

**朝陽科技大學**  
**112學年度第1學期教學大綱**

當期課號	1187	中文科名	整合行銷傳播
授課教師	李進明	開課單位	企業管理系
學分數	3	修課時數	3
修習別	專業選修	開課班級	日間部四年制3年級 A班
類別	一般課程		

**本課程培養學生下列知識：**

本課程內容主要在教導同學們有關於整合行銷傳播的相關內容,並輔以個案教學,使同學們能夠在理論與個案討論雙重訓練下,充實整合行銷傳播實務知識與應用。

- 1.具備整合行銷的基本概念。
- 2.具備運用整合行銷傳播工具之能力:包括廣告,公共關係,銷售促進,人員銷售,直效行銷與事件行銷
- 3.具備整合行銷傳播規劃,執行與控制之能力。

The analyzing and designing of Integrated Marketing Communication focus on the Undergraduate level course. The course provides and analysis of Integrated Marketing Communication and its importance in Business.

**每週授課主題**

- 第01週：第01週：課程簡介、分組
- 第02週：第02週：360度整合行銷傳播(IMC)實戰架構 第1節 從「經營管理」層面看IMC 實務全方位架構 第2節 360°全方位整合行銷& 媒體傳播策略圖示 第3節 成功IMC(整合行銷傳播)最完整架構內涵模式
- 第03週：第03週：360度整合行銷傳播(IMC)實戰架構 第4節 「整合」行銷傳播的涵義、對象及IMC 價值鏈 第5節 整合行銷傳播崛起的因素及現象 〈整合行銷實務個案分析〉-零售通路產業以全聯福利中心為例
- 第04週：第04週：整合行銷傳播的模式規劃、執行與效益評估 第1節 整合行銷傳播概念的形成功能之學術理論 第2節 整合行銷傳播的核心概念與特性 第3節 業界對IMC 的認知調查 〈整合行銷實務個案分析〉-便利商店產業-以統一超商為例
- 第05週：第05週：整合行銷傳播的模式規劃、執行與效益評估 第4節 行銷傳播工具研究 第5節 近年頗為成功的整合行銷傳播案例(5個案例) 第6節 IMC 模式規劃 〈整合行銷實務個案分析〉-家居量販產業-以IKEA為例
- 第06週：第06週：整合行銷傳播的模式規劃、執行與效益評估 第7節 整合行銷傳播的執行 第8節 整合行銷傳播之效益評估 第9節 IMC 的潛在障礙及問題點 〈整合行銷實務個案分析〉-時尚精品產業-以昇恆昌為例
- 第07週：第07週：整合行銷傳播工具介紹 第1節 代行人行銷 第2節 促銷活動 第3節 紅利集點卡 第4節 廣告行銷 第5節 公關行銷 〈整合行銷實務個案分析〉航空科技產業-以長榮航空為例
- 第08週：第08週：整合行銷傳播工具介紹 第6節 事件行銷 第7節 通路行銷與店頭行銷 第8節 展場行銷 第9節 旗艦店行銷 第10節 公益行銷 〈整合行銷實務個案分析〉電子商務產業-以阿里巴巴為例
- 第09週：第09週：整合行銷傳播工具介紹 第11節 異業結盟行銷(聯名行銷) 第12節 網路行銷 第13節 直效行銷 第14節 服務行銷 第15節 記者會、發表會、媒體餐敘會 〈整合行銷實務個案分析〉通訊科技產業-以Apple為例
- 第10週：第10週：整合行銷傳播工具介紹 第16節 人員銷售組織行銷 第17節 各式業務行銷活動 第18節 公仔行銷 第19節 吉祥物行銷 第20節 體驗行銷 〈整合行銷實務個案分析〉運動行銷產業-以義大犀牛為例
- 第11週：第11週：整合行銷傳播工具介紹 第21節 主題行銷 第22節 福袋行銷與運動行銷 第23節 降價行銷 第24節 口碑行銷 (Word of Mouth Marketing, WOM Marketing) 第25節 Line 行銷、贊助行銷、置入行銷 〈整合行銷實務個案分析〉非營利產業-以金門迎城隍-浯島宗教文化觀光季為例
