

淡江大學 107 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	蔡蕙如 TSAI, HUI-JU
	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			
<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>協助學生認識行銷傳播的相關知識與工具，利用實際案例分析練習相關工具。同時也以批判性與創新思考的面向，帶領學生理解傳統行銷傳播的歷史與侷限。更進一步介紹與發展在多元媒體管道的匯流的時代下，更具有進步價值與公共意涵的行銷模式。發展實際案例分析與練習，著重多元媒體行銷傳播的知識傳授與學生實作，並與公益團體合作，讓學生分組企劃並且練習多元媒體行銷的策略與工具。</p>		
	<p>This module provides theoretical, research and practical training in areas of mass culture, new consumer society and marketing communication. It focuses on rapidly developing issues surrounding global communications and rehumanising 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	本課程希冀同學在學習過程中得以擴展觀察/理解/分析當代傳播問題的視野，並透過結構與內容的問題，進行深度探討。透過課堂討論、小組報告、心得反思等方	The aim of this module is to examine the theories, principles and practice of humanistic marketing communications in light of this dynamic society.	P3	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	本課程希冀同學在學習過程中得以擴展觀察/理解/分析當代傳播問題的視野，並透過結構與內容的問題，進行深度探討。透過課堂討論、小組報告、心得反思等方	講述、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	107/09/10~ 107/09/16	課程內容與上課方式介紹，與分組	
2	107/09/17~ 107/09/23	行銷發展的歷史觀：紀錄片觀賞與討論：大眾媒體、閱聽人、行銷、與說服	
3	107/09/24~ 107/09/30	行銷不能說的秘密-1	
4	107/10/01~ 107/10/07	行銷不能說的秘密-2氛圍、空間與行銷	
5	107/10/08~ 107/10/14	社會企業、創新思考與人本行銷	
6	107/10/15~ 107/10/21	專題演講與對談：社會議題與行銷 主題1：〈一起夢想 著燦爛時光〉台灣一起夢想公益協會秘書長 張正 主題2：〈底層流動 / 流浪的視界〉當代漂泊協會 執委 郭盈靖	
7	107/10/22~ 107/10/28	數位行銷-1 行銷、被行銷在數位時代的潛能與挑戰	
8	107/10/29~ 107/11/04	數位行銷-2 形式的改變與流動	
9	107/11/05~ 107/11/11	數位行銷-3 人本行銷和內容行銷	
10	107/11/12~ 107/11/18	期中考試週	
11	107/11/19~ 107/11/25	專題演講：我的電影人生 王藝樺	

12	107/11/26~ 107/12/02	數位行銷-4信賴經濟與群眾募資行銷	
13	107/12/03~ 107/12/09	迷群經濟	
14	107/12/10~ 107/12/16	行銷企劃書撰寫綱要-1	
15	107/12/17~ 107/12/23	行銷企劃書撰寫綱要-2	
16	107/12/24~ 107/12/30	紀錄片觀賞與討論：文化反堵/文化干擾 (Culture Jamming) 從主流行銷傳播，到反行銷傳播，以及自媒體行銷傳播	
17	107/12/31~ 108/01/06	開國紀念日(放假一天)	
18	108/01/07~ 108/01/13	期末考試週	
修課應 注意事項	<p>授課者逐週準備材料及參與講述，課程參與者應該完成以下工作：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 個人平時表現45%(包括出席次數：三次點名未到即直接扣總成績40分、課堂綜合表現、個人心得報告2篇) ● 分組報告40%(包括一次課堂報告、1-2次新聞導讀小報告、分組討論表現) ● 期末考試15% <p>個人平時表現 (45%)：</p> <p>(1) 課程讀物心得報告一次 (500-800字) (15%)</p> <p>根據每週讀物範圍，撰寫心得，不需重複所讀內容，而是針對物內容提出反思、批判、與心得，不超過800字。(上課前一天上傳到課程平台「或email群組」，上課當天印出來一張A4交給老師)</p> <p>(2) 非課程讀物心得報告一次 (1500字以下) (20%)</p> <p>非上課讀物，請自行找到一本書 (不限題材)，並說明：為何選擇這本書？簡短介紹這本書 (不超過300字)，並與這本書「對話」，針對物內容提出反思、批判、與心得，以及新的發想。</p> <p>(3) 出席率 (10%)</p> <p>三次點名未到即直接扣總成績40分</p> <p>分組表現 (40%)：</p> <p>(1) 分組新聞導讀小報告 (15%)</p> <p>正式上課前，分享當週與傳播文化議題相關的新聞 (五則以內)，並且說明挑選這些新聞的理由、以及這些新聞與「我們有什麼關係」？此外，可針對其中一則新聞，深度分析與批判 (利用所學的傳播理論工具)。(每組有10分鐘)</p> <p>(2) 分組課堂讀物報告 (25%)</p> <p>每次上課程由授課者主導課程內容，但每次課程會安排一段時間由一組同學進行「讀物的報告」。報告的方式不拘，但並非「重複讀本的內容」，而是以你們討論出來的方式，重新拆解、詮釋、發展一個你們對於該讀物的「新的再現」。每組會有20分鐘可以「展演」你們的報告內容。</p>		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	由參考書目編製而成		

<p>參考書籍</p>	<p>《大腦操縱：行銷不能說的秘密》 Douglas Rushkoff著；蔡承志譯 (2008) 第二版 《消費社會學》 Peter Corrigan 群學 (2010) 《消費文化與後現代主義》 費瑟斯通(Mike Featherstone)著；趙偉姘譯 《Google化的危機：Google說了算?》 Siva Vaidhyanathan著；彭玲林譯 2011 商周 《狂粉是怎樣煉成的：成功推坑與造粉的社群行銷學》 《小數據獵人：發現大數據看不見的小細節，從消費欲望到行為分析，創造品牌商機》 Martin Lindstrom著；溫力秦，戴至中譯 2017 《社群媒體批判理論》 Christian Fuchs；羅世宏譯 王全裕 (2015)。《整合行銷傳播理論與實務》 戴國良, (2018)。《行銷學：精華理論與本土案例》 商業週刊(2018)《行銷點子製造機：商業周刊30週年最強行銷點子精選》 Malcolm Gladwell《引爆趨勢：小改變如何引發大流行》 (The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference) Seth Godin《部落：一呼百應的力量》 (2008). Tribes: We need you to lead us. Philip Kotler《行銷4.0：新虛實融合時代贏得顧客的全思維》 (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Daryl Weber《勾癮：創造品牌幻想，從心理學與腦神經科學解構行銷創意，觸發消費渴望》 (2016) Brand Seduction: How Neuroscience Can Help Marketers Build Memorable Brands 駱少康譯 (2013)《行銷管理學》 Philip Kotler、Kevin Lane Keller (Marketing Management) 14th Ed.</p>
<p>批改作業 篇數</p>	<p>篇 (本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫)</p>
<p>學期成績 計算方式</p>	<p>◆出席率： 20.0 % ◆平時評量： % ◆期中評量： % ◆期末評量： % ◆其他〈心得作業、口頭報告、分組報告、期末報告〉：80.0 %</p>
<p>備考</p>	<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。 ※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>