

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 | 文化品牌經營與全球行銷 | 授課 教師 | 李昌益 |
| | THE CULTURE BRAND MANAGEMENT AND GLOBAL MARKETING | | |
| 開課系級 | 共同科—文 B | 開課 資料 | 實體課程 選修 單學期 2學分 |
| | TGAXB0B | | |
| 課程與SDGs 關聯性 | SDG9 產業創新與基礎設施 SDG11 永續城市與社區 SDG12 負責任的消費與生產 SDG17 夥伴關係 | | |
| 系（所）教育目標 | | | |
| <p>一、培養學生成為具人本關懷與科學精神之知識份子。</p> <p>二、培養知識管理與文化創意之人才。</p> | | | |
| 本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重 | | | |
| <p>A. 文創產業知識的應用能力。(比重：10.00)</p> <p>B. 語文表達能力。(比重：5.00)</p> <p>C. 歷史詮釋能力。(比重：5.00)</p> <p>D. 文獻解讀能力。(比重：5.00)</p> <p>E. 媒體傳播應用能力。(比重：40.00)</p> <p>F. 美學鑑賞與應用能力。(比重：5.00)</p> <p>G. 創意思考能力。(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：25.00)</p> <p>2. 資訊運用。(比重：25.00)</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：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：5.00)</p> | | | |

| | |
|------|---|
| 課程簡介 | 藉由實際操作/如何建立文化品牌行銷系統思考及實作：品牌建立實務的14堂課 1.什麼是品牌/?什麼是行銷?定位定位的重要性 4堂 2.如何建立品牌 甚麼是文化品牌 ?如何實際操作行銷策略及操作概念分組及案例實作 4堂 3.文創品牌建立與應用 (ex 案例參訪 /北流/北藝/台中歌劇院參訪) 4堂 4.如何應用傳播 /媒體/語文表達報告/演講/開記者會 如何策畫上市活動執行/ 4堂 |
| | How can we build the branding via strategic planning development and executions. The 16 branding courses 1. What's the branding ?Whta's positioning ? marekting & marketer 2. How to build the brand /Culture branding? /Cases stady 3. Culture branding cases stady /visit /interview 4. How to executing the branding and marketing via media ? |

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 | 協助學員了解品牌建立實務 認知行銷目標 | To assit and establish brand strategy and execution |

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 | ABCDEFGF | 12345678 | 講述、討論、發表、實作 | 測驗、作業、討論(含課堂、線上)、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 | 112/02/13~ 112/02/19 | 藉由實際操作/如何建立文化品牌行銷系統思考及實作：介紹品牌建立實務的16堂課 1.什麼是品牌/?什麼是行銷?定位定位的重要性 | 課程介紹分組 |
| 2 | 112/02/20~ 112/02/26 | 什麼是行銷及企業策略及定位的重要性 | |
| 3 | 112/02/27~ 112/03/05 | 品牌及產品建立案例 Case Study 案例 | |
| 4 | 112/03/06~ 112/03/12 | 如何建立品牌價格策略架構及/本學期報告實際操作品牌小組內容 | 小組第一次報告 |
| 5 | 112/03/13~ 112/03/19 | 文創產業應用及參訪#1 ex. 北流 北藝 文化品牌實地參訪 | |

| | | | |
|--------------|--|--------------------------------|---------------|
| 6 | 112/03/20~ 112/03/26 | 文創產業與招商策略 | |
| 7 | 112/03/27~ 112/04/02 | 文創產業本質/美學本質/歷史詮釋/ | Guest speaker |
| 8 | 112/04/03~ 112/04/09 | 文化創意思考流程及實務 | |
| 9 | 112/04/10~ 112/04/16 | 流行文化/全球文化品牌案例討論 | |
| 10 | 112/04/17~ 112/04/23 | 期中考試週 | |
| 11 | 112/04/24~ 112/04/30 | 品牌創業財務分析獲利模式 | |
| 12 | 112/05/01~ 112/05/07 | 品牌通路策略 /小組報告進度2 | |
| 13 | 112/05/08~ 112/05/14 | 媒體策略與執行 | |
| 14 | 112/05/15~ 112/05/21 | Event 與上市活動規劃與執行 | |
| 15 | 112/05/22~ 112/05/28 | 文化品牌與ESG 策略 /小組Interview 與報告輔導 | |
| 16 | 112/05/29~ 112/06/04 | 小組學期分組報告#1 | |
| 17 | 112/06/05~ 112/06/11 | 小組學期分組報告#2 | |
| 18 | 112/06/12~ 112/06/18 | 期末考試週 | |
| 修課應 注意事項 | 需分組 分組人數4-5人 | | |
| 教學設備 | 電腦、投影機 | | |
| 教科書與 教材 | Positioning 定位 賴茲區特著 行銷理論 | | |
| 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 | ◆出席率： 10.0 % ◆平時評量：10.0 % ◆期中評量：20.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈30%小組報告〉：30.0 % | | |
| 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。 | | |