

南華大學 102 學年度第 1 學期授課大綱

科目名稱：整合行銷傳播

科目代號：

英文名稱：Integrated Marketing Communications(IMC)

授課教師：蔡鴻濱

開課單位	社會科學 學院 傳播 <input type="checkbox"/> 研究所 <input checked="" type="checkbox"/> 學系 <input type="checkbox"/> 中心			上課教室	S304
學分數	3	授課時間	星期四 11-13(18:20-21:00)	修別	<input type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 必選 <input checked="" type="checkbox"/> 選修
教學要求	1. 閱讀行銷資料；2. 保持好奇心		研究室	S429	
	3. 觀察社會趨勢；4. 洞察消費者		E-Mail	pin817@seed.net.tw	
教學目標	本課程說明整合行銷傳播的內涵與發展歷程，並期透過對消費者與品牌的理解，認識整合行銷傳播的核心精神。此外，本課程並搭配整合行銷傳播個案評析，辨識整合行銷傳播進行方式，且教導嘗試撰寫一份具論文架構之完整整合行銷傳播企劃案。				
週次	每週授課進度				
第一週	102.9.12	**課程介紹 / 作業說明			
第二週	9.19	*Holiday(中秋)			
第三週	9.26	*IMC 概念及內涵(一) 【指定閱讀】 • Schultz, D. E. (1996).The inevitability of integrated communication? <i>Journal of Business Research</i> , 37, 139-146. • Beard, F.(1996).Integrated Marketing Communications: New Role Expectations and performance Issues in the Client-Ad Agency Relationship? <i>Journal of Business Research</i> , 37(3), 207-216. • 戴至中、袁世佩譯(2004)：CH1~3。			
第四週	10.3	*IMC 概念及內涵(二) 【指定閱讀】 • Duncan, T. & Caywood, C.(1996). The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication, In Esther Thorson & Jeri Moore (eds.). <i>Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices</i> , pp13-34. • 許安琪(2001)：CH1。 • 吳怡國、錢大慧、林建宏譯(2003)，CH1。			
第五週	10.10	*Holiday(國慶)			
第六週	10.17	*IMC 的演進與發展 【指定閱讀】 • Cornelissen, J. P. & Lock A.R.(2000).Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. <i>Journal of Advertising Research</i> , 40(5), 7-15. • Schultz, D. E. & Kitchen, P. J. (2000).A response to “Theoretical concept or management fashion?” <i>Journal of Advertising Research</i> , 40(5), 17-21.			

第七週	10.24	<ul style="list-style-type: none"> • Gould, S. J. (2004). IMC as theory and as a post-structural set of practices and discourses: A continuously evolving paradigm shift. <i>Journal of Advertising Research</i>, 44(1), 66-70. • Gould, S. J. (2000). The State of IMC Research and Application. <i>Journal of Advertising Research</i>, 40(5), 22-23.
第八週	10.31	<p>*IMC 的核心：消費者(一)</p> <p>【指定閱讀】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 戴至中、袁世佩譯(2004)：CH4~6。 • 吳怡國、錢大慧、林建宏譯(2003)，CH2、CH8。
第九週	11.07	<p>*期中考週</p> <p>1.【觀察報告】消費趨勢觀察與報告(2000 字以上)</p> <p>2.IMC 論文評析</p> <p>【方法】博碩士論文、期刊文章擇一批評，並繳交 3 頁左右批評心得(依據前述課程所學內容加以評論)。格式內容不拘。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 註 • <p>[期末如欲撰寫整合行銷論文]一本週繳期末報告大綱(擇一品牌 \ 商品)。</p>
第十週	11.14	<p>*IMC 的核心：消費者(二)</p> <p>【指定讀物】</p> <ul style="list-style-type: none"> • Englis, B. G. & Solomon, M. R. (1996). Using Constellations to Develop Integrated Communications Strategies. <i>Journal of Business Research</i>, 37, 183-91. • 許安琪(2001)：CH2。
第十一週	11.21	<p>*IMC 的核心：品牌(一)</p> <p>【指定讀物】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 沈雲驄、湯宗勳譯(1998)。《品牌行銷法則—如何打造強勢品牌？》(全)
第十二週	11.28	<p>*IMC 的核心：品牌(二)</p> <p>【指定讀物】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 許安琪(2001)：CH3。 • 廖怡宜譯(1999)。《品牌至尊：利用整合行銷創造終極價值》：CH3~9。
第十三週	12.05	<p>*IMC 之行銷傳播工具(I)</p> <p>【指定讀物】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 許安琪(2001)：CH4-5。 • Gronstedt, A. & Thorson, E.(1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. <i>Journal of Advertising Research</i>, March/ April, pp.48-58.

