

淡江大學 107 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	畢業製作與展演	授課 教師	蔡蕙如 TSAI, HUI-JU
	GRADUATE PROJECT-INDEPENDENT STUDY AND EXHIBITION		
開課系級	大傳四 B	開課 資料	必修 下學期 3學分
	TAMXB4B		
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>畢業製作與展演是為期一年的課程與實作，這門課將是大眾傳播學系應屆畢業生，畢業前夕的最終挑戰之一。學生們將運用大學四年來所學到的各種理論知識、所體驗的各種實作經驗與實習歷練、所反思的各種傳播文化現象與發展，將其心力與創意，於此課程中完全展現。</p>		
	<p>All students come into this course with some basic knowledge concerning marketing communication and skills. Students have to develop their own project for marketing practices such as advertising and personal selling. However, this module will bring additional knowledge such as social marketing, cross-media marketing, advertising, public relations, sponsorship, personal selling, direct marketing and the internet.</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	在此課程將實踐四年來所學，將各種行銷與活動、策展作反覆修正與調整。	Students have to develop their own project for marketing practices such as advertising and personal selling.	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	在此課程將實踐四年來所學，將各種行銷與活動、策展作反覆修正與調整。	討論、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	108/02/18~ 108/02/24	各組工作規劃報告與討論	
2	108/02/25~ 108/03/03	實體行銷活動設計討論	
3	108/03/04~ 108/03/10	創造力VS行銷力 沒創意沒吸引力：活動企劃與跨媒體行銷1, 各組進度報告。	
4	108/03/11~ 108/03/17	故事力VS行銷力 說一個動聽的故事？活動企劃與跨媒體行銷2, 各組進度報告。	
5	108/03/18~ 108/03/24	參與力VS行銷力：參與式行銷策略, 各組進度報告。	
6	108/03/25~ 108/03/31	策展力VS行銷力 行銷與策展空間, 各組進度報告。	
7	108/04/01~ 108/04/07	作品預覽與修正建議 (一) ·各分組工作會議·	
8	108/04/08~ 108/04/14	作品預覽與修正建議 (二) ·各分組工作會議·	
9	108/04/15~ 108/04/21	畢展準備-1	
10	108/04/22~ 108/04/28	期中考試週	
11	108/04/29~ 108/05/05	畢展準備-2	
12	108/05/06~ 108/05/12	畢展：校外展	

13	108/05/13~ 108/05/19	畢展：校內展	
14	108/05/20~ 108/05/26	展演內容總檢討	
15	108/05/27~ 108/06/02	畢業考試週	
16	108/06/03~ 108/06/09	---	
17	108/06/10~ 108/06/16	---	
18	108/06/17~ 108/06/23	---	
修課應 注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		策展人工作指南 亞德里安·喬治 王聖智，典藏藝術家庭 (2017) 為什麼搜尋將被淘汰：在內容被淹沒的網路世界，策展才是王道 (2012) 長銷！：內容、定位、行銷、平台，從個人創作到企業經營都要懂的打造經典之道 (2018) 跟誰行銷都成交：故事力×說服力×促購力一次到位 (2018)	
參考書籍		思考的脈絡(增訂第三版) 中文書，蕭瑞麟，天下文化，出版日期：2016-08-31 關鍵行銷：消費心理學大師的10大黃金行銷課 中文書，亞當·費里爾 珍妮佛·佛萊明 王直上，遠流，出版日期：2018-07-27 行銷點子製造機：商業周刊30週年最強行銷點子精選 中文書，商業周刊，商業周刊，出版日期：2018-04-25 吸睛公式：誘惑大眾的技術：你以為的主見，其實是行銷媒體政治人物精心計算後的結果 中文書，吳正浩 袁育媗，一起來出版，出版日期：2018-10-11 數位行銷的10堂課：SEO x 廣告 x 社群媒體 x facebook洞察報告 x Google Analytics，Ian Dodson 2017-03-20	
批改作業 篇數		4 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：20.0 % ◆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〉：60.0 %	
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。	