

淡江大學 99 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	互動體驗行銷	授課 教師	陳意文 Yi-wen Chen
	INTERACTIVE MARKETING		
開課系級	資傳二A	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TAIXB2A		
學系(門)教育目標			
<p>一、強化專業知識：教導資訊傳播與社會人文核心學理，以培養學生紮實的專業知識理解、分析和詮釋的能力。</p> <p>二、訓練實務知能：教導資訊傳播實務技能，以培養學生數位媒體專案企畫執行的能力。</p> <p>三、開發創意潛能：透過美學探索和作品賞析，以激發學生創意的自我開發。</p> <p>四、鼓勵業界互動：透過校外比賽活動、業界人士演講、進駐資傳產業公司實習或參與教師產學合作專案計畫，以與業界接軌並提升學生產業就業實務能力。</p> <p>五、培養團隊精神：教導溝通協調知識技能和分工合作完成專案技術，以培養學生團隊工作的領導力和適應力。</p> <p>六、深化專業倫理：教導學生資訊傳播專業倫理知識，以培養學生尊重專業倫理的態度和善盡社會責任的精神。</p>			
學生基本能力			
<p>A. 能理解資訊傳播基本學理知識。</p> <p>B. 能蒐集、分析資訊，和解讀、詮釋資訊意義。</p> <p>C. 能掌握資訊傳播發展趨勢。</p> <p>D. 能善用美學知識並激發自我創意。</p> <p>E. 能熟悉、運用資訊傳播實務技術與工具。</p> <p>F. 能規劃、撰寫企畫書，並執行資訊傳播專案。</p> <p>G. 能協調溝通並團隊合作共同完成資訊傳播專案。</p> <p>H. 能知曉專業倫理與社會責任。</p>			
課程簡介	<p>本課程將透過學理與實務的介紹，引導學生了解體驗行銷的內涵，並掌握互動設計的元素，最後將介紹全球發展案例，包括未來互動式音樂博物館、藝廊、互動影片、裝置等新型態的行銷模式。</p>		
	<p>The teaching goal of this course aims at introducing the core concepts of experimental marketing and realizing the fundamental elements of interactive design. Besides, some cases will be provided as examples, including interactive music museums, galleries, interactive films and interactive installation so on.</p>		

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	學生將能學習體驗行銷與互動設計的基本概念。	Students will be able to learn the basic concepts of experimental marketing and interactive design.	A3	ABH
2	學生將能學習及分析全球相關案例。	Students will be able to learn and analyze real cases among the world.	C5	ABC
3	學生將能發展互動體驗行銷企劃。	Students will be able to develop an interactive experimental marketing plan.	C6	BCEFG

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	學生將能學習體驗行銷與互動設計的基本概念。	課堂講授、業界專家演講	出席率、期中考、期末考
2	學生將能學習及分析全球相關案例。	課堂講授、影片賞析	出席率、期中考、期末考
3	學生將能發展互動體驗行銷企劃。	分組討論	出席率、報告

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	100/02/14~ 100/02/20	課程簡介、分組說明	
2	100/02/21~ 100/02/27	行銷基本概念介紹與回顧	講義
3	100/02/28~ 100/03/06	影片賞析: 誰是接班人	
4	100/03/07~ 100/03/13	企業品牌、行銷策略與互動體驗行銷趨勢	講義

5	100/03/14~ 100/03/20	顧客體驗：五感與互動	
6	100/03/21~ 100/03/27	五感品牌工程方法論、互動體驗行銷分析(食衣住行育樂)	
7	100/03/28~ 100/04/03	世界咖啡館(word cafe)：創意發想與激盪	工作坊(workshop)討論各組期末企畫方向
8	100/04/04~ 100/04/10	教學行政觀摩日	
9	100/04/11~ 100/04/17	互動設計及行動方案	
10	100/04/18~ 100/04/24	期中考試週	
11	100/04/25~ 100/05/01	各國趨勢與案例分析	
12	100/05/02~ 100/05/08	個案分析：互動車站、互動廣告設計、未來商店	講義
13	100/05/09~ 100/05/15	個案分析：未來家庭、未來辦公室、未來教室、未來城市	講義
14	100/05/16~ 100/05/22	個案分析：未來博物館、未來電影院、未來音樂館、未來藝廊	講義
15	100/05/23~ 100/05/29	業界專家演講	將根據聯繫時間而定
16	100/05/30~ 100/06/05	期末報告(I)	
17	100/06/06~ 100/06/12	期末報告(II)	
18	100/06/13~ 100/06/19	期末考試週	
修課應注意事項	1.必須完成互動體驗行銷企畫書一份，可與實務競賽結合。 2.上課不定時點名，無故缺席三次無正當理由，成績以0分計算。 3.成績包括期中考(30%)、期末考(30%)、作業(含期末報告30%)、上課參與、發言及表現等(10%)。		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	日本博報堂品牌設計著，《五感品牌力：打造自我風格的品牌工程》(鄭秀娟譯)，2009，台北：御書房。		
參考書籍	1.Andy Milligan, Shaun Smith著，《不平凡的做法：體驗行銷新範例》(郭菀玲譯)，2003，台北：哈佛企管。 2.Bernd H. Schmitt 著，《體驗行銷：電子商務時代的大霹靂行銷法則》(王育英、梁曉鶯譯)，2000，台北：經點傳訊。 3.郭乃文，劉安宜(2006b)，體驗式網路行銷於顧客關係管理之應用，未出版手稿。		
批改作業篇數	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： % ◆期中考成績：30.0 % ◆期末考成績：30.0 % ◆作業成績：30.0 % ◆其他〈上課參與〉：10.0 %		

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。