



教學計劃表 Syllabus

課程名稱(中文) Course Name in Chinese	藝術行銷		學年/學期 Academic Year/Semester	113/2	
課程名稱(英文) Course Name in English	Arts Marketing				
科目代碼 Course Code	VAE_53610	系級 Department & Year	碩士	開課單位 Course-Offering Department	藝術創意產業學系
修別 Type	選修 Elective	學分數/時間 Credit(s)/Hour(s)	3.0/3.0		
授課教師 Instructor	/林昭宏				
先修課程 Prerequisite					
課程描述 Course Description					
本課程將介紹藝術行銷的概念、方法和工具，以實務為導向的課程內容，將涵蓋文案的撰寫、促銷計畫實務、市場調查、編列預算和最後的評估與檢討。藝術文化的市場導向與一般營利事業的市場導向有相當大的不同，本課程就藝文組織市場導向的各個面向進行釐清，進而討論行銷策略及工具的運用。					
課程目標 Course Objectives					
瞭解藝術經營與行銷管在藝術產業扮演的角色與功能，學習行銷策略管理理論應用於藝術相關產業之實務，針對市場發展需求策劃行銷策略與管理作法，幫助學生學習具備專業藝術行銷經理人之行銷知能。					
系專業能力 Basic Learning Outcomes				課程目標與系專業能力相關性 Correlation between Course Objectives and Dept.'s Education Objectives	
A	具備視覺藝術教育論述能力及其在學校和社會教育的應用。Possess the ability to articulate visual arts education and its application in both school and societal contexts.			●	
B	發展兼具全球與在地內涵的藝術教育Develop art education that encompasses both global perspectives and local content.			●	
C	活化學校與社會藝術教育實踐Activate practical applications of art education in both school and societal settings.			●	
D	研發藝術教育產業創新模式Research and develop innovative models for the art education industry.			○	
圖示說明Illustration：● 高度相關 Highly correlated ○ 中度相關 Moderately correlated					
授課進度表 Teaching Schedule & Content					
週次Week	內容 Subject/Topics				備註Remarks
1	課程概述與學期成績計算方式說明				
2	行銷管理 - 掌握行銷洞察力				
3	行銷管理 - 與顧客連結				
4	行銷管理 - 與顧客連結				
5	行銷管理 - 市場供給的形成				
6	行銷管理 - 傳遞與溝通價值				

7	行銷管理 - 創造成功的長期成長	
8	專題講座	
9	期中考試週 Midterm Exam	
10	讓錢不斷流進來的說故事技術	
11	文化品牌行銷 - 什麼是圖騰性品牌	
12	文化品牌行銷 - 打造文化品牌	
13	奢侈品策略 - 從奢侈品品牌中學習 (一)	
14	奢侈品策略 - 從奢侈品品牌中學習 (二)	
15	奢侈品策略 - 奢侈品的商業模式	
16	奢侈品策略 - 奢侈品的訂價策略與永續發展	
17	藝術行銷4.0	
18	期末考試週 Final Exam	

教學策略 Teaching Strategies

- 課堂講授 Lecture
 分組討論 Group Discussion
 參觀實習 Field Trip
- 其他 Miscellaneous: 實作練習

教學創新自評 Teaching Self-Evaluation

創新教學 (Innovative Teaching)

- 問題導向學習 (PBL)
 團體合作學習 (TBL)
 解決導向學習 (SBL)
- 翻轉教室 Flipped Classroom
 磨課師 Moocs

社會責任 (Social Responsibility)

- 在地實踐 Community Practice
 產學合作 Industry-Academia Cooperation

跨域合作 (Transdisciplinary Projects)

- 跨界教學 Transdisciplinary Teaching
 跨院系教學 Inter-collegiate Teaching

- 業師合授 Courses Co-taught with Industry Practitioners

其它 other:

學期成績計算及多元評量方式 Grading & Assessments

配分項目 Items	配分比例 Percentage	多元評量方式 Assessments							
		測驗 會考	實作 觀察	口頭 發表	專題 研究	創作 展演	卷宗 評量	證照 檢定	其他
平時成績 General Performance	10%								
期中考成績 Midterm Exam	0%								
期末考成績 Final Exam	0%								
作業成績 Homework and/or Assignments	65%								
其他 Miscellaneous (實作練習)	25%								

評量方式補充說明
Grading & Assessments Supplemental instructions

教科書與參考書目 (書名、作者、書局、代理商、說明)
Textbook & Other References (Title, Author, Publisher, Agents, Remarks, etc.)

1. Marketing Management, 15th Edition, Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Prentice Hall, 2015.
2. How Brand Become Icon? 從Brand到Icon, 文化品牌行銷學, Douglas B. Holt, 劉麗真, 王承志譯, 臉譜出版, 2009.
3. 人文品牌心法, 張庭庭, 大塊文化, 2013.
4. The Luxury Strategy, 2nd Edition, 奢侈品策略, Vincent Bastien & Jean-Noel Kapferer, 謝