

淡江大學 1 1 1 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	美學策略與設計	授課 教師	(多位教師合開) 陳意文 YI-WEN CHEN
	AESTHETIC STRATEGIS AND DESIGN		
開課系級	資傳二P	開課 資料	實體課程 選修 單學期 3學分
	TAIXB2P		
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育 SDG9 產業創新與基礎設施		
系 (所) 教育 目 標			
<p>一、強化專業知識與倫理。</p> <p>二、訓練實務知能與技能。</p> <p>三、開發創意思維與潛能。</p>			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
<p>A. 能理解資訊傳播基本學理。(比重：5.00)</p> <p>B. 能分析資訊與解讀資訊意義。(比重：5.00)</p> <p>C. 能運用資訊傳播實務技術與工具。(比重：5.00)</p> <p>D. 能善用美學知識與創造力。(比重：50.00)</p> <p>E. 能知曉資訊傳播產業發展趨勢。(比重：5.00)</p> <p>F. 能企劃與執行資訊傳播專案。(比重：30.00)</p>			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
<p>1. 全球視野。(比重：10.00)</p> <p>2. 資訊運用。(比重：10.00)</p> <p>3. 洞悉未來。(比重：5.00)</p> <p>4. 品德倫理。(比重：5.00)</p> <p>5. 獨立思考。(比重：5.00)</p> <p>6. 樂活健康。(比重：5.00)</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	本課程將透過案例與學理的介紹，引導學生了解美學設計與體驗行銷的內涵。藉由掌握互動設計的元素，了解新型態的行銷策略與模式。
	The teaching goal of this course aims at introducing the core concepts of aesthetic design and experimental marketing. Students will be able to realize the fundamental elements of interactive design. Some innovative cases will be provided as examples, and students can understand the new model of marketing strategy.

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	學生將能學習體驗行銷與互動設計的基本概念。	Students will be able to learn the basic concepts of experimental marketing and interactive design.
2	學生將能學習及分析全球相關案例。	Students will be able to learn and analyze real cases among the world.
3	學生將能發展互動體驗行銷企劃。	Students will be able to develop an interactive experimental marketing plan.

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	AD	178	講述、討論	討論(含課堂、線上)
2	認知	BEF	12358	講述、討論	報告(含口頭、書面)
3	認知	CDF	45678	實作	實作、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	111/09/05~ 111/09/11	課程介紹 /組作業導讀1 品牌標誌設計	
2	111/09/12~ 111/09/18	案例分析與報告/組作業導讀2 女性情感設計	
3	111/09/19~ 111/09/25	案例分析與報告/組作業導讀3 北歐幸福設計	
4	111/09/26~ 111/10/02	案例分析與報告/組作業導讀4 日本美學行銷	

5	111/10/03~ 111/10/09	案例分析與報告/組作業導讀5 無印良品設計	
6	111/10/10~ 111/10/16	案例分析與總結	
7	111/10/17~ 111/10/23	體驗行銷基本概念介紹與回顧	
8	111/10/24~ 111/10/30	設計思考工作坊	
9	111/10/31~ 111/11/06	五感體驗與設計原則	
10	111/11/07~ 111/11/13	期中考試週	
11	111/11/14~ 111/11/20	五感品牌工程方法論：品牌價值	
12	111/11/21~ 111/11/27	五感品牌工程方法論：體驗介面	
13	111/11/28~ 111/12/04	五感品牌工程方法論：體驗矩陣之品牌接觸點分析	
14	111/12/05~ 111/12/11	校外策展參訪：文創園區展示空間與觀摩校外展(參觀相關系所之畢業展覽)	展覽舉辦時間多數為週末，故將協調全班參與時間
15	111/12/12~ 111/12/18	業師演講：資料視覺化設計與行銷策略	將根據聯繫時間而定
16	111/12/19~ 111/12/25	策略體驗模組劇本設計與分鏡規劃與五感品牌工程案例介紹：新宿車站改造案、福斯汽車城等	
17	111/12/26~ 112/01/01	期末報告	分組簡報
18	112/01/02~ 112/01/08	期末考試週(本學期期末考試日期為:112/1/3-112/1/9)	
修課應 注意事項	<p>1.必須完成互動體驗行銷企畫書一份，可與實務競賽結合。 2.上課不定時點名，無故缺席三次無正當理由，期末成績以0分計算。 3.成績包括前五週的每週案例分析與報告(期中評量:40%)，以及期末的企劃書(期末評量:60%)。</p>		
教學設備	電腦、投影機		
教科書與 教材			
參考文獻	<p>設計是門好生意：Sony、Dyson、Elecom、Kamoi mt紙膠帶、無印良品、日清食品等企業CEO決勝商場的25堂設計課 作者：Nikkei Design 北歐瑞典的幸福設計 作者：山本由香 感動70億人心,才是好設計 馬克·高貝 日本博報堂品牌設計著，《五感品牌力：打造自我風格的品牌工程》（鄭秀娟譯），2009，台北：御書房出版。 Andy Milligan, Shaun Smith著，《不平凡的做法：體驗行銷新範例》（郭苑玲譯），2003，台北：哈佛企管出版。 Bernd H. Schmitt 著，《體驗行銷：電子商務時代的大霹靂行銷法則》王育英、梁曉鶯譯，2000，台北：經典傳訊出版。</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： % ◆平時評量： % ◆期中評量：40.0 % ◆期末評量：60.0 % ◆其他〈 〉： %
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。