

98 學年第 2 學期 文化產業創意行銷:客家專題-服務學習二 Creative Marketing in Cultural Industry:Special Topic on Hakka 課程綱要

課程名稱：（中文）文化產業創意行銷:客家專題-服務學習二		開課單位	傳科系
（英文）Creative Marketing in Cultural Industry:Special Topic on Hakka		永久課號	DCT3052
授課教師：林崇偉			
學分數	3	必/選修	選修
		開課年級	3
先修科目或先備能力：			
<p>「建議」若能有先修過「行銷學」或「管理學」或「非營利組織」將能於本課程中與教授進行較深的案例討論，若沒有，則教授將視全班修課同學之基礎知識狀況，予以適度地調整，並補充相關基礎知識。</p>			
課程概述與目標：			
<p>近年來，以文化為名的商品被大量地製造、銷售和消費，顛覆了傳統上文化與經濟向來被視為二元對立的認知。而隨著「文化創意產業」（cultural creative industry）逐漸成為一種重要的新興經濟生活模式，當前臺灣在產業轉型、區域經營、弱勢照顧以及社區營造的重要策略正在於強調：如何將「創意」（creativity）與「科技」（technology）作為創新因子（innovative factor）加入既有的生產（production）、空間（space）、社區（community）和環境（environment），由此創造出附加價值（value-adds）、擴張市場規模（market capacity）、提升競爭優勢（competitive advantages），更建立起多元就業與永續發展（sustainable development）的基礎。</p> <p>本課程從行銷傳播研究基礎的消費者行為分析開始，逐步介紹市場、產品、價格與通路間的關係，再探討各種說服性傳播工具的組合及應用策略；同時輔以桃竹苗（客家）非營利組織與地方社區團體之文化創意產業發展實際案例，帶領同學進行參與式觀察研究，建立學術與在地文創產業間?實的交流關係；並反饋回理論教學與研究，訓練學生對於既有案例營運策略和發展模式的批判、思考和檢討能力。由此培養理論與實務並重的人才，兼備文化創意產業規劃開發、實務營運，以及學術研究的能力。</p> <p>修課同學將利用期中作業和報告深入觀察探索文創產業消費者的實際行為模式，而在期末作業和報告中學習如何發展市場、產品、價格與通路的定位策略，並結合各種說服性傳播工具組合，提出一份對相關案例單位的影像紀錄、觀察、分析與創意行銷策略提案。一方面是本課程的專業和服務學習成果，另一方面更可作為後續往文化創意、行銷傳播等相關研究所升學和就業的基礎。</p>			
服務學習反思：			

- 1.地方社區與社會福利機構發展文化創意產業所面臨的困境為何？為何看不到年輕人的參與？
- 2.我們如何能為每一個個案賦予不一樣的「意義」？創造吸引民眾關注在地的文化和社會議題？
- 3.我們如何能應用傳播與資訊科技及新聞專業，從市場和產品的設計層面創造更多的附加價值？
- 4.這些社區與社會福利機構正發展的文化創意產業，處於哪些掙扎？身陷哪些矛盾？又面對哪些挑戰？
- 5.我們如何能利用自己所學的「專業」和「技術」，為他們開創出哪些不一樣的新方向？新服務？新想法？

走過不同的經濟發展階段，臺灣未來「出口」的，也許不再是商品、或高科技，而是「Life Style」！In other word, our Culture! 因此，本課程將帶領學生實地接觸地方的文化創意產業組織與社區團體，進行參與式觀察研究，思考非營利組織的經營管理與行銷本質，接受專業行銷與經營訓練，並實際案例練習，以強化理論與實務融合效果。同時，在服務學習層面，地方社區將透過本課程與人文社會領域教師和學子進行深入接觸，拉近地方與學院的距離，更可獲得地方文化創意產業經營行銷創意和年輕人才以及資源，也建立起國立交通大學與桃竹苗地區在地文化創意產業紮實的交流關係。

教科書（請註明書名、作者、出版社、出版年等資訊）

本課程採用國立交通大學 E3 教學平台，老師編有自製教材置於網路平台上提供同學們自行免費下載學習使用，請同學們務必確認自己選課系統所登錄之電子郵件信箱地址，同時定期收信，以免漏失上課通知訊息。針對較大的教學軟體試用版，老師另架設 FTP 站台，提供各位同學線上下載：

