

淡江大學 105 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	文化品牌經營與全球行銷	授課 教師	彭賢恩 PENG, XIAN-EN
	THE CULTURE BRAND MANAGEMENT AND GLOBAL MARKETING		
開課系級	共同科－文 A	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TGAXB0A		
系（所）教育目標			
<p>一、培養學生成為具人文關懷與科學精神之知識份子。</p> <p>二、培養知識管理與文化創意之人才。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 文創產業知識的應用能力。</p> <p>B. 語文表達能力。</p> <p>C. 歷史詮釋能力。</p> <p>D. 文獻解讀能力。</p> <p>E. 媒體傳播應用能力。</p> <p>F. 美學鑑賞與應用能力。</p> <p>G. 創意思考能力。</p>			
課程簡介	<p>本課程首先介紹文化創意產業之範疇，使學生對於文創產業有基本之認識。其後進行品牌行銷策略規劃及行銷研究教學，培養學生將品牌行銷研究與行銷策略進行連結。本課程透過課堂教學、演講、個案研究等方式，期能提升學生對於文創品牌行銷之了解。</p>		
	<p>The first mission of this course is to explain the scope of culture and creative industry. We, then, will teach students to understand marketing plans and market research. This course want to let students to understand how to branding in culture and creative industry.</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	培養學生正確行銷思維，養成由行銷研究發展行銷策略之觀念。	The object of this course is to enable students to develop the correct way of thinking of marketing. That is developing marketing strategies and plans according to the results of market research.	C4	AEG

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	培養學生正確行銷思維，養成由行銷研究發展行銷策略之觀念。	講述、討論、實作	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	106/02/13~ 106/02/19	課程說明、文化創意產業、分組	請出席!
2	106/02/20~ 106/02/26	文化創意產業、市場區隔	
3	106/02/27~ 106/03/05	品牌經營與行銷策略	
4	106/03/06~ 106/03/12	行銷策略與行銷工具	
5	106/03/13~ 106/03/19	演講：博物館行銷與品牌經營 講者：張瑜倩 助理教授 (政大科智所)	
6	106/03/20~ 106/03/26	整合行銷傳播	
7	106/03/27~ 106/04/02	品牌行銷研究：行銷問卷設計	
8	106/04/03~ 106/04/09	教學行政觀摩日：休假	
9	106/04/10~ 106/04/16	品牌行銷研究：行銷研究企畫書撰寫	繳交個人問卷設計作業
10	106/04/17~ 106/04/23	期中考試週	
11	106/04/24~ 106/04/30	品牌行銷研究：行銷研究方法	
12	106/05/01~ 106/05/07	演講：文創品牌經營與行銷 講者：張凱童 品牌總監 (毛毛蟲創意行銷有限公司)	

13	106/05/08~ 106/05/14	品牌行銷研究：資料分析與呈現	
14	106/05/15~ 106/05/21	行銷規劃報告撰寫	繳交個人演講心得作業
15	106/05/22~ 106/05/28	期末分組報告：組報告及講評	
16	106/05/29~ 106/06/04	期末分組報告：組報告及講評	
17	106/06/05~ 106/06/11	期末分組報告：組報告及講評	
18	106/06/12~ 106/06/18	期末考試週	
修課應 注意事項	本課程依循大傳系上課規範： 一、每堂課上課遲到超過15分鐘即視同「缺課」。 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」。 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。		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	本課程教材為老師上課之投影片，部分教材僅於課堂中呈現，請同學筆記，不另外提供電子檔。		
參考書籍	劉亦欣（2013）。《行銷管理：實務與應用》。第四版。新文京出版社。 古永嘉譯（2014），Cooper D. R. and P. S. Schindler著，《企業研究方法》，臺北市：華泰文化。		
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： 15.0 % ◆平時評量： % ◆期中評量： % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈繳報告〉：55.0 %		
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。		