

淡江大學 99 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	行銷傳播概論	授課 教師	黃振家 Huang Jenn-jia
	INTRODUCTION TO MARKETING		
開課系級	大傳一 A	開課 資料	必修 單學期 2學分
	TAMXB1A		
學系(門)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>			
學生基本能力			
<p>A. 具人文素養與社會關懷之能力。</p> <p>B. 團隊合作與溝通協調能力。</p> <p>C. 理解傳播相關倫理與社會責任之能力。</p> <p>D. 理解社會趨勢與產業現況之能力。</p> <p>E. 發掘、分析與解決傳播問題之能力。</p> <p>F. 理解傳播相關專業理論之能力。</p> <p>G. 企劃設計與執行傳播實務所需技術之能力。</p> <p>H. 具掌握與融合理論知識與實作創意之能力。</p>			
課程簡介	<p>本課程主要針對行銷傳播相關原理進行介紹，希冀透過相關課程安排，培養學生對行銷傳播相關領域的興趣，讓學生能夠針對行銷傳播現象進行解析，瞭解相關現象背後的理論意涵。</p>		
	<p>The main purpose of this class is trying to enlighten the students on the marketing communications and forward their knowledge about the marketing communications. Hence this class is arranged to introduce the basic concepts, methods and instruments about the marketing communications with the real examples. The students also have lots of chances to practice the marketing communications by the required assignments during the term.</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	本課程主要針對行銷傳播相關原理進行介紹，希冀透過相關課程安排，培養學生對行銷傳播相關領域的興趣，讓學生能夠針對行銷傳播現象進行解析，瞭解相關現象背後的理論意涵。	The main purpose of this class is trying to enlighten the students on the marketing communications and forward their knowledge about the marketing communications. Hence this class is arranged to introduce the basic concepts, methods and instruments about the marketing communications with the real examples. The students also have lots of chances to practice the marketing communications by the required assignments during the term.	C3	ABDFH

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	本課程主要針對行銷傳播相關原理進行介紹，希冀透過相關課程安排，培養學生對行銷傳播相關領域的興趣，讓學生能夠針對行銷傳播現象進行解析，瞭解相關現象背後的理論意涵。	課堂講授、分組討論、參觀實習、個案模擬	出席率、報告、討論、期中考、期末考

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	100/02/14~ 100/02/20	課程導論	
2	100/02/21~ 100/02/27	行銷傳播組合工具 (一) 廣告	

3	100/02/28~ 100/03/06	和平紀念日	放假一天
4	100/03/07~ 100/03/13	行銷傳播組合工具 (二) 公共關係	
5	100/03/14~ 100/03/20	行銷傳播組合工具 (三) 促銷	
6	100/03/21~ 100/03/27	行銷傳播組合工具 (四) 直效行銷	
7	100/03/28~ 100/04/03	新興行銷傳播工具	
8	100/04/04~ 100/04/10	兒童節	放假一天
9	100/04/11~ 100/04/17	生活者：消費者與閱聽眾	
10	100/04/18~ 100/04/24	期中考試週	
11	100/04/25~ 100/05/01	產品與品牌	
12	100/05/02~ 100/05/08	整合行銷傳播	
13	100/05/09~ 100/05/15	行銷傳播企畫	
14	100/05/16~ 100/05/22	行銷傳播產業與組織	
15	100/05/23~ 100/05/29	行銷傳播環境與趨勢	
16	100/05/30~ 100/06/05	行銷傳播觀念	
17	100/06/06~ 100/06/12	端午節	放假一天
18	100/06/13~ 100/06/19	期末考試週	
修課應 注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		劉美琪著 (2004)：《行銷傳播概論》，台北：雙葉書廊。	

<p>參考書籍</p>	<p>許安琪著 (2001)。《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》，台北：學富。</p> <p>Don E.Schultz等著，吳怡國、錢大慧、林建宏譯 (2004)。《整合行銷傳播》，台北：滾石文化。</p> <p>Larry Percy著，王鎬、洪敏莉譯 (2000)。《整合行銷傳播策略》，台北：遠流文化。</p> <p>蓋登氏編輯委員會編著(2006)：《年度整合行銷傳播企畫書實作指引》，台北：蓋登氏管理諮詢。</p> <p>Esther Thorson等著，吳宜蓁、李素卿譯 (1999)。《整合行銷傳播》，台北：五南。</p> <p>戴國良著(2009)：《整合行銷傳播》，台北：五南。</p> <p>Don E.Schultz等著，戴至中、袁世珮譯 (2004)。《IMC整合行銷傳播：創造行銷價值、評估投資報酬的五大關鍵步驟》，台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司台灣分公司。</p> <p>Dawn Lacobucci等合編，陳智文譯 (2007)。《凱洛格管理學院整合行銷理論與實務》，台北：城邦文化。</p> <p>羅文坤著(1986)：《行銷傳播學》，台北：三民。</p>
<p>批改作業 篇數</p>	<p>3 篇 (本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫)</p>
<p>學期成績 計算方式</p>	<p>◆平時考成績： %   ◆期中考成績：30.0 %   ◆期末考成績：40.0 %</p> <p>◆作業成績： 20.0 %</p> <p>◆其他〈企業參訪〉：10.0 %</p>
<p>備 考</p>	<p>「教學計畫表管理系統」網址：<a href="http://info.ais.tku.edu.tw/csp">http://info.ais.tku.edu.tw/csp</a> 或由教務處首頁〈網址：<a href="http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/">http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/</a>〉教務資訊「教學計畫表管理系統」進入。</p> <p><b>※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。</b></p>