位址：140.113.143.123 port 1266

帳號：NCTU (大寫) 密碼也相同

說明：會 FTP 軟體者請依照上列資訊自行下載課程講義
不會者將以下資訊，剪下，貼上到 IE 網址列也可

<ftp://NCTU:NCTU@140.113.143.123:1266>

以下則是老師建議同學們（於寒假及修課期間）可事先閱讀的參考書目：

經濟部數位內容辦公室（2007）。《2007 年數位內容產業白皮書》。台北：經濟部數位內容辦公室。

行政院文化建設委員會（2007）。《2007 年文化白皮書》。台北：行政院文化建設委員會。

經濟部文化創意產業推動小組（2007）。《2007 年台灣文化創意產業發展年報》。經濟部文化創意產業推動小組。

曾旭正（2007）。《台灣的社區營造》，遠足文化。

吳昭怡等（2006）。《手感經濟—感覺的時尚》。台北：天下。

鍾宜樺（2006）。《文化進站—文化公民的 12 堂課》。秀威資訊。

廖珮君（2005）。《文化產業》。台北：韋伯文化。
（Hesmondhalgh, David (2002). The Cultural Industries）

李振昌譯（2005）。《收買感官，信仰品牌》。台北：商智文化。
（Lindstrom, Martin, (2003). Brand sense: how to build powerful brands through touch , taste, smell, sight and sound. Simon & Schuster Inc.）

陳郁秀等（2005）。《創意島嶼狂想曲-2050 願景台灣》。台北：遠流。

詹偉雄（2005）。《美學的經濟》。台北：風格者。

陳正芬（2004）。《奢華正在流行》。台北：商智文化。
（Michael J. Silverstein & Neil Fiske (2003). Trading up : The New American Luxury.）

陳智文譯（2004）。《說故事的力量》。台北：臉譜。
（Simmons, Annette, (2002). The Story Factor: Inspiration, Influence and Persuasion through the Art of Storytelling.）

陳斌全等（2004）。《揭開英國創意產業的秘密》。台北：文建會。

蕭新煌 主編（2004）。《非營利部門》。台北：巨流。

蘇明如（2004）。《解構文化產業：島嶼文化創意產業生態行旅研究》。台北：春暉。

國家文化藝術基金會（2004）。《文化創意產業：實務全書》。台北：商周。

李璞良、林怡君譯（2003）。《丹麥的創意潛力》。台北：典藏。

仲曉玲、徐子超譯（2003）。《文化創意產業：以契約達成藝術與商業媒合》。台北：典藏。（Caves, Richard (2000). Contracts between Art and Commerce.）

花建（2003）。《文化+創意=財富》。台北：帝國。

李璞良譯（2003）。《創意經濟：好點子變成好生意》。台北：典藏。（Howkins, John(2001). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas.）

夏業良、魯煒（2003）。《體驗經濟時代》。台北：經濟新潮社。（Joseph Pine II and James H. Gilmore (1999). The Experience Economy.）

鄒應瑗譯（2003）。《創意新貴：啟動新新經濟的菁英勢力》。台北：寶鼎。（Florida, Richard (2002). The Rise of the Creative Class: How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life.）

羅秀芝（2003）。《文化新形象－藝術與娛樂管理》。台北：五觀藝術。

馮久玲（2002）。《文化是好生意》。台北：臉譜。

黃彥憲譯（2001）。《付費體驗的時代》。台北：遠流。（Jeremy Rifkin (2000). The Age of Access.）

孫碧霞、廖秋芬、董國光 譯（2001）。《非營利組織策略管理》。台北：洪葉。（Aharon M. O'Ster, (1995). Strategic Management for Nonprofit Organizations.）

藍美貞、高仁君（2004）。《公民品牌，感性行銷》。台北：天下。（Marc Gobe, (2002). Commandments for Transforming Brands in a Consumer Democracy）

張苙雲編（2000）。《文化產業：文化生產的結構分析》。台北：遠流。

課程大綱		分配時數				備註
單元主題	內容綱要	講授	示範	習作	其他	
	地方文化創意產業資源發現與開發－從新竹談起	3				

	文化創意產業—知識架構、應用發展與網路平台	3				
	行銷研究基礎—消費者行為 (1)	3				
	行銷研究基礎—消費者行為 (2)	3				
	文創產業案例—資源回收與客家地方特色的二手商場 —新竹脊髓損傷者協會／愛恆啟能中心／華光基金會 —楊梅希伯崙全人關懷協會／中壢木匠的家	3				
	文創產業參訪—資源回收與客家地方特色的二手商場 —新竹脊髓損傷者協會／愛恆啟能中心／華光基金會		3			
	期中作業：資源回收與二手商場消費者行為調查分析			3		
	期中報告：資源回收與二手商場消費者行為調查分析				3	
	行銷市場研究—市場、產品、價格與通路 (1)	3				
	行銷市場研究—市場、產品、價格與通路 (2)	3				
	行銷傳播策略—說服性傳播工具組合與推廣策略 (1)	3				
	行銷傳播策略—說服性傳播工具組合與推廣策略 (2)	3				
	運動休閒與客家地方休閒遊憩產業（讓單車客不只是過客）	3				
	想像與看見之間：客家地區文創單位近距離的觀察和討論			3		
	規劃與執行之間：文創組織想做和真正能做的觀察和討論			3		
	學期報告與創意行銷提案（A）				3	
	學期報告與創意行銷提案（B）				3	

