

淡江大學 105 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	跨媒體行銷企劃	授課 教師	黃振家 HUANG JENN-JIA
	CROSS MEDIA MARKETING PLANNING		
開課系級	大傳三A	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TAMXB3A		
系（ 所 ） 教 育 目 標			
一、培養說故事與文化行銷專業之傳播人才。 二、訓練具跨媒體訊息處理專業之傳播人才。			
系（ 所 ） 核 心 能 力			
A. 溝通力：具備協調、溝通與團隊合作之能力，以完成「內容產製」與「文化行銷」之提案。 B. 道德力：具備「內容產製」與「文化行銷」之基本倫理與道德。 C. 解析力：具備理解、評析媒介趨勢與產業現況之能力。 D. 創造力：具備邏輯思考與創意能力，以發掘、分析及解決「內容產製」與「文化行銷」相關之議題。 E. 行動力：具備結合傳播理論與實務之能力，以完成企劃設計與執行傳播實務。			
課程簡介	本課程提供有關跨媒體行銷原理介紹與相關實務演練，希冀培養學生具備進行跨媒體行銷活動的企畫能力。		
	This course provides the basic introduction about the cross media marketing and the related application.The students will be trained for the planning ability to conduct the cross media marketing campaign.		

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	本課程提供有關跨媒體行銷原理介紹與相關實務演練，希冀培養學生具備進行跨媒體行銷活動的企畫能力。	This course provides the basic introduction about the cross media marketing and the related application.The students will be trained for the planning ability to conduct the cross media marketing campaign.	P6	ACDE

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	本課程提供有關跨媒體行銷原理介紹與相關實務演練，希冀培養學生具備進行跨媒體行銷活動的企畫能力。	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	105/09/12~ 105/09/18	課程導論：變動時代下的跨媒體行銷企劃	
2	105/09/19~ 105/09/25	媒體企劃2.0：跨媒體行銷企劃	
3	105/09/26~ 105/10/02	整合行銷傳播與資料庫行銷	
4	105/10/03~ 105/10/09	媒體、廣告與生活者間關係	
5	105/10/10~ 105/10/16	行銷策略與跨媒體行銷企畫	
6	105/10/17~ 105/10/23	廣告策略與跨媒體行銷企畫	
7	105/10/24~ 105/10/30	策略企畫	
8	105/10/31~ 105/11/06	跨媒體行銷企劃基本概念（一）	
9	105/11/07~ 105/11/13	跨媒體行銷企畫基本概念（二）	
10	105/11/14~ 105/11/20	期中考試週	
11	105/11/21~ 105/11/27	跨媒體行銷策略原則	
12	105/11/28~ 105/12/04	跨媒體行銷工具評估與選擇	

13	105/12/05~ 105/12/11	跨媒體行銷計畫整合	
14	105/12/12~ 105/12/18	跨媒體行銷成本與執行	
15	105/12/19~ 105/12/25	跨媒體行銷預算設定與配置	
16	105/12/26~ 106/01/01	跨媒體行銷計畫測試、實驗	
17	106/01/02~ 106/01/08	跨媒體行銷案例分享	
18	106/01/09~ 106/01/15	期末考試週	
修課應 注意事項		1.本教學計畫表僅供選課學生參考，授課教師可依實際授課狀況調整。 2.教材課本雖為英文，授課時將採用中文大綱講解。 3.建議修習同學，宜同時選修行銷原理、公共關係或相關基礎課程。	
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		SISSORS(2010).Advertising Media Planning(7thed.)[電子版],New York : McGraw-Hill.	
參考書籍		張宏源(1999)：《媒體規劃策略與實務》，台北：亞太圖書公司。 周亦龍(1999)：《媒體的做點》，台北：動腦雜誌社。 Martyn P. Davis著；王知一譯 (1989)：《廣告媒體運用手冊》，台北：遠流出版社。 Donald W. Jugenheimer,Peter B. Turk原著；何銘驥，鄒光華編譯 (1988)：《廣告媒體計劃》，台北：三民書局。 Kelly,L.D.&Jugenheimer,D.W.(2008).Advertising Media Planning : A Brand Management Approach(2thed.),NY : M.E.Sharpe. Surmanek,J.(1996). Media Planning:A Practical Guide(3rded.). Illinois : NTC.	
批改作業 篇數		2 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： 10.0 % ◆平時評量：30.0 % ◆期中評量：40.0 % ◆期末評量：20.0 % ◆其他〈 〉： %	
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。	