

淡江大學 113 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	畢業製作與展演	授課 教師	吳姿嫻 TZU-HSIEN WU
	GRADUATE PROJECT-INDEPENDENT STUDY AND EXHIBITION		
開課系級	大傳四 B	開課 資料	實體課程 必修 下學期 3學分
	TAMXB4B		
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 SDG17 夥伴關係		
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：30.00)</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：10.00)</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：10.00)</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：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：5.00)</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：10.00)</p> <p>6. 樂活健康。(比重：5.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：20.00)</p> <p>8. 美學涵養。(比重：20.00)</p>			

課程簡介	<p>畢業製作與展演是為期一年的課程與實作，這門課將是大眾傳播學系應屆畢業生，畢業前夕的最終挑戰之一。學生們將運用大學四年來所學到的各種理論知識、所體驗的各種實作經驗與實習歷練、所反思的各種傳播文化現象與發展，將其心力與創意，於此課程中完全展現。</p>
	<p>All students come into this course with some basic knowledge concerning communication and skills. Students have to develop their own project for practices such as in-depth report, feature story and innovation of social media, especially, digital convergence of media which try to make multiple products come together to form one product with the advantages of all of them. Hence, this module will bring additional knowledge such as data journalism, cross-media marketing, advocating, and fund-raising to increase the exposure and influence of the project.</p>

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	<p>在學習與實作過程中擴展觀察/理解/分析/掌握傳播與文化產業的各種能力與工具。透行銷活動企劃的規劃等方式，使同學在這一年的行銷活動企劃規劃過程，以及明年的畢業製作展，將可展現過去三年來的學習成果，為即將畢業的下個階段做準備。</p>	<p>It provides the knowledge and skills that enable students to understand marketing communications and brand support activities within organizations.</p>

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、體驗	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	114/02/17~ 114/02/23	1 大班會 (1)進度報告：寒假期間社群執行狀況報告與後續策略和議題；(2)針對業者的IMC完整企劃書(含活動二、及校內外成果展)	O202
2	114/02/24~ 114/03/02	每週進度報告：社群媒體執行狀況、活動二、成果展	

3	114/03/03~ 114/03/09	2 大班會 每週進度報告：社群媒體執行狀況、活動二、 成果展	O202
4	114/03/10~ 114/03/16	***校園活動宣傳週	3/10-3/14 @海報街
5	114/03/17~ 114/03/23	社群與活動二成效檢討 & 成果展執行進度	
6	114/03/24~ 114/03/30	成果展所需項目執行進度	上課地點O202
7	114/03/31~ 114/04/06	***教學行政觀摩週	策展企劃與進度表
8	114/04/07~ 114/04/13	3 大班會 進度報告：社群媒體執行狀況、 成果展執行進度 (須達70%)	O202
9	114/04/14~ 114/04/20	進度報告：社群媒體執行狀況、 成果展執行進度 (須達90%)	
10	114/04/21~ 114/04/27	進度報告：社群媒體執行狀況、 成果展執行進度 (須達98%)	
11	114/04/28~ 114/05/04	各組成果展簡報預演；各組case film (完片)	
12	114/05/05~ 114/05/11	4 大班會 展演預演；成果展各項目執行進度完成	O202
13	114/05/12~ 114/05/18	校內展	5/13-17 @黑天鵝
14	114/05/19~ 114/05/25	校外展展演預演；各項目執行進度管理討論	5/23-5/25 @松菸
15	114/05/26~ 114/06/01	與6/4換時段 5 大班會 所有檔案繳交、授權等	O202
16	114/06/02~ 114/06/08		
17	114/06/09~ 114/06/15		
18	114/06/16~ 114/06/22		
課程培養 關鍵能力		自主學習、資訊科技、社會參與、人文關懷、問題解決	
跨領域課程			
特色教學 課程		專案實作課程 專題/問題導向(PBL)課程	
課程 教授內容		邏輯思考 A I 應用 永續議題	

<p>修課應注意事項</p>	<p>#修課同學務必執行寒假進度，並於開學第一週做進度報告。 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.本課程鼓勵學生利用 AI 進行協作和互學，但學生必修遵守課堂的AI使用原則。依據透明和負責任的原則，本課程採取以下措施： (1)有條件開放，請註明如何使用生成式 AI 於作業或報告。學生應在課堂作業或報告中的「標題頁註腳」或「引用文獻後」簡要說明他們如何使用生成式 AI (例如進行議題發想、文字潤飾或或結構參考等)。 (2)對於「個人反思報告」和「小組採訪作業」，禁止使用生成式 AI 工具進行撰寫 (如果經查核發現使用生成式 AI 但未在作業或報告中標明，教師、學校或相關單位有權重新評分或不予計分。 3.病/事假出具假單者2次以下不扣分，病/事假請於下一次上課時補交假單，逾時不受理。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。 4.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、講義</p>
<p>參考文獻</p>	<p>1.呂冠瑩 (2021)。廣告學概論：整合行銷傳播觀點(第二版)。滄海。 2.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。 3.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：大寫出版 & 大雁文化發行。 4.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。 5.Barry, Peter著/劉翰雲譯 (2019)。《廣告行銷自學聖經》。台北：原點出版；大雁文化發行。 6.Philip Kotler, Hermawan Kartajay, & Iwan Setiawan/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：天下雜誌。 7.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。 8.龔大中 (2023)。《創意龔作心得報告》。台北：時報。 9.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。 10.高端訓、陳雅言 (2022)。《ESG品牌創新六部曲》。台北：時報。 11.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。</p>
<p>學期成績計算方式</p>	<p>◆出席率： 20.0 % ◆平時評量：30.0 % ◆期中評量： % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈個人貢獻〉：20.0 %</p>
<p>備考</p>	<p>「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。</p>