

淡江大學 106 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	社會行銷與實作	授課 教師	馬雨沛 YU-PEI MA
	SOCIAL MARKETING AND PRACTICE		
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			
<p>一、培養說故事與文化行銷專業之傳播人才。</p> <p>二、訓練具跨媒體訊息處理專業之傳播人才。</p>			
系（所）核心能力			
<p>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。</p> <p>B. 道德力：具備「內容產製」與「文化行銷」之基本倫理與道德。</p> <p>C. 解析力：具備理解、評析媒介趨勢與產業現況之能力。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>			
課程簡介	<p>社會行銷係使用行銷原則與技術影響社會的想法與行為，以期改進生活品質、促進人類福祉。本課程將介紹社會行銷之理論、方法與過程，修課同學並將藉由與非營利機構合作提案，學習實作經驗</p>		
	<p>this course focuse on the concept, conctruct and theoretical perspective of social marketing.</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	1.介紹社會行銷之理論方法與過程 2.學生藉由理論的了解實際與非營利機構合作提案學習實作經驗 3.學生得以因理解原則與實踐技術而了解改進生活品質促進人類福祉的意義	this course focuses on the concepts, construct and theoretical perspective of social marketing.	A6	ABDE
2	社會行銷係使用行銷原則與技術影響社會的想法與行為，以期改進生活品質、促進人類福祉。本課程將介紹社會行銷之理論、方法與過程，修課同學並將藉由與非營利機構合作提案，學習實作經驗	this course focuese on the concept, construct and theoretical perspective of social marketing.	A6	ABDE

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	1.介紹社會行銷之理論方法與過程 2.學生藉由理論的了解實際與非營利機構合作提案學習實作經驗 3.學生得以因理解原則與實踐技術而了解改進生活品質促進人類福祉的意義	講述、討論、賞析、實作、參訪、問題解決	紙筆測驗、實作、報告、上課表現
2	社會行銷係使用行銷原則與技術影響社會的想法與行為，以期改進生活品質、促進人類福祉。本課程將介紹社會行銷之理論、方法與過程，修課同學並將藉由與非營利機構合作提案，學習實作經驗	講述、討論、賞析、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	106/09/18~ 106/09/24	何為社會行銷	
2	106/09/25~ 106/10/01	社會行銷的步驟與策略	行銷焦點案例:菸害防
3	106/10/02~ 106/10/08	分析社會行銷的環境分析	行銷焦點案例:鼓勵捐
4	106/10/09~ 106/10/15	鎖定目標對象與訂定目	行銷焦點案例:健康與體適能
5	106/10/16~ 106/10/22	目標對象行為分析	行銷焦點案例:飲酒與開車
6	106/10/23~ 106/10/29	發展社會行銷策略:產品、價格、通路	行銷焦點案例:節育計畫
7	106/10/30~ 106/11/05	發展社會行銷策略:產品、價格、通路	行銷焦點案例:愛滋病
8	106/11/06~ 106/11/12	社會行銷計畫的控管:評估、監測與預測	行銷焦點案例:自殺防治
9	106/11/13~ 106/11/19	計畫的執行與道德的抉擇	行銷焦點案例:保護動物
10	106/11/20~ 106/11/26	期中考試週	
11	106/11/27~ 106/12/03	實作說明:指定之非營利機構介紹	
12	106/12/04~ 106/12/10	實作 地點:合作之非營利機構	校外上課地點:組織與機構

13	106/12/11~ 106/12/17	實作	校外上課地點:組織與機構
14	106/12/18~ 106/12/24	實作	校外上課地點:組織與機構
15	106/12/25~ 106/12/31	實作與反思討論	校外上課地點:組織與機構
16	107/01/01~ 107/01/07	實作	校外上課地點:組織與機構
17	107/01/08~ 107/01/14	實作發表	校外上課地點:組織與機構
18	107/01/15~ 107/01/21	期末考試週	
修課應 注意事項	<p>一、因課程需要,第三週起學生即需進行小組"期中報告",無法於第一堂課即出席之同學將延緩授課進度,建議不要選修</p> <p>二、在實作階段,有數週課程必須前往合作之單位進行學習與提案,修課之同學必須先理解在交通路程上會增加時間,選修前必須考慮是否能配合前往合作單位學習!</p> <p>三、103學年度第1學期第4次系務會議中明訂大傳系上課規範</p> <p>1、每堂課上課遲到超過15分鐘即視同「缺課」。</p> <p>2、「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>3、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	余玫玫譯, 社會行銷, 五南圖書		
參考書籍	諾頓凱瑞茲, 找資源做益事--NPO人士的企畫提案 陳希林等譯, 募款成功, 五觀 陳定銘, 非營利組織、政府與社會企業, 智勝		
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	◆出席率: 10.0 % ◆平時評量: 10.0 % ◆期中評量: 25.0 % ◆期末評量: 40.0 % ◆其他〈期中分組報告〉: 15.0 %		
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。		