

淡江大學 110 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	互動體驗行銷	授課 教師	林庭瑩 TING-YING LIN
	INTERACTIVE MARKETING		
開課系級	資傳二 B	開課 資料	實體課程 選修 單學期 3學分
	TAIXB2B		
課程與SDGs 關聯性	SDG8 尊嚴就業與經濟發展 SDG9 產業創新與基礎設施 SDG12 負責任的消費與生產 SDG17 夥伴關係		
系（ 所 ） 教 育 目 標			
一、強化專業知識與倫理。 二、訓練實務知能與技能。 三、開發創意思維與潛能。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
A. 能理解資訊傳播基本學理。(比重：100.00)			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
5. 獨立思考。(比重：100.00)			
課程簡介	本課程將透過系統性的概念介紹，搭配實務與案例分析，帶領同學進入互動體驗行銷的領域。本課程將從啟動五感與沉浸式體驗的概念出發，引導同學激發創意及思考行銷策略。除此之外，本課程也將介紹世界各國於互動體驗的發展案例，包括互動體驗式展覽、未來博物館、未來家庭、未來城市等概念，以開拓同學對於互動體驗行銷模式的想像與視野。		
	This course will introduce students to the field of interactive and experiential marketing by the notion of activating the five senses and immersive experiences. With the concepts, practices and case studies, student will be guided to stimulate their creativity and develop experiential marketing strategies. This course will also focus on the case studies of interactive experiences in various countries, including future museums, interactive experiential exhibitions, future homes, future cities and others in order to open up students' imagination and vision in experiential marketing.		

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	學生將學習互動體驗行銷與沉浸式體驗的基本概念。	Students will learn the basic concepts of interactive and experiential marketing alongside immersive experiences.
2	學生將能觀摩並分析世界各國於體驗行銷之相關案例。	Students will be able to observe and analyze relevant cases of experiential marketing in other countries around the world.
3	學生將能應用知識與案例分析，發展互動體驗行銷企劃與策略。	Students will be able to apply knowledge and case studies to develop experiential marketing strategies.

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	A	5	講述、討論、發表	討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
2	認知	A	5	講述、討論、發表	討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
3	認知	A	5	講述、討論、發表	討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)

授課進度表

週次	日期起訖	內 容 (Subject/Topics)	備註
1	111/02/21~111/02/25	課程簡介與評量方式說明	
2	111/02/28~111/03/04	互動體驗行銷概念 (一)：體驗經濟時代、分組	
3	111/03/07~111/03/11	互動體驗行銷概念 (二)：體驗行銷與體驗行銷活動	
4	111/03/14~111/03/18	互動體驗行銷概念 (三)：設定舞台、表演與劇場	
5	111/03/21~111/03/25	互動體驗行銷概念 (四)：五感品牌工程方法論	
6	111/03/28~111/04/01	互動體驗行銷概念 (五)：AR/VR 應用與沉浸式體驗	
7	111/04/04~111/04/08	教學行政觀摩日	

8	111/04/11~ 111/04/15	期中報告（一）：互動體驗行銷策略分析	
9	111/04/18~ 111/04/22	期中報告（二）：互動體驗行銷策略分析	
10	111/04/25~ 111/04/29	期中考試週	
11	111/05/02~ 111/05/06	資傳系畢業成果展參觀（黑天鵝展示廳）	
12	111/05/09~ 111/05/13	互動體驗的未來趨勢（一）：互動體驗式藝術、表演與展覽 I	
13	111/05/16~ 111/05/20	互動體驗的未來趨勢（二）：互動體驗式藝術、表演與展覽 II、期末企劃提案	
14	111/05/23~ 111/05/27	互動體驗的未來趨勢（三）：未來博物館、未來教室、未來家庭、未來城市	
15	111/05/30~ 111/06/03	期末報告（一）：互動體驗行銷企劃發表	
16	111/06/06~ 111/06/10	期末報告（二）：互動體驗行銷企劃發表	
17	111/06/13~ 111/06/17	期末報告（三）：互動體驗行銷企劃發表、期末總結	
18	111/06/20~ 111/06/24	期末考試週	
修課應 注意事項		1.每週主題將依實際情況調整，將在課堂上以及 iClass 系統另行公告課程評量方式與報告等相關細節。 2.本課程除每週教師講述外，也非常著重同學於課堂上的參與和平時討論，以期培養同學口語表達與獨立思考之能力。因此提醒修課同學注意出席率，每位同學僅有三次缺席（含請假）的機會，缺課超過三次則以扣考計，請特別注意。	
教學設備		電腦、投影機	
教科書與 教材		1.《體感經濟時代》（十週年修訂版）約瑟夫.派恩、詹姆斯.吉爾摩，夏業良、魯煒、江麗美譯，經濟新潮社，2013 2.《五感品牌力：打造自我風格的品牌工程》，日本博報堂品牌設計，鄭秀娟譯，御書房，2009 3.《連賈伯斯都想學的非理性行銷》川上徹也，黃立萍譯，大樂文化，2019 4.《創造展覽》寶莉·麥肯娜·克萊思、珍娜·卡緬，金振寧譯，阿橋社文化，2019 5.《向時尚品牌學風格行銷：風格決定你是誰，不出賣靈魂的27堂品牌行銷課》吳世家，積木文化，2021 6.《跨感官心理學：解鎖行為背後的知覺密碼，改變他人、提升表現的生活處方箋》羅素·瓊斯，陳松筠譯，商周，2021 7.《跨域策展時代：文化行銷的創意實踐心法》漂亮家居編輯部，麥浩思，2020	
參考文獻		1.《不賣東西賣體驗》藤村正宏，黃瓊仙譯，天下雜誌，2019 2.《體驗訊息：看體驗行銷如何改變品牌世界》馬克思.藍登曼，中衛發展中心（著、譯），2009 3.《不平凡的做法：體驗行銷新範例》Andy Milligan, Shaun Smith，郭苑玲，哈佛企管，2003 4.《購物革命》芭芭拉. E. 卡恩，溫力秦譯，寶鼎，2020	
批改作業 篇數		1 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： % ◆平時評量：30.0 % ◆期中評量： % ◆期末評量：35.0 % ◆其他〈期中報告〉：35.0 %	

備 考

「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。