

淡江大學 112 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	文化品牌經營與行銷	授課 教師	吳姿嫻 TZU-HSIEN WU
	CULTURAL BRAND MANAGEMENT AND MARKETING		
開課系級	大傳一碩士班 A	開課 資料	實體課程 選修 單學期 3學分
	TAMAM1A		
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育 SDG11 永續城市與社區 SDG12 負責任的消費與生產		
系（所）教育目標			
<p>一、培養具文化創意產業分析、企劃與行銷專業之傳播人才。</p> <p>二、訓練具訊息研究與跨媒體創新開發專業之傳播人才。</p>			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
<p>A. 倫理道德能力：具備理解傳播相關倫理與社會責任之能力。(比重：10.00)</p> <p>B. 訊息分析與研究能力：具備系統蒐集、解釋、分析與研究訊息之相關議題。(比重：30.00)</p> <p>C. 獨立思考能力：具備獨立發掘、分析與解決傳播相關議題之能力。(比重：40.00)</p> <p>D. 結合理論與實務能力：具備運用傳播理論與研究方法，以執行傳播專案。(比重：10.00)</p> <p>E. 研發創新能力：具備理解文化創意產業之趨勢與跨媒體創新研發之能力。(比重：10.00)</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：15.00)</p> <p>2. 資訊運用。(比重：15.00)</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：25.00)</p> <p>6. 樂活健康。(比重：5.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：10.00)</p> <p>8. 美學涵養。(比重：10.00)</p>			

課程簡介	本課程定位以專題實作為主，理論學習為輔，透過"做中學"，帶領學生掌握品牌經營與行銷之核心觀念、學習發展品牌策略和進行研究與洞察消費者、盤點和整合資源、進而規畫具效益的行銷傳播方案，以及創意敘事實作。具體而言，學生將在課堂實作打造文化品牌與經營，同時養成分析廣告行銷個案的習慣，培養觀摩與再應用的能力。
	The course is primarily focused on hands-on project implementation, with theory learning as a supplement. Through "learning by doing," it guides students to master the core concepts of brand management and marketing, learn to develop brand strategies, conduct consumer research and insights, take stock and integrate resources, and consequently plan effective marketing communication strategies, as well as creative narrative implementation.

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 1.了解並應用品牌經營與行銷之核心觀念 2. 培養品牌企劃的能力 3.培養整合行銷傳播企劃之能力 4.培養問題導向的策略性思考 5.培養創新思維與創意表現的能力	Students will be able to: 1. Understand and apply the core concepts of brand management and marketing 2. Cultivate the ability to plan brand strategies 3. Cultivate the ability to plan integrated marketing communications 4. Foster problem-oriented strategic thinking 5. Cultivate the ability to think innovatively and express creativity

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	討論、發表、實作、體驗	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	113/02/19~ 113/02/25	課程說明	#表示學生需做導讀
2	113/02/26~ 113/03/03	Branding #	
3	113/03/04~ 113/03/10	Consumer insight #	*consumer insight作業說明

4	113/03/11~ 113/03/17	情境分析#	
5	113/03/18~ 113/03/24	品牌定位 核心價值、ICA	3/21 須參加指定工作坊
6	113/03/25~ 113/03/31	品牌策略與行銷創意#	
7	113/04/01~ 113/04/07	***** 教學行政觀摩週	學生進度：內容配方實作I
8	113/04/08~ 113/04/14	品牌經營：內容配方實作 II、Case studies	
9	113/04/15~ 113/04/21	品牌經營：內容配方實作III、Case studies	
10	113/04/22~ 113/04/28	期中報告：文化品牌提案	4/25 須參加指定工作坊
11	113/04/29~ 113/05/05	整合行銷傳播# 從IDEA 到 傳播佈局	
12	113/05/06~ 113/05/12	品牌文化 #	
13	113/05/13~ 113/05/19	坎城創意獎案例分析 #	
14	113/05/20~ 113/05/26	影響力行銷趨勢 #	
15	113/05/27~ 113/06/02	品牌行銷管理 執行成效、檢討	
16	113/06/03~ 113/06/09	品牌行銷管理 迭代、策略調整	
17	113/06/10~ 113/06/16	期末報告	報告繳交：書面報告、簡報
18	113/06/17~ 113/06/23	反思與回饋	
課程培養 關鍵能力	自主學習		
跨領域課程			
特色教學 課程	專案實作課程		
課程 教授內容	邏輯思考 永續議題		

