

淡江大學 104 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	媒體與文化消費	授課 教師	江靜之
	MEDIA AND CULTURAL CONSUMPTION		
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. 倫理道德能力：具備理解傳播相關倫理與社會責任之能力。</p> <p>B. 訊息分析與研究能力：具備系統蒐集、解釋、分析與研究訊息之相關議題。</p> <p>C. 獨立思考能力：具備獨立發掘、分析與解決傳播相關議題之能力。</p> <p>D. 結合理論與實務能力：具備運用傳播理論與研究方法，以執行傳播專案。</p> <p>E. 研發創新能力：具備理解文化創意產業之趨勢與跨媒體創新研發之能力。</p>			
課程簡介	<p>本課程介紹文化消費理論，教授學生了解消費文化之內涵與產製邏輯，尤其聚焦於媒體如何推動消費文化，以及媒體如何成為消費文化產品。</p>		
	<p>This course offers students the opportunity to engage with different approaches to the study of cultural consumption. Our focus will be on the role of media in the production and consumption of cultural products and on media products.</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	本課程一方面培養學生批判消費文化的能力，另一方面教授學生如何運用媒體，創新消費文化。	Primary purposes of this course are to foster students' ability to think critically about cultural consumption and to enhance students' innovation and creativity in media production.	C6	BCDE

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	本課程一方面培養學生批判消費文化的能力，另一方面教授學生如何運用媒體，創新消費文化。	講述、討論	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	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	105/02/15~ 105/02/21	課程介紹與分組 (2-3人一組)	
2	105/02/22~ 105/02/28	消費文化理論介紹	
3	105/02/29~ 105/03/06	和平紀念日補假	
4	105/03/07~ 105/03/13	消費文化現象解析(一)	
5	105/03/14~ 105/03/20	消費文化現象解析(二)	
6	105/03/21~ 105/03/27	媒體作為消費文化之助力(一)	
7	105/03/28~ 105/04/03	媒體作為消費文化之助力(二)	
8	105/04/04~ 105/04/10	清明節放假	
9	105/04/11~ 105/04/17	提期末報告計畫	
10	105/04/18~ 105/04/24	媒體消費作為一種文化(一)	
11	105/04/25~ 105/05/01	媒體消費作為一種文化(二)	
12	105/05/02~ 105/05/08	媒體內容與文化形塑(一)	

13	105/05/09~ 105/05/15	媒體內容與文化形塑(二)	
14	105/05/16~ 105/05/22	媒體內容與文化形塑(三)	
15	105/05/23~ 105/05/29	全球媒體與文化消費(一)	
16	105/05/30~ 105/06/05	全球媒體與文化消費(二)	
17	105/06/06~ 105/06/12	期末報告分享與討論(一)	
18	105/06/13~ 105/06/19	期末報告分享與討論(二)	
修課應 注意事項	<p>詳細成績計算與上課方式如下：</p> <p>1. 出席及上課表現 (15週*3分=45%。請同學切勿遲到，遲到扣分；須閱讀指定讀物。全勤者另外加紅利分數)</p> <p>2. 小組報告(25%)：每週由一組同學負責該週指定閱讀，同時準備討論個案。小組須交紙本報告一份，同時上台報告時間以30分鐘為限。</p> <p>3. 期中提案 (10%)：每位同學於學期中提出期末報告題目，內容須包含期末報告題目、欲論述之問題，以及相關文獻方向。</p> <p>4. 期末報告(20%)</p>		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本			
參考書籍	reading package		
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： 45.0 % ◆平時評量： % ◆期中評量：10.0 %</p> <p>◆期末評量：20.0 %</p> <p>◆其他〈小組報告〉：25.0 %</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/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>		