

淡江大學 105 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	新媒體行銷策略	授課 教師	吳怡國 WU YI-KUO
	NEW MEDIA & MARKETING STRATEGIES		
開課系級	大傳一碩士班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TAMAM1A		
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>本課程主要針對新媒體帶來的行銷環境的改變與挑戰，進行分析與討論消費者與社交媒體互動如何質變新的行銷策略，探討如何結合行銷基本元素因應未來線上/下線品牌與策略競爭。並藉由行銷個案的實際操作，更實務的了解未來行銷傳播相關工作。</p>		
	<p>This purpose of this course is to address the marketing challenges brought by the new media environments. New marketing strategies are required and new insights of the consumers become necessary in the age of social media. Therefore, in conjunction with reviews of marketing fundamentals, this course focuses mainly on the impacts and future developments of new media on the brand and competition strategies.</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	本課程主要針對新媒體帶來的行銷環境的改變與挑戰，進行分析與討論消費者與社交媒體互動如何質變新的行銷策略，探討如何結合行銷基本元素因應未來線上/下線品牌與策略競爭。並藉由行銷個案的實際操作，更實務的了解未來行銷傳播相關工作。	This purpose of this course is to address the marketing challenges brought by the new media environments. New marketing strategies are required and new insights of the consumers become necessary in the age of social media. Therefore, in conjunction with reviews of marketing fundamentals, this course focuses mainly on the impacts and future developments of new media on the brand and competition strategies.	A6	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	本課程主要針對新媒體帶來的行銷環境的改變與挑戰，進行分析與討論消費者與社交媒體互動如何質變新的行銷策略，探討如何結合行銷基本元素因應未來線上/下線品牌與策略競爭。並藉由行銷個案的實際操作，更實務的了解未來行銷傳播相關工作。	講述、討論、賞析、模擬、實作、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	106/02/13~ 106/02/19	*** Course Introduction ***	
2	106/02/20~ 106/02/26	** New Marketing Challenges** / 1.Chapter 1 & 3 (p.69-89), Kotler & Keller. / 2.Assignment #1 - STEEPLE / 3.Lecture: Marketing Challenges & STEEPLE	
3	106/02/27~ 106/03/05	** Market, Product & Competition** / 1.Chapter 8, 11 & 12, Kotler & Keller. / 2.Assignment #2 - SWOT & Product-Line Analysis / 3.Lecture: STP	
4	106/03/06~ 106/03/12	** Marketing Planning** / 1.Chapter 2, Kotler & Keller. / 2.Lecture: Market Strategies / Marketing Planning	
5	106/03/13~ 106/03/19	**Digital Analytics** / 1.管理的資訊革命/Big Data: The Management Revolution, McAfee & Brynjolfsson, HBR, 2012/10. / 2.大數據分析3.0版/Analytics 3.0, Davenport, HBR, 2013/12. / 3.誰需要大數據? You May Not Need Big Data After All, Quaadgras, Beath & Ross, HBR, 2013/12. / 4.以體驗經濟創造需求Boosting Demand in the "Experience Economy", HBR, 2015/01. / 5.Lecture: Big Data & CRM (Customer Relationship Management)	

