

淡江大學 107 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	跨媒體行銷傳播	授課 教師	蔡蕙如 TSAI, HUI-JU
	CROSS MEDIA MARKETING COMMUNICATION		
開課系級	大傳二碩士班 A	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TAMAM2A		
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>本課程將以「翻轉行銷：傳統行銷的侷限與創新」為主軸，以多元傳播與文化理論實踐，協助學生以深厚的理論基礎與人文素養關懷，練習多元媒體行銷工具，並獨立提案設計，與地方文化組織與公益團體合作，發展創新多元傳播行銷的可能性。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。</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/分析當代行銷傳播問題與現況，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、心得反思等方式，使同學面對未來多變的行銷傳播環境，更能見微知著、掌握關鍵。	The aim of this module is to examine the theories, principles and practice of humanistic marketing communications in light of this dynamic society.	C4	ABCDE

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/分析當代行銷傳播問題與現況，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、心得反思等方式，使同學面對未來多變的行銷傳播環境，更能見微知著、掌握關鍵。	講述、討論、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，導讀責任分配。	
2	107/09/17~ 107/09/23	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	大眾文化研究：文化工業的啟蒙與欺瞞	
4	107/10/01~ 107/10/07	氛圍、空間與行銷	
5	107/10/08~ 107/10/14	廣告與行銷	
6	107/10/15~ 107/10/21	文化消費理論、日常消費與行銷	
7	107/10/22~ 107/10/28	演講：當代漂泊協會 郭盈靖	
8	107/10/29~ 107/11/04	迷群經濟與行銷	
9	107/11/05~ 107/11/11	群眾募資與行銷	
10	107/11/12~ 107/11/18	親身行銷：TED行銷術	
11	107/11/19~ 107/11/25	期中口頭報告	
12	107/11/26~ 107/12/02	社會企業與行銷	

13	107/12/03~ 107/12/09	社群媒體行銷(1)	
14	107/12/10~ 107/12/16	社群媒體行銷(2)	
15	107/12/17~ 107/12/23	人本行銷(1)	
16	107/12/24~ 107/12/30	人本行銷(2)	
17	107/12/31~ 108/01/06	開國紀念日(放假一天)	
18	108/01/07~ 108/01/13	期末報告	
修課應 注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		以參考書目編製而成	
參考書籍		<p>《社群媒體批判理論》 Christian Fuchs ；羅世宏譯 《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 ；趙偉斌譯 《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 Humanistic Marketing R. Varey Palgrave Macmillan 2014 Horkheimer, Max and Adorno, Theodor (2002) . "The Cultural Industry: Enlightenment as Mass Deception" in Dialectic of Enlightenment. Stanford, CA: Stanford University Press. Pp.94-136. (中文譯本：《啟蒙的辯證》文化工業：做為群眾欺騙的啟蒙) Fuchs, C. (2017). From digital positivism and administrative big data analytics towards critical digital and social media research. European Journal of Communication 2017, Vol. 32(1) 37 - 49.</p>	
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： 20.0 % ◆平時評量： % ◆期中評量： % ◆期末評量： % ◆其他〈期中報告、心得報告、口頭報告、期末報告〉：80.0 %	
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。	