<p>修課應注意事項</p>	<p>1.課綱會再微調更新，請以開學第一週課堂上公布的版本為準 2.本課程屬性：重視實作經驗累積及背後的策略思考，非理論課程 3.課程期間，將依學生實作情況調整單元進度 4.病/事假出具假單者2次以下不扣分，病假請於下一次上課時補交假單，逾時不受理。公假及事假請於前一週上課時預先繳交假單，不接受事後補交。如有病/事/公假相關之特殊情形請於學期第一堂課與任課教師討論，否則皆遵循此規則計分。 5.期中、期末課堂報告未出席或未全程參與者，扣學期總成績10分。期中、期末課堂報告當週欲請病假者，須持地區醫院(含)以上之診斷說明書請假，並須自行提出補救方案，在授課教師核可該方案及執行成果後，方可免予扣分。 6.點完名再進教室者即屬遲到。遲到等同於第一個小時缺席。</p>
<p>教科書與教材</p>	<p>自編教材:簡報 採用他人教材:教科書、講義</p>
<p>參考文獻</p>	<p>Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. 著/陳尚永編譯 (2020)。《廣告學》11版。台北：華泰文化。 Keller, K. L. 著/楊景傳, 徐世同譯 (2020)。《策略品牌管理 (五版)》。台北：華泰文化。 葉明桂 (2017)。《品牌的技術和藝術：向廣告鬼才葉明桂學洞察力與故事力》。台北：時報文化。 楊名皓 (Miles Young) 著/莊淑芬、高嵐譯 (2019)。《數位時代的奧格威談廣告：聚焦消費洞察，解密品牌行銷》。台北：天下雜誌。 許子謙、米卡 (2018)。《用行銷改變世界：品牌力背後觸動人心的商業洞察》。台北：大寫。 邱志聖 (2017)。《品牌策略與管理》。台北：元照出版。 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 著/林步昇譯 (2021)。《行銷5.0：科技與人性完美融合時代的全方位戰略，運用MarTech，設計顧客旅程，開啟數位消費新商機》。台北：天下。 蕭富峰、張佩娟、卓峰志 (2020)。廣告學 (二版)。台北：元照出版。 呂冠瑩 (2021)。《廣告學概論：整合行銷傳播觀點(第二版)》。台北：滄海。 村尾隆介著/鍾嘉惠譯 (2020)。《品牌創造：從概念設計到行銷宣傳，全方位打造熱銷品牌》。台北：台灣東販。 Holt, D. B. 著/楊琲琲、王承志譯 (2009)。《從Brand到Icon，文化品牌行銷學：看世界頂尖企業如何創造神話、擦亮招牌》。台北：臉譜。 Weber, Daryl 著/戴至中譯 ([2016] 2017)。《勾癮：創造品牌幻想，從心理學與腦神經科學解構行銷創意，觸發消費者渴望》。台北：日月文化/寶鼎。 丁瑞華、楊偉顥 (2022)。《品牌管理》(四版)。新北市：普林斯頓。 Lindstrom, M. 著/溫力秦、戴至中譯 (2017)。《小數據獵人：發現大數據看不見的小細節，從消費欲望到行為分析，創造品牌商機》。台北：寶鼎。 高端訓、陳雅言 (2022)。《ESG品牌創新六部曲》。台北：時報。 高端訓 (2020)。《以MARTECH經營大數據會員行銷》。台北：時報。 Sterne, Jim 著/徐瑞珠譯 (2018)。《AI行銷學：客戶分析x社群媒體監看x聊天機器人》。台北：碁峰資訊。 陳萬達 (2012)。《媒體企劃：跨媒體行銷趨勢與傳播策略》。台北：威仕曼文化。 Klein, G. 著/洪世民譯 (2014)。《為什麼他能看到你沒看到的？：洞察的藝術》。台北：日月。 Ries, Al, & Trout, J. 著/張佩傑譯 (2019)。《定位：在眾聲喧嘩的市場裡，進駐消費者心靈的最佳方法》。台北：臉譜。</p>
<p>學期成績計算方式</p>	<p>◆出席率： 15.0 % ◆平時評量：35.0 % ◆期中評量：20.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆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。