6	106/03/20~ 106/03/26	**Brand & Marketing** / 1.Chapter 9 & 10, Kotler & Keller. / 2.Branding: From Purpose to Beneficence, Kotler, The Marketing Journal, 2016/03 / 3.Brand Equity Models: A Survey, Knowles, The Marketing Journal, 2016/01. / 4.時尚品牌Lilly Pulitzer千禧世代行銷/What Lilly Pulitzer Learned About Marketing to Millennials, Artun & Kelly, HBR, 2016/04. / 5.Assignment #3 - Dyson, NESPRESSO, TWG Tea & 無印良品	
7	106/03/27~ 106/04/02	**Brand Strategy** / 1.讓顧客因認同而埋單/Why Your Customers' Social Identities Matter, Champniss, Wilson & Macdonald, HBR, 2015/02. / 2.繪製最佳品牌策略/A Better Way to Map Brand Strategy, Dawar & Bagga, HBR, 2015/06. / 3.Video: Content Marketing - What can we Learn from Coca-Cola ,2016. / 4.Assignment #4 - Love Apartment & Taiwan Beer	
8	106/04/03~ 106/04/09	教學行政觀摩週	
9	106/04/10~ 106/04/16	**Optimizing the Big Data** / 1.只見大數據不見品牌/Don't Let Big Data Bury Your Brand, Horst & Duboff, HBR, 2015/11. / 2.理性大數據連結感性/The New Science of Customer Emotions, Magids, Zorfass & Leemon, HBR, 2015/11. / 3.數位策略零售業如何奏效/Why Nordstrom's Digital Strategy Works (And Yours Probably Doesn't), Ross, Beath & Sebastian, HBR, 2015/08.	
10	106/04/17~ 106/04/23	**Social Media** / 1.Chapter 18 & 19 (577-598), Kotler & Keller. / 2.社群媒體玩品牌/Branding in the Age of Social Media, Douglas Holt, HBR , 2016/03. / 3.全面檢視你的社群媒體現況/Conducting a Social Media Audit, HBR, 2015/12. / 4.在社群媒體上服務顧客/Your Company Should Be Helping Customers on Social, HBR, 2015/07. / 5.社群媒體的忠實粉絲≠最佳顧客/Your Biggest Social Media Fans Might Not Be Your Best Customers, HBR, 2015/01.	
11	106/04/24~ 106/04/30	**New Platforms Strategies** / 1.平台經濟新遊戲規則/Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy, Choudary , Alstynne & Parker, HBR, 2016/04. / 2.網路平台不該只是做媒合/The Best Platforms Are More than Matchmakers, Alstynne & Schrage, HBR, 2016/08. / 3.從產品到平台全攻略/Products to Platforms: Making the Leap, Zhu & Furr, HBR, 2016/04.	
12	106/05/01~ 106/05/07	**Pricing & Promotion** / 1.Chapter 14, 15 & 16(484-502), Kotler & Keller. / 2.別削價削掉競爭力/Don't be Undersold!, Steenkamp & Kumar, HBR, 2009/12. / 3.打造最佳定價策 How Do You Know When the Price is Right? Dolan, HBR, 2014/02. / 4.別給錯定價線索/How Consumers Understand (and Misunderstand) Pricing Cues, HBR, April 2015. / 5.Lecture: Price Elasticity	

13	106/05/08~ 106/05/14	**Competition Strategies Revisited** / 1.波特描繪競爭新版圖/How Smart, Connected Products Are Transforming Competition, Porter & Heppelmann, HBR, 2014/11. / 2.紅海陷阱/Red Ocean Traps, Kim & Mauborgne, HBR, 2015/03. / 3.什麼才是破壞式創新? What Is Disruptive Innovation? Christensen, Raynor & McDonald, HBR, 2015/12. / 4.為何顧客留不住? Customer Loyalty Is Overrated, Lafley & Martin, HBR, 2017/01.	
14	106/05/15~ 106/05/21	1.The Future of Corporate Social Responsibility(CSR), Stuart Hart, The Marketing Journal, 2016/03. / 2.Assignment #5 - Analyzing Virtual Brand Community	
15	106/05/22~ 106/05/28	Case Study: 菜單品項拉鋸戰/Expand the Menu?, HBR, 2016/06.	
16	106/05/29~ 106/06/04	Case Study: 搶回網購買家大作戰/Can You Win Back Online Shoppers? HBR, 2015/09.	
17	106/06/05~ 106/06/11	**Final Project Presentation**	
18	106/06/12~ 106/06/18	期末考試週	
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	Weekly-assigned Articles & Case Studies - Harvard Business Review(HBR)		
參考書籍	提案報告		
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	<p>◆出席率： % ◆平時評量：30.0 % ◆期中評量：40.0 %</p> <p>◆期末評量：30.0 %</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>		