基本素質與核心能力：（學生修習完本課程之後，可以具備之基本素養與核心能力）

校級基本素養與核心能力：

教學要點概述：

1.學期作業、考試、評量

課堂的參與討論：30%

期中的成果簡報：30%（書面網誌 15%/課堂簡報 15%）

期末的行銷提案：40%（書面網誌 20%/課堂簡報 20%）

2.教學方法及教學相關配合事項(如助教、網站或圖書及資料庫等)

本課程結合理論介紹與實務練習，修課同學將利用期中作業和報告深入觀察探索文創產業消費者的實際行為模式，在期末作業和報告中學習如何發展市場、產品、價格與通路的定位策略，並結合各種說服性傳播工具的組合，提出一份對相關案例單位的觀察、分析與創意行銷策略提案。

修課同學由助教負責行政聯繫，為學生和單位建立連結與聯繫管道，前往單位進行行銷研究（課程補助車馬交通保險工讀等費用），利用期中作業和報告深入觀察探索文創產業消費者的實際行為模式。而學期末，學生將在任課教師指導下依專長和興趣分組，以小組為單位，學習如何發展市場、產品、價格與通路的定位策略，並結合各種說服性傳播工具組合，提出一份針對相關案例單位所擬定適合年輕族群的創意行銷提案，分享結合專業課程進行服務學習的心得。一方面是本課程的專業和服務學習成果；另一方面，更可作為後續往文化創意、行銷傳播等相關升學和就業的基礎。

	排定時間	地點	連絡方式
師生 晤談	崇偉老師晤談 輔導時間 每週二： 13:30~17:30 但請先以電子 郵件預約	國立交通大學光復校 區科學二館三樓 334A 研究室	國立交通大學傳播與科技學系 數位創意與行銷策略實驗室 林崇偉助理教授 [Email] cwlin@faculty.nctu.edu.tw [TEL] +886-3-571-2121 ext.31964 [FAX] +886-3-572-1486 [Post] 新竹市(30010)大學路 1001 號 科二館 334A 研究室

每週進度表

週次	上課日期	課程進度、內容、主題
1	02.23	地方文化創意產業資源發現與開發—從新竹談起
2	03.02	文化創意產業—知識架構、應用發展與網路平台
3	03.09	行銷研究基礎—消費者行為 (1)
4	03.16	行銷研究基礎—消費者行為 (2)
5	03.23	文創產業案例—資源回收與客家地方特色的二手商場 —新竹脊髓損傷者協會/愛恆啟能中心/華光基金會 —楊梅希伯崙全人關懷協會/中壢木匠的家
6	03.30	文創產業參訪—資源回收與客家地方特色的二手商場 —新竹脊髓損傷者協會/愛恆啟能中心/華光基金會
7	04.12	期中作業：資源回收與二手商場消費者行為調查分析
8	04.19	期中報告：資源回收與二手商場消費者行為調查分析
9	04.26	行銷市場研究—市場、產品、價格與通路 (1)
10	05.03	行銷市場研究—市場、產品、價格與通路 (2)

11	05.10	行銷傳播策略—說服性傳播工具組合與推廣策略 (1)
12	05.17	行銷傳播策略—說服性傳播工具組合與推廣策略 (2)
13	05.24	運動休閒與客家地方休閒遊憩產業（讓單車客不只是過客）
14	06.07	想像與看見之間：客家地區文創單位近距離的觀察和討論
15	06.14	規劃與執行之間：文創組織想做和真正能做的觀察和討論
16	06.21	學期報告與創意行銷提案（A）
17	06.28	學期報告與創意行銷提案（B）

※ 請同學遵守智慧財產權觀念及勿使用非法影印教科書。

備註：

1. 其他欄包含參訪、專題演講等活動。
2. 請同學遵守智慧財產權觀念及勿使用非法影印教科書。

[\[Top\]](#)

Copyright c 2007 National Chiao Tung University ALL RIGHTS RESERVED.