

淡江大學 114 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	A I 時代品牌傳播	授課 教師	吳姿嫻 TZU-HSIEN WU
	AI-ERA BRAND COMMUNICATION		
開課系級	共同科一文A	開課 資料	實體課程 選修 單學期 2學分
	TGAXB0A		
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育 SDG12 負責任的消費與生產		
系（ 所 ） 教 育 目 標			
一、培養學生成為具人本關懷與科學精神之知識份子。 二、培養知識管理與文化創意之人才。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
A. 文創產業知識的應用能力。(比重：15.00) B. 語文表達能力。(比重：10.00) C. 歷史詮釋能力。(比重：5.00) D. 文獻解讀能力。(比重：15.00) E. 媒體傳播應用能力。(比重：20.00) F. 美學鑑賞與應用能力。(比重：15.00) G. 創意思考能力。(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：15.00) 3. 洞悉未來。(比重：15.00) 4. 品德倫理。(比重：5.00) 5. 獨立思考。(比重：20.00) 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	本課程旨在教導學生品牌行銷傳播的基本概念，以及AI時代的行銷傳播趨勢。課程重視學生端的概念應用、實地考察體驗和品牌案例分析與實作，以培養學生對品牌行銷傳播的認識與敏感度。因應產業趨勢，本課程亦鼓勵學生與人工智慧工具協作、共學，但也因此更重視學生報告的優化與迭代。
	This course aims to teach students the fundamental concepts of brand marketing communication and the trends in marketing communication in the AI era. The course emphasizes the application of concepts by students, hands-on experience through site visits, and analysis and practice of brand cases, in order to cultivate students' understanding and sensitivity toward brand marketing communication. In response to industry trends, the course also encourages students to collaborate and learn with AI tools, thereby placing greater emphasis on the optimization and iteration of students' reports.

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	1. 理解AI時代行銷傳播產業發展和 品牌傳播的基本概念。 2. 透過實踐練習體驗品牌行銷傳播 的關鍵要素：初步資訊收集與分 析、策略規劃、創意發展及提案。 3. 培養對品牌傳播的敏感度，學習 解剖和分析日常生活中遇到的多樣 品牌案例。	1. Understand the development of the marketing communication industry, basic concepts of brand marketing communication. 2. Experience the key elements of brand marketing communication through practical exercises: initial information collection and analysis, strategic planning, creative development, and proposal. 3. Cultivate sensitivity to advertising, learn to dissect and analyze the diverse brand cases encountered in daily life.
2	4.善用AI協作品牌傳播企劃與創意 執行示意	4.Practice collaborating with AI tools.

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、實作	作業、討論(含課 堂、線上)、實作、報 告(含口頭、書面)、活 動參與
2	認知	ABCDEFGF	12345678	講述、發表、實作	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	114/09/15~ 114/09/21	課程說明 (修課者務必參加開學週, 當日會公布回家任務)	
2	114/09/22~ 114/09/28	Why Branding ?	
3	114/09/29~ 114/10/05	品牌識別 Brand Identity	
4	114/10/06~ 114/10/12	****雙十國慶 停課****	
5	114/10/13~ 114/10/19	建立品牌識別及品牌管理工具	
6	114/10/20~ 114/10/26	****台灣光復節補假 停課****	
7	114/10/27~ 114/11/02	情境分析	
8	114/11/03~ 114/11/09	消費者洞察	
9	114/11/10~ 114/11/16	#專家工作坊 (暫定)	
10	114/11/17~ 114/11/23	期中報告	
11	114/11/24~ 114/11/30	傳播策略與創意企劃	
12	114/12/01~ 114/12/07	#專家工作坊：數位行銷與AI應用 (暫定)	
13	114/12/08~ 114/12/14	內容行銷 & ESG、AI-hybrid	
14	114/12/15~ 114/12/21	#Creative Campaign：實例體驗與分析	上課教室 & 淡江校園場地
15	114/12/22~ 114/12/28	期末口頭報告 I	
16	114/12/29~ 115/01/04	期末口頭報告 II	
17	115/01/05~ 115/01/11	教師彈性教學週 提交期末書面報告優化版、8分鐘錄影簡報影片	
18	115/01/12~ 115/01/18	教師彈性教學週 學習反思	
課程培養 關鍵能力		自主學習、問題解決、跨領域	
跨領域課程			
特色教學 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>#課網會再微調更新，請以開學第一週課堂上公布的版本為準；課程期間，將依學生實作情況調整單元進度。</p> <p>1.修課的學生務必出席第一堂課程說明；課程第一週將會進行分組，並說明課堂任務。</p> <p>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，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>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。</p> <p>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>5.期中和期末報告週次，未出席，扣"學期總成績"5分。若欲請病假者，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。</p>
教科書與 教材	<p>採用他人教材:簡報</p> <p>教材說明：</p> <p>丁瑞華、楊偉穎 (2022)。《品牌管理 4 版》。台北：普林斯頓。</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。</p> <p>Kevin Lane Keller & Vanitha Swaminathan (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th edition). Prentice-Hall. 楊景博、徐世同譯 (2020)。《策略品牌管理》。台北：華泰文化。</p>
參考文獻	<p>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>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>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>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。</p> <p>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>高端訓、陳雅言 (2022)。《ESG品牌創新六部曲》。台北：時報。</p> <p>原野守弘著/張雅琇譯 (2021)。《創意入門：用喜歡改變世界》。基因生活。</p> <p>龔大中 (2023)。《創意製作心得報告》。台北：時報。</p> <p>Wawa吳玉琬 (2025)。《創意細物指南：行銷時代讓你脫穎而出的關鍵能力》。台北：圓神。</p>
學期成績 計算方式	<p>◆出席率： 20.0 % ◆平時評量：25.0 % ◆期中評量：25.0 %</p> <p>◆期末評量：30.0 %</p> <p>◆其他〈 〉： %</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「不得非法影印、下載及散布」。請使用正版教科書，勿非法影印他人著作，以免觸法。</p>
-----	---