,New York:Routledge.</p> <p>Ozuem,W,F.(2004).Conceptualising Marketing Communication in the New Marketing Paradigm:A Postmodern Perspective,Florida:Dissertation.</p>	

批改作業 篇數	6 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	◆出席率： % ◆平時評量：20.0 % ◆期中評量：40.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈企業參訪〉：10.0 %
備 考	「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。 ※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。