

淡江大學 108 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷傳播概論	授課 教師	蔡蕙如 TSAI, HUI-JU
	INTRODUCTION TO MARKETING		
開課系級	大傳一 A	開課 資料	實體課程 必修 單學期 2學分
	TAMXB1A		
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>			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
<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。(比重：30.00)</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。(比重：10.00)</p> <p>C. 解析力：具備理解、評析媒介趨勢與產業現況之能力。(比重：30.00)</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。(比重：30.00)</p>			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
<p>4. 品德倫理。(比重：10.00)</p> <p>5. 獨立思考。(比重：30.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：30.00)</p> <p>8. 美學涵養。(比重：30.00)</p>			
課程簡介	<p>本課程將提供有效的理論架構與實際案例，反映當代行銷實務的趨勢。並且開宗明義點出在數位時代的跨媒體互動情境底，行銷應有的策略與分析，以及如何透過基本理論與實際案例架構，分析市場環境、洞察顧客需求、購買行為，以及相關的品牌策略。最後將以全球視野，帶領學生理解僅排與行銷如何透過永續與互利的方</p>		
	<p>式，維護一個最佳的行銷互動的方式。</p> <p>This module is designed to introduce the basic principles and concepts of marketing. It 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>		

本課程教學目標與認知、情意、技能目標之對應

將課程教學目標分別對應「認知 (Cognitive)」、「情意 (Affective)」與「技能(Psychomotor)」的各目標類型。

- 一、認知(Cognitive)：著重在該科目的事實、概念、程序、後設認知等各類知識之學習。
- 二、情意(Affective)：著重在該科目的興趣、倫理、態度、信念、價值觀等之學習。
- 三、技能(Psychomotor)：著重在該科目的肢體動作或技術操作之學習。

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)
1	以清晰的行銷與傳播理論與實際案例, 幫助學生認識當代數位環境下的行銷策略與發展。	This module develops students' oral and written communication skills, critical and creative thinking, and ability to work in a collaborative environment.

教學目標之目標類型、核心能力、基本素養教學方法與評量方式

序號	目標類型	院、系(所)核心能力	校級基本素養	教學方法	評量方式
1	認知	ABCD	4578	講述、討論、發表、體驗	測驗、作業、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)、活動參與

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	109/03/02~ 109/03/08	課程介紹	
2	109/03/09~ 109/03/15	定義行銷與行銷過程	3/5,3/12,3/19,3/26,4/9,4/16, 4/23,5/7,5/14,5/21中間 不下課共補10分 鐘x10週=100分鐘
3	109/03/16~ 109/03/22	行銷環境與發展	3/5,3/12,3/19,3/26,4/9,4/16, 4/23,5/7,5/14,5/21中間 不下課共補10分 鐘x10週=100分鐘
4	109/03/23~ 109/03/29	行銷資訊與行銷研究	3/5,3/12,3/19,3/26,4/9,4/16, 4/23,5/7,5/14,5/21中間 不下課共補10分 鐘x10週=100分鐘
5	109/03/30~ 109/04/05	了解消費者與企業購買行為	3/5,3/12,3/19,3/26,4/9,4/16, 4/23,5/7,5/14,5/21中間 不下課共補10分 鐘x10週=100分鐘
6	109/04/06~ 109/04/12	消費者市場與其購買行為	3/5,3/12,3/19,3/26,4/9,4/16, 4/23,5/7,5/14,5/21中間 不下課共補10分 鐘x10週=100分鐘

7	109/04/13~ 109/04/19	市場區隔與定位分析	3/5,3/12,3/19,3/26,4/9, 4/16, 4/23,5/7,5/14,5/21中間 不下課共補10分 鐘x10週=100分鐘
8	109/04/20~ 109/04/26	產品、服務與品牌	3/5,3/12,3/19,3/26,4/9, 4/16, 4/23,5/7,5/14,5/21中間 不下課共補10分 鐘x10週=100分鐘
9	109/04/27~ 109/05/03	期中考試週	
10	109/05/04~ 109/05/10	行銷通路	3/5,3/12,3/19,3/26,4/9, 4/16, 4/23,5/7,5/14,5/21中間 不下課共補10分 鐘x10週=100分鐘
11	109/05/11~ 109/05/17	新產品開發與產品生命週期	3/5,3/12,3/19,3/26,4/9, 4/16, 4/23,5/7,5/14,5/21中間 不下課共補10分 鐘x10週=100分鐘
12	109/05/18~ 109/05/24	廣告	3/5,3/12,3/19,3/26,4/9, 4/16, 4/23,5/7,5/14,5/21中間 不下課共補10分 鐘x10週=100分鐘
13	109/05/25~ 109/05/31	推廣策略與行銷溝通	
14	109/06/01~ 109/06/07	線上、小編、社群媒體與行動行銷	
15	109/06/08~ 109/06/14	全球市場與行銷發展趨勢	
16	109/06/15~ 109/06/21	永續行銷、人本行銷：社會責任	
17	109/06/22~ 109/06/28	期末考試週(本學期期末考試日期 為:109/6/18-109/6/24)	
18	109/06/29~ 109/07/05	教師彈性補充教學： 期末分組報告：案例分析	
修課應 注意事項	點名未到三次，即扣全期總成績的30% 課前心得作業2次 期中作業1次 學期分組報告 1-3次 期末分組報告1次		
教學設備	電腦、投影機		
教科書與 教材	行銷學(5版) 作者：林建煌 華泰文化 2017/04/06		

<p>參考文獻</p>	<p>玩出好創意：向全球頂尖高手學創意技法和行銷策略，提升創造力！ Kribbeln im Kopf: Kreativitätstechniken & Denkstrategien für Werbung, Marketing & Medien 作者：馬里奧. 普瑞肯1 行銷學原理：亞洲觀點 Kotler 譯者：葛維鈞 出版社：東華 行銷學(13版)，Gary Armstrong Philip Kotler 丁美靜 李元恕 王郁彬，華泰文化 狂粉是怎樣煉成的：成功推坑與造粉的社群行銷學，亞倫·M·葛雷澤 柔依·弗瑞德-布拉納 許恬寧，大塊文化，出版日期：2017-05-31 購物革命：品牌×價格×體驗×無阻力，卡恩零售象限掌握競爭優勢，贏得顧客青睞！，芭芭拉. E. 卡恩 溫力秦，寶鼎，出版日期：2020-01-03 內容感動行銷：用FAB法則套公式，「無痛」寫出超亮點！，鄭緯筌 (Vista Cheng)，方言文化，出版日期：2019-11-06 這才是行銷，賽斯. 高汀 徐立妍 陳冠吟，遠流，出版日期：2019-05-29 數位時代的奧格威談廣告：聚焦消費洞察，解密品牌行銷，楊名皓 莊淑芬 高嵐，天下雜誌，出版日期：2019-09-11</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： 30.0 % ◆平時評量：40.0 % ◆期中評量： % ◆期末評量： % ◆其他〈報告與展演〉：30.0 %</p>
<p>備考</p>	<p>「教學計畫表管理系統」網址：https://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處首頁→教務資訊「教學計畫表管理系統」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>