

淡江大學 106 學年度第 1 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	106/09/18~ 106/09/24	*** Course Introduction ***	
2	106/09/25~ 106/10/01	* Chapter 1 & 3 - 新行銷與市場環境分析./ 1.What Next - on the Future of Marketing, The Marketing Journal, 2016/01. / 2.Assignment #1 - STEEPL / Lecture - Marketing Challenges & STEEPLE	
3	106/10/02~ 106/10/08	* Chapter 8, 11 & 12 - 市場區隔與定位, 市場競爭, 產品策略. / 1.Targeting the Multicultural Millennial, The Marketing Journal, 2017/01. / 新舊世代都埋單, 商周, 2017/04. / 時尚品牌千禧世代行銷(What Lilly Pulitzer Learned About Marketing to Millennials), HBR, 2016/04. / 2.Assignment #2 - SWOT / Product line, Product mix, Product life cycle / Product perception map. / Lecture - Product & Competition	
4	106/10/09~ 106/10/15	* Chapter 2 - 行銷策略與計畫. / Lecture - Demystifying Strategy: The What, Who, How and Why. / Marketing Campaign Cases 1. / 1.Case Study : 擴增產品線問題(Expand the Menu)? HBR, 2016/06.	
5	106/10/16~ 106/10/22	Lecture - Big Data & CRM (Customer Relationship Management) / 1.大數據帶來決策挑戰, Viktor Mayer-Schönberger, HBR, 2014/07. / 大數據帶來的破壞與創造, Victor Mayer-Schönberger, HBR, 2015/10. / 掌握大數據五大問題, 商周, 2015/06. / 2.拆解雙十一晚會, 商周, 2016/11. / 雙11操作的秘密/數據應用/消費者掌握, 數位時代, 2017/06. / CRM 3.0: Can Technology Bring Human Interaction Back to Marketing? The Marketing Journal, 2017/03.	

6	106/10/23~ 106/10/29	* Chapter 9 & 10 - 品牌定位與策略. / Lecture - From Purpose to Beneficence, The Marketing Journal, 2016/03. / Brand Equity Models: A Survey, The Marketing Journal, 2016/01. / 1.Brand Stories : 精品業學, 無印良品, 百年雀巢小膠囊. / 2.台灣數位廣告統計報告, 2016. / 兩岸新媒體廣告投放趨勢, 2017. / 程序化購買, 動腦, 2016/04.	
7	106/10/30~ 106/11/05	1.The Power of Content Marketing, The Marketing Journal, 2017/03. / 品牌不可不知的YOUTUBE影片行銷策略, Google BrandLab, 2015. / 搜尋引擎廣告真有效? (Do Search Ads Really Work?), HBR, 2017/04. / 2.繪製最佳品牌策略(A Better Way to Map Brand Strategy), HBR, 2015/06. / 3.只見大數據不見品牌(Don't Let Big Data Bury Your Brand), HBR, 2015/11. / 以體驗經濟創造需求(Boosting Demand in the Experience Economy), HBR , 2015/01.	
8	106/11/06~ 106/11/12	1.Social Media Marketing: A Practitioner Guide, The Marketing Journal, 2017/05. / Social Media- Considerations for B2C vs. B2B, The Marketing Journal, 2017/06. / 2.「讚」哪有這麼讚? What's the Value of a Like? HBR, 2017/04. / 全面檢視你的社群媒體現況(Conducting a Social Media Audit), HBR, 2015/12. / 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.	
9	106/11/13~ 106/11/19	1.平台經濟新遊戲規則(Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy), HBR, 2016/04. / / 2.平台吞噬全世界, 商周, 2016/11. / 零售巨人能跳好數位之舞? HBR, 2017/03. / 3.Case Study: 搶回網購買家大作戰(Can You Win Back Online Shoppers)? HBR, 2015/09. / Lecture - 解讀新零售/New Retailing	
10	106/11/20~ 106/11/26	期中考試週	
11	106/11/27~ 106/12/03	* Chapter 14, 15 & 16 - 定價, 通路與零售 / Lecture: Price Elasticity. / 1.打造最佳定價策(How Do You Know When the Price is Right)? HBR, 2014/02. / 2.贏者全拿的平台商戰, HBR, 2017/03. / 3.Case Study: 高單價或大眾化/Class - or Mass? HBR, 2013/01.	
12	106/12/04~ 106/12/10	1.波特五力分析/ Porter's Five forces on Indian Business, Financial Management, 2010/06. / 2.波特描繪競爭新版圖(How Smart, Connected Products Are Transforming Competition), HBR, 2014/11. / 3.什麼才是破壞式創新?(What Is Disruptive Innovation)? HBR, 2015/12. / 4.紅海陷阱(Red Ocean Traps), HBR, 2015/03.	
13	106/12/11~ 106/12/17	1.展開顧客田野調查 (An Anthropologist Walks into a Bar), HBR, 2014/03. / 感官行銷學(The Science of Sensory Marketing), HBR, 2015/03. / 2.讓顧客因認同而埋單(Why Your Customers' Social Identities Matter), HBR, 2015/02. / 3.為何顧客留不住?(Customer Loyalty Is Overrated), HBR, 2017/01.	
14	106/12/18~ 106/12/24	Lecture - The Future of Corporate Social Responsibility(CSR), The Marketing Journal, 2016/03. / Marketing Campaign Cases 2. / Case Study: 迎戰超炫競爭對手(Competing Against Bling), HBR, 2017/05.	

15	106/12/25~ 106/12/31	1.如何引爆社交傳播：流量背後的脈絡道理, 李明軒, 2017. / 2.OTT串流影音市場之生態與競爭, 2017. / 3.《太陽的後裔》暴紅術, 2016. / 陸短片平台崛起掀內容補貼戰, 2017. / 4.直播元年剖析/孵化網紅秘訣/解析眼球新戰場:直播, 2017.	
16	107/01/01~ 107/01/07	Final Reports	
17	107/01/08~ 107/01/14	Final Reports	
18	107/01/15~ 107/01/21	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	Textbook: Marketing Management, Kotler & Keller, 14th edition, Prentice Hall, 東華書局, 2012.		
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：40.0 % ◆期中評量：40.0 %</p> <p>◆期末評量：20.0 %</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>		