

淡江大學114學年度第1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 上學期 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								
一、培養「說故事」與「行銷傳播」專業之傳播人才。 二、訓練具「跨媒體、跨領域」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：30.00) 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：10.00) C. 解析力：具備理解、評析媒介趨勢與產業現況之能力。(比重：10.00) 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：30.00)								
本課程對應校級基本素養之項目與比重								
1. 全球視野。(比重：5.00) 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：10.00) 6. 樂活健康。(比重：5.00) 7. 團隊合作。(比重：20.00) 8. 美學涵養。(比重：20.00)								

課程簡介	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。
	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.

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	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。	It provides the knowledge and skills that enable students to understand marketing communications and brand support activities within organizations.
2	透過與AI工具協作，輔助行銷專案企劃與執行	Collaborate with AI to plan and execute marketing projects.

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	23578	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
2	技能	ABCDE	12345678	討論、發表、實作	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	114/09/15~114/09/21	PDCA說明；口頭報告與提交各組暑假進度（競賽、自主學習作業、業者洽談）、小組洽談簡介&提案內容	週進度報告採課前提交(ppt形式、具體陳述)
2	114/09/22~114/09/28	#大班會1；各組進度報告（Client brief、情境分析）	上課地點O202
3	114/09/29~114/10/05	各組進度報告（情境分析、機會點、品牌定位）	確認合作對象與主題，完成簽約
4	114/10/06~114/10/12	**專家工坊1 工坊後，反思情境分析、傳播策略&創意	
5	114/10/13~114/10/19	**專家工坊2 工坊後，反思田野資料蒐集	
6	114/10/20~114/10/26	#大班會2；各組進度報告	上課地點O202
7	114/10/27~114/11/02	各組進度報告（整合行銷傳播企劃 Beta）	
8	114/11/03~114/11/09	**校外教學 專家工坊3	11/5陽獅集團
9	114/11/10~114/11/16	各組進度報告	
10	114/11/17~114/11/23	各組進度報告（整合行銷傳播企劃 v.1）	w10-15 至少執行一場行銷活動
11	114/11/24~114/11/30	各組進度報告（活動討論）	
12	114/12/01~114/12/07	#大班會3；各組進度報告-校園活動一前	上課地點O202
13	114/12/08~114/12/14	活動執行週 線上線下串聯、活動紀錄與體驗回饋蒐集	淡江校園活動攤位
14	114/12/15~114/12/21	各組進度報告：跨媒體傳播與行銷活動檢討	
15	114/12/22~114/12/28	各組進度報告：114-1 創意執行之階段性成果，反思優化企劃V.2	
16	114/12/29~115/01/04	整合行銷傳播企劃 v.2	
17	115/01/05~115/01/11	#大班會4 企劃與階段性成果簡報	上課地點O202
18	115/01/12~115/01/18	online 學期反思	
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 學習科技(如AR/VR等)融入實體課程	

課程教授內容	邏輯思考 A I 應用 永續議題
修課應注意事項	<p>#修課同學務必參加開學第一堂課程說明及暑假進度報告。</p> <p>#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。</p> <p>1.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，若有違規，該實作以0分計算。依據透明和負責任的原則，本課程採取以下措施：</p> <p>(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」簡要說明如何使用生成式 AI (例如進行議題發想、文字潤飾或結構參考等)，並利用截圖、影片側錄作為備查證明、或是提供與AI對話連結頁面。</p> <p>(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。（詳見：生成式 AI 倫理聲明）</p> <p>2.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。</p> <p>3.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>
教科書與教材	自編教材：簡報、講義
參考文獻	<p>1.呂冠瑩 (2021)。廣告學概論：整合行銷傳播觀點(第二版)。滄海。</p> <p>2.葉明桂 (2023)。《學 品牌：一個40年廣告老師傅的壓箱絕活》。台北：時報文化。</p> <p>3.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。</p> <p>4.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。</p> <p>5.汪志謙、朱海蓓 (2022)。《峰值體驗：洞察隱而未知的需求，掌握關鍵時刻影響顧客決策》。台北：天下雜誌。</p> <p>6.騰訊 (2022)。躍上高階職場</p> <p>7..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。</p> <p>8.高端訓、陳雅言 (2022)。《ESG品牌創新六部曲》。台北：時報。</p> <p>9.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。</p> <p>10.汪志謙、朱海蓓 (2024)。《峰值體驗2：增量 / 存量雙增長的戰略思維 實現商業效益指數型躍進的關鍵洞察與落地》。台北：天下雜誌。</p> <p>11.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。</p> <p>12.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。</p> <p>13.Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & 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。</p> <p>14.Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The Future is Immersive. John Wiley & Sons Singapore Pte.</p> <p>15.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>16.丁瑞華、楊偉穎 (2022)。《品牌管理 4 版》。台北：普林斯頓。</p> <p>17.龔大中 (2023)。《創意龔作心得報告》。台北：時報。</p>

學期成績 計算方式	<p>◆出席率： 15.0 % ◆平時評量：35.0 % ◆期中評量： %</p> <p>◆期末評量：40.0 %</p> <p>◆其他〈個人小組貢獻〉：10.0 %</p>
備 考	<p>「教學計畫表管理系統」網址：https://web2.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。</p> <p>※「遵守智慧財產權觀念」及「不得不法影印、下載及散布」。請使用正版教科書，勿不法影印他人著作，以免觸法。</p>