

淡江大學 112 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	李長潔 LEE, CHANG CHIEH
	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			
一、培養說故事與文化行銷專業之傳播人才。 二、訓練具跨媒體訊息處理專業之傳播人才。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
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) 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) 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) 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) 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)			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
1. 全球視野。(比重：10.00) 2. 資訊運用。(比重：20.00) 3. 洞悉未來。(比重：10.00) 4. 品德倫理。(比重：10.00) 5. 獨立思考。(比重：15.00) 6. 樂活健康。(比重：5.00) 7. 團隊合作。(比重：15.00) 8. 美學涵養。(比重：15.00)			

課程簡介	本課程深入剖析行銷思想的歷史演變與理論發展。從行銷思想的肇端探討，透過分析早期至現代行銷學派的形成，直至現代行銷思潮的擴展，本課程旨在使學生全面了解行銷學的理论基礎與演進脈絡。透過對各行銷學派的深入探討，學生將學習到行銷理論如何影響實務應用，並理解行銷策略在不同時代背景下的形成與發展。
	This course thoroughly analyzes the historical evolution and theoretical development of marketing thought. Starting from the inception of marketing ideas, it examines the formation of early to modern marketing schools, up to the expansion of contemporary marketing trends. The aim of the course is to provide students with a comprehensive understanding of the theoretical foundations and evolutionary context of 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	了解行銷學的思想脈絡，並可應用於實際案例。	Understand the train of thought in marketing theory and apply it to practical cases.

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、發表、實作	測驗、作業、討論(含課堂、線上)、實作、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	113/02/19~ 113/02/25	課程概論	
2	113/02/26~ 113/03/03	行銷思想的歷史演變	
3	113/03/04~ 113/03/10	行銷思想的肇端	
4	113/03/11~ 113/03/17	行銷科學的創建	
5	113/03/18~ 113/03/24	早期行銷學派	
6	113/03/25~ 113/03/31	現代行銷學派的成形	

7	113/04/01~ 113/04/07	行銷思想的擴展	
8	113/04/08~ 113/04/14	商品與職能學派	
9	113/04/15~ 113/04/21	期中考試週	
10	113/04/22~ 113/04/28	機構學派、組織動力學派與區域學派	
11	113/04/29~ 113/05/05	管理學派與系統學派	
12	113/05/06~ 113/05/12	消費者行為學派	
13	113/05/13~ 113/05/19	宏觀行銷學派與社會交換學派	
14	113/05/20~ 113/05/26	服務行銷	
15	113/05/27~ 113/06/02	隱喻行銷	
16	113/06/03~ 113/06/09	消費者賦權與體驗行銷	
17	113/06/10~ 113/06/16	期末考試週(本學期期末考試日期 為:113/6/11-113/6/17)	
18	113/06/17~ 113/06/23	教師彈性教學週(應安排學習活動如補救教學、專題學 習或者其他教學內容, 不得放假)	
課程培養 關鍵能力	問題解決		
跨領域課程	授課教師專業領域教學內容以外, 融入其他學科或邀請非此課程領域之專家學者 進行知識(教學)分享		
特色教學 課程			
課程 教授內容	邏輯思考 永續議題		
修課應 注意事項	請務必出席課程。		
教科書與 教材	自編教材:教科書、簡報、講義、影片		
參考文獻	邱志聖, & 行銷學. (2008). 行銷研究: 實務與理論應用. 智勝文化.		

學期成績 計算方式	◆出席率： 10.0 % ◆平時評量：10.0 % ◆期中評量：40.0 % ◆期末評量：40.0 % ◆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。