第十四週	12.12	<p>*IMC 之行銷傳播工具(II)</p> <p>【指定讀物】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 戴至中、袁世佩譯(2004)：CH7~8。 • Gronstedt, A. (1996). Integrating Marketing Communication and Public Relations: A Stakeholder Relations Model, In Esther Thorson & Jeri Moore (eds.). <i>Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices</i>, pp.287-304.
第十五週	12.19	<p>*IMC 企劃與執行之效果評估</p> <p>【指定讀物】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 戴至中、袁世佩譯(2004)：CH9-16。 • 吳怡國、錢大慧、林建宏譯(2003)，CH7。
第十六週	12.26	<p>*IMC 企劃案撰寫及實例說明(I)</p> <p>【參考讀物】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 蓋登氏編輯委員會(2006)。《年度整合行銷傳播企劃書—實作指引》。 • 鄭啓川等(2009)。《TBSA 商務企劃能力檢定學習手冊》。
第十七週	103.1.2	<p>*IMC 企劃案撰寫及實例說明(II)</p> <p>*播放公視「品牌台灣」</p> <p>【參考讀物】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 同上。
第十八週	1.9	<p>*期末考週</p> <p>*IMC 企劃案或論文報告與討論</p>
講授方式	1. ■ 課堂講授 2. ■ 個人導讀與討論 3. ■ 觀察 / 趨勢報告 4. ■ 期末報告。	
課程其他注意事項	<ol style="list-style-type: none"> 1. 本課程每次除了導讀外，其他修課學生也應多提問，以激活課堂討論。 2. 兩次作業(趨勢報告與期末報告大綱)一律打字，限用 12 或 13 級字，及(新)細明體或標楷體，不收手稿。裝訂在左上角。課堂報告 2 頁以內。不用封面、封套。文頭請標明：課程名稱、系級、姓名、學號與繳交日期。 3. 學期報告(論文與企劃書擇一，也歡迎兩者都寫)。兩者均可作為碩士論文初稿。 <ul style="list-style-type: none"> • 學期報告選擇撰寫「整合行銷論文」，期中需繳交討論論文計畫大綱，期末則需繳交一份學術報告，並請依照正規的學術格式書寫之。 • 選擇撰寫「整合行銷企劃書」，則需在期末繳交一份完整詳盡且具有創意的企劃書。企劃書字數不限，需完整呈現該整合行銷傳播案的創意內涵、執行方式與效益評估。 4. 同時撰寫 IMC 「學術論文」與「實務報告」者，分數從優，並建議 IMC 企劃案與期末報告的品牌 \ 商品一致。 5. 課程內容與進度視學生人數與學習狀況調整。 	
主要參考書籍	<p>【指定讀物】 “必備”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 戴至中、袁世佩譯(2004)。《IMC 整合行銷傳播》。台北：麥格羅•希爾。(Don E. Schultz & Heidi Schultz[2004]: IMC—the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns)。 2. 沈雲驄、湯宗勳譯(1998)。《品牌行銷法則—如何打造強勢品牌？》。台北：商周。 	

	<p>(David A. Aaker[1995]. Building Strong Brands.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. 廖怡宜譯(1999)。《品牌至尊：利用整合行銷創造終極價值》。台北：麥格羅·希爾。(Tom Duncan & Sandra Moriarty [1997]. Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships.) 4. 許安琪(2001)。《整合行銷傳播引論》。台北：學富文化。 5. 吳怡國、錢大慧、林建宏譯(2003)《整合行銷傳播—21 世紀企業決勝關鍵》。台北：滾石文化。(原書：Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum, Robert F. Lauterborn.[2003]. Integrated Marketing Communications.) 6. 蓋登氏編輯委員會(2006)。《年度整合行銷傳播企劃書—實作指引》。台北：蓋登氏管理諮詢。 7. 其他外文講義另給。 <p>【參考讀物】-建議閱讀</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. 鄭啓川、趙滿玲、洪敏莉(2008)。《TBSA 商務企劃能力檢定學習手冊》。TBSA 台灣商務策劃協會。 9. 吳宜蓁、李素卿譯(2001)。《整合行銷傳播》。台北：五南。(Esther Thorson & Jeri Moore Eds. [1996]. Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices). 10. 王鏞等譯(2005)《整合行銷傳播策略—從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合》。台北：遠流。(Larry Percy [1997]. Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications.) 11. 黃治蘋(2008)。《廣告企劃 step by step》。台北：早安財經文化。 12. 五十嵐 寬著、林欣怡譯(2008)。《公關行銷高手——做好公關的 100 個魔鬼細節》。台北：商周出版。 13. 戴國良(2008)。《整合行銷傳播—全方位理論架構與本土實務個案》。台北：五南。 14. 戴國良(2006)。《行銷企劃—最佳實戰》。台北：商周。 15. 潘筱瑜譯(2005)。《簡明行銷聖經》。台北：商周。 16. 林安平(2007)。《行銷 2.0》。台北：天下文化。 17. 張永誠(1991)。《事件行銷一〇〇》。台北：遠流。 18. 張永誠(1998)。《事件行銷一〇〇(二)》。台北：遠流。 19. 伯德·史密特著、王育英譯(2000)。《體驗行銷》。台北：經典傳訊。 20. 姚能筆(2008)。《電話行銷 輕鬆成交》。台北：麥格羅·希爾。 21. 動腦雜誌、ADM 廣告雜誌、商業週刊、天下雜誌等等。
<p>成績 考核</p>	<p>■出席、討論與導讀： 20 %</p> <p>■ 論文評析報告：10 %</p> <p>■整合行銷傳播企劃書【實務報告】或一般論文學期報告【學術論文】：70 %</p>
<p>備 註</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 主要參考書籍請依作者、書名、出版處所、時間次序撰寫。 2. 講授大綱及成績評量方式請務必於第一週上課時向學生充分說明。 3. 請尊重智慧財產權，未經合法授權不得非法影印。