

淡江大學 1 1 1 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	(多位教師合開) 唐大崙 TANG, DA-LUN
	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		
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育 SDG9 產業創新與基礎設施 SDG12 負責任的消費與生產		
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：20.00)</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：20.00)</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：20.00)</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：20.00)</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。(比重：20.00)</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：20.00)</p> <p>3. 洞悉未來。(比重：10.00)</p> <p>4. 品德倫理。(比重：10.00)</p> <p>5. 獨立思考。(比重：15.00)</p> <p>6. 樂活健康。(比重：5.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：15.00)</p> <p>8. 美學涵養。(比重：15.00)</p>			

課程簡介	本課程講授行銷理論架構與實際案例，反映當代行銷實務趨勢，及如何透過基本理論與實際案例指引，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。此外也將介紹在數位時代的跨媒體互動情境中行銷應有的策略與分析。
	This course 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.

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 course 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	ABCDE	12345678	講述、討論	測驗、作業、討論(含課堂、線上)

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	112/02/13~ 112/02/19	課程介紹與分組	
2	112/02/20~ 112/02/26	行銷導論：定義與環境	
3	112/02/27~ 112/03/05	228和平紀念日 (放假一天)	
4	112/03/06~ 112/03/12	推廣策略 (一)	
5	112/03/13~ 112/03/19	推廣策略 (二)	
6	112/03/20~ 112/03/26	行銷資訊與行銷研究 (報題目)	
7	112/03/27~ 112/04/02	主任 (一) 從心理學角度看消費行為	

8	112/04/03~ 112/04/09	教學行政觀摩週	
9	112/04/10~ 112/04/16	主任 (二) 消費與廣告心理基礎與關聯	
10	112/04/17~ 112/04/23	期中考試週	
11	112/04/24~ 112/04/30	主任 (三) 消費行為的各種觀察方法	
12	112/05/01~ 112/05/07	主任 (四) 沒時間訪談就上網抓資料的方法	
13	112/05/08~ 112/05/14	主任 (五) 文字探勘與文字雲展示一	
14	112/05/15~ 112/05/21	主任 (六) 文字探勘與文字雲展示二	
15	112/05/22~ 112/05/28	分組報告呈現與討論 (一) (5/21前繳交報告)	
16	112/05/29~ 112/06/04	分組報告呈現與討論 (二)	
17	112/06/05~ 112/06/11	分組報告呈現與討論 (三)	
18	112/06/12~ 112/06/18	期末考試週	
修課應 注意事項	<p>成績評定： 課堂參與 (含出席率) 40%，期中作業30%，期末分組報告30%。</p> <p>注意事項： 本課極端仰賴同學主動、自發、共同學習，務請自重 (上課請勿上網、勿滑手機、接聽來電)。 分組作業表現優異者，學期末小組長可獲加分 (一至五分總分) 優待，反之有扣分之虞。小組成員無故拒絕接受小組長指令、經常缺席小組討論者，報告分數另計。</p> <p>課堂報告方式： 分組：7人一組製作專案，期末繳交行銷專案企劃書 (10頁為度)。產品目標對象：65歲銀髮族。 各組統一於5/21中午12:00前繳交口頭報告PPT檔案、書面報告至iclass，逾時不候。</p>		
教學設備	電腦、投影機		
教科書與 教材			
參考文獻			
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	<p>◆出席率： 30.0 % ◆平時評量：10.0 % ◆期中評量：30.0 %</p> <p>◆期末評量：30.0 %</p> <p>◆其他〈 〉： %</p>		

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。