

淡江大學 103 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	數位行銷	授課 教師	陳意文 YI-WEN CHEN
	DIGITAL MARKETING		
開課系級	資傳二A	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TAIXB2A		
系（所）教育目標			
<p>一、強化專業知識：教導資訊傳播與社會人文核心學理，以建立學生專業素養的能力。</p> <p>二、訓練實務知能：教導資訊傳播學理與實務技能，並透過業界實習與產學合作計畫，以提升學生實務能力。</p> <p>三、開發創意潛能：透過美學的認知與探索，以激發學生創意思考的能力。</p> <p>四、深化專業倫理：教導學生資訊傳播的專業倫理，以培養學生重視社會責任的能力。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 能理解資訊傳播基本學理。</p> <p>B. 能分析資訊與解讀資訊意義。</p> <p>C. 能運用資訊傳播實務技術與工具。</p> <p>D. 能善用美學知識與創造力。</p> <p>E. 能知曉資訊傳播產業發展趨勢。</p> <p>F. 能企劃與執行資訊傳播專案。</p>			
課程簡介	本課程將透過學理與實務的介紹，引導學生了解數位行銷的內涵與趨勢。並透過「做中學」，讓學生實踐行銷企畫方案。		
	Real cases will be provided as examples. Besides, this course uses a learning-by-doing facilitative approach to develop an experimental plan.		

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	學生將能學習數位行銷的基本概念。	Students will be able to learn the basic concepts of digital marketing.	C2	A
2	學生將能分析國內外相關案例。	Students will be able to analyze real cases among the world.	C5	A
3	學生將能發展並執行實際的行銷企劃。	Students will be able to develop an experimental plan.	C6	A
4	學生將理解數位行銷的發展趨勢與重要影響。	Students will be able to recognize the trend and importance of digital marketing.	A5	A

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	學生將能學習數位行銷的基本概念。	講述	紙筆測驗
2	學生將能分析國內外相關案例。	講述	紙筆測驗
3	學生將能發展並執行實際的行銷企劃。	實作	實作
4	學生將理解數位行銷的發展趨勢與重要影響。	討論	報告

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	培養認識國際社會變遷的能力，以更寬廣的視野了解全球化的發展。
◆ 資訊運用	熟悉資訊科技的發展與使用，並能收集、分析和妥適運用資訊。
◆ 洞悉未來	瞭解自我發展、社會脈動和科技發展，以期具備建構未來願景的能力。
◇ 品德倫理	了解為人處事之道，實踐同理心和關懷萬物，反省道德原則的建構並解決道德爭議的難題。
◇ 獨立思考	鼓勵主動觀察和發掘問題，並培養邏輯推理與批判的思考能力。
◇ 樂活健康	注重身心靈和環境的和諧，建立正向健康的生活型態。
◇ 團隊合作	體察人我差異和增進溝通方法，培養資源整合與互相合作共同學習解決問題的能力。
◇ 美學涵養	培養對美的事物之易感性，提升美學鑑賞、表達及創作能力。

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	103/09/15~ 103/09/21	課程簡介	說明課程規劃、上課進度與分組設計(real case)
2	103/09/22~ 103/09/28	行銷學基本概念	
3	103/09/29~ 103/10/05	數位行銷概論	
4	103/10/06~ 103/10/12	網路行銷概述	
5	103/10/13~ 103/10/19	網路行銷調查方法	
6	103/10/20~ 103/10/26	臉書行銷	
7	103/10/27~ 103/11/02	社群行銷	
8	103/11/03~ 103/11/09	網路廣告與關鍵字廣告	
9	103/11/10~ 103/11/16	數位行銷企畫初步企畫報告	各組分別說明企畫內容
10	103/11/17~ 103/11/23	期中考試週	
11	103/11/24~ 103/11/30	影片賞析	
12	103/12/01~ 103/12/07	網路廣告效果評估	

13	103/12/08~ 103/12/14	行動行銷與App指尖經濟	
14	103/12/15~ 103/12/21	數位行銷成功案例	
15	103/12/22~ 103/12/28	各組實作成果分享(1)	成果展示(demo)
16	103/12/29~ 104/01/04	各組實作成果分享(2)	成果展示(demo)
17	104/01/05~ 104/01/11	各組實作成果分享(3)	成果展示(demo)
18	104/01/12~ 104/01/18	期末考試週	
修課應 注意事項	<p>1.本課程為大一「行銷學」之延伸，修課同學應對行銷的基本概念有一定的認識與掌握，並曾提出「行銷企畫案」。本課程將以「實作」為主，讓同學實際演練，透過線上開店、經營社群、或建置虛擬通路，執行自我規劃的數位行銷企畫，期末需分組完成一份成果的線上展示(demo)。</p> <p>2.上課不定時點名，無故缺席三次無正當理由者，成績以0分計算。</p>		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	戴國良(2012)數位行銷，五南圖書出版社（暫訂）		
參考書籍	<p>1. Jim Lecinski(2011), ZMOT-Winning the Zero Moment of Truth, Google(電子書)</p> <p>2.大衛. 柯克派崔克(2011), facebook臉書效應：從0到7億的串連, 台北：天下雜誌出版</p> <p>3.台灣奧美互動行銷(2008), Kent Wertime. Ian Fenwick著, 數位行銷：超時代行銷人的必修課, 台北：天下雜誌出版</p> <p>4.邱義智、吳大偉(2002), 第1本數位行銷工具書, 台北市：中國生產力中心</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： 10.0 % ◆平時評量：20.0 % ◆期中評量：30.0 %</p> <p>◆期末評量：40.0 %</p> <p>◆其他〈 〉： %</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/CS/main.php〉業務連結「教師教學計畫表上傳下載」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>		