

淡江大學 104 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	跨媒體行銷傳播	授課 教師	黃振家 HUANG JENN-JIA
	CROSS MEDIA 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. 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	探討各種行銷傳播工具在面對客戶的需求時，如何進行跨媒體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 cross-media 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，培養跨媒體整合行銷傳播能力。	This course provides the basic introduction about the IMC related theory and the IMC process. The students will be trained for the cross-media IMC management ability.	A6	ABCDE

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，培養跨媒體整合行銷傳播能力。	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	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: 整合行銷傳播	
2	105/02/22~ 105/02/28	整合行銷傳播如何發生作用	
3	105/02/29~ 105/03/06	目標閱聽眾分析	
4	105/03/07~ 105/03/13	效果與目標	
5	105/03/14~ 105/03/20	策略與規劃	
6	105/03/21~ 105/03/27	策略性定位、定位的技巧與技術	
7	105/03/28~ 105/04/03	教學行政觀摩週	
8	105/04/04~ 105/04/10	建立品牌資產	
9	105/04/11~ 105/04/17	品牌論述與關係管理	
10	105/04/18~ 105/04/24	期中報告	
11	105/04/25~ 105/05/01	行銷傳播組合	
12	105/05/02~ 105/05/08	廣告策略	

13	105/05/09~ 105/05/15	廣告創意、媒體概念與媒體企劃	
14	105/05/16~ 105/05/22	公共關係與混合行銷傳播	
15	105/05/23~ 105/05/29	銷售與促銷	
16	105/05/30~ 105/06/05	非傳統行銷傳播	
17	105/06/06~ 105/06/12	行銷傳播效果評估	
18	105/06/13~ 105/06/19	期末報告	
修課應 注意事項	<p>一、每堂課上課遲到超過15分鐘即視同「缺課」。</p> <p>二、「無故缺席」累計3次，或請假日數超過（含）全學期上課日1/3者，學期成績即計為「不及格」。</p> <p>三、上課時間不得使用手機、電腦等通訊設備，除非經教師同意或做指定用途。</p>		
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/CS/main.php 〉業務連結「教師教學 計畫表上傳下載」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。