- 第12週：第12週：整合行銷傳播工具介紹 第26節 社群行銷 第27節 網紅 (KOL) 行銷 第28節 臉書粉絲專頁經營要訣 第29節 高忠誠度行銷 (Loyalty-Marketing) 第30節 集點行銷 (Collect Point Marketing) 第31節 VIP 行銷 第32節 戶外(家外)廣告行銷(OOH Marketing) 第33節 會員卡行銷 〈整合行銷實務個案分析〉政治行銷產業-以2014台北市市長選舉為例
- 第13週：第13週：整合行銷傳播工具介紹 第34節 高CP 值行銷 第35節 高品質行銷 (High Quality Marketing) 第36節 飢餓行銷 第37節 冠名贊助行銷 第38節 嚴選行銷 第39節 多元價格行銷 〈整合行銷實務個案分析〉健康飲料產業-以紅牛Red Bull為例
- 第14週：第14週：廣告概述 第1節 廣告的基本認識 第2節 廣告主(廠商)與廣告代理商、媒體購買商、媒體公司、公關公司及整合行銷公司五者間之關係圖示 第3節 最主流媒體電視廣告分析 第4節 廣告決策內容 (Advertising Decision) 第5節 廣告製作的步驟 第6節 戶外媒體：躍升中的第五大媒體 第7節 電視廣告提案實務案例-東森房屋電視廣告提案 〈整合行銷優秀廣告賞析〉
- 第15週：第15週：媒體企劃與媒體購買 第1節 媒體分析 (Media Analysis) 第2節 媒體企劃與媒體購買 第3節 ○○房屋○○年電視購買計畫 〈整合行銷個案分析〉風尚飲食產業-以星巴克Star Bucks整合行銷傳播為例
- 第16週：第16週：整合行銷(廣告)預算概述 第1節 行銷(廣告)預算的意義、功能、目的、提列及花在哪裡 第2節 電視廣告預算如何花費 第3節 網路廣告預算如何花費 第4節 總計年度行銷預算數字 第5節 年終行銷預算效益評估方向 第6節 行銷預算檢討及調整 第7節 對委外公司的加強點 第8節 六大媒體年度廣告量 第9節 消費品廠商大者恆大 第10節 消費者市調執行 第11節 行銷預算成功運用九大點 第12節 SOGO百貨週年慶行銷(廣告)預算 第13節 和泰汽車全車系行銷預算 第14節 行銷4P/1S/2C 全方面的努力及加強 〈整合行銷實務個案分析〉文化創意產業-以誠品書局整合行銷傳播例
- 第17週：第17週：整合行銷傳播實務個案研究 〈實務個案1〉統一超商City Café 的整合行銷傳播 〈實務個案2〉OSIM 品牌的整合行銷傳播 〈實務個案3〉統一茶裏王的整合行銷傳播 〈實務個案4〉味全林鳳營鮮奶的整合行銷傳播 〈實務個案5〉SOGO 百貨忠孝館的整合行銷傳播

第18週：第18週：期末考

#### 成績及評量方式

平時作業及出席：20%  
學習態度：20%  
小組期中報告：20%  
期末考：40%

#### 證照、國家考試及競賽關係

本課程無證照、國家考試及競賽資料。

#### 主要教材

1.整合行銷傳播：全方位理論架構與本土實戰個案戴國良五南 978-986-522-982-52022五版(教科書)

#### 參考資料

書名：凱洛格管理學院整合行銷:理論與實務 作者：陳智文譯 出版年(西元)：2007 出版社：商周出版

#### 建議先修課程

本課程無建議先修課程

#### 教師資料

教師網頁：<http://www.cyut.edu.tw/~teacher6869/>  
E-Mail：teacher6869@cyut.edu.tw  
Office Hour：  
分機：

[\[關閉\]](#) [\[列印\]](#)

尊重智慧財產權，請勿不法影印。