

淡江大學 99 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	跨媒體行銷企劃	授課 教師	黃振家 Huang Jenn-jia
	CROSS MEDIA MARKETING PLANNING		
開課系級	大傳三 A	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TAMXB3A		
學 系(門) 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。			
學 生 基 本 能 力			
A. 具人文素養與社會關懷之能力。 B. 團隊合作與溝通協調能力。 C. 理解傳播相關倫理與社會責任之能力。 D. 理解社會趨勢與產業現況之能力。 E. 發掘、分析與解決傳播問題之能力。 F. 理解傳播相關專業理論之能力。 G. 企劃設計與執行傳播實務所需技術之能力。 H. 具掌握與融合理論知識與實作創意之能力。			
課程簡介	本課程提供有關跨媒體行銷原理介紹與相關實務演練，希冀培養學生具備進行跨媒體行銷活動的企畫能力。		
	This course provides the basic introduction about the cross media marketing and the related application.The students will be trained for the planning ability to conduct the cross media marketing campaign.		

本課程教學目標與目標層級、學生基本能力相關性

一、目標層級(選填)：

- (一)「認知」(Cognitive 簡稱C)領域：C1 記憶、C2 瞭解、C3 應用、C4 分析、C5 評鑑、C6 創造
- (二)「技能」(Psychomotor 簡稱P)領域：P1 模仿、P2 機械反應、P3 獨立操作、P4 聯結操作、P5 自動化、P6 創作
- (三)「情意」(Affective 簡稱A)領域：A1 接受、A2 反應、A3 重視、A4 組織、A5 內化、A6 實踐

二、教學目標與「目標層級」、「學生基本能力」之相關性：

- (一)請先將課程教學目標分別對應前述之「認知」、「技能」與「情意」的各目標層級，惟單項教學目標僅能對應C、P、A其中一項。
- (二)若對應「目標層級」有1~6之多項時，僅填列最高層級即可(例如：認知「目標層級」對應為C3、C5、C6項時，只需填列C6即可，技能與情意目標層級亦同)。
- (三)再依據所訂各項教學目標分別對應該系「學生基本能力」。單項教學目標若對應「學生基本能力」有多項時，則可填列多項「學生基本能力」(例如：「學生基本能力」可對應A、AD、BEF時，則均填列)。

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)	相關性	
			目標層級	學生基本能力
1	本課程主要培養學生具備進行跨媒體行銷活動的企畫能力。	The students will be trained for the planning ability to conduct the cross media marketing campaign.	A6	BEFGH

教學目標之教學策略與評量方法

序號	教學目標	教學策略	評量方法
1	本課程主要培養學生具備進行跨媒體行銷活動的企畫能力。	課堂講授、分組討論、參觀實習	出席率、報告、討論、期中考、期末考

授課進度表

週次	日期	內 容 (Subject/Topics)	備註
1	09/13	課程導論：變動時代下的跨媒體行銷企劃	
2	09/20	媒體企劃2.0：跨媒體行銷企劃	
3	09/27	整合行銷傳播與資料庫行銷	
4	10/04	媒體、廣告與生活者間關係	
5	10/11	行銷策略與跨媒體行銷企畫	
6	10/18	廣告策略與跨媒體行銷企畫	
7	10/25	策略企畫	
8	11/01	跨媒體行銷企劃基本概念：接觸率、頻次與接觸點	

9	11/08	跨媒體行銷類型選擇：媒體間比較與互補	
10	11/15	期中考試週	
11	11/22	跨媒體行銷策略原則	
12	11/29	跨媒體行銷工具評估與選擇	
13	12/06	跨媒體行銷計畫整合	
14	12/13	跨媒體行銷成本與執行	
15	12/20	跨媒體行銷預算設定與配置	
16	12/27	跨媒體行銷計畫測試、實驗	
17	01/03	跨媒體行銷企劃的回顧與前瞻	
18	01/10	期末考試週	
修課應注意事項		1.本教學計畫表僅供選課學生參考，授課教師可依實際授課狀況調整。 2.教材課本雖為英文，授課時將採用中文大綱講解。 3.建議修習同學，宜同時選修行銷原理、公共關係或相關基礎課程。	
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		Kelly,L.D.&Jugenheimer,D.W.(2008).Advertising Media Planning：A Brand Management Approch(2thed.),NY：M.E.Sharpe.	
參考書籍		Sissor,J.Z.&Bumba,L.(2002).Advertising Media Planning(6thed.),Illinois：NTC. Surmanek,J.(1996). Media Planning:A Practical Guide(3rded.). Illinois：NTC. 張宏源(1999)：《媒體規劃策略與實務》，台北：亞太圖書公司。 周亦龍(1999)：《媒體的做點》，台北：動腦雜誌社。 Martyn P. Davis著；王知一譯(1989)：《廣告媒體運用手冊》，台北：遠流出版社。 Donald W. Jugenheimer,Peter B. Turk原著；何銘驥，鄒光華編譯(1988)：《廣告媒體計劃》，台北：三民書局。	
批改作業篇數		2 篇（本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫）	
學期成績計算方式		◆平時考成績：10.0 % ◆期中考成績：30.0 % ◆期末考成績：40.0 % ◆作業成績：20.0 % ◆其他〈〉： %	
備考		「教學計畫表管理系統」網址： http://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處首頁〈網址： http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/ 〉教務資訊「教學計畫表管理系統」進入。 ※非法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿非法影印他人著作，以免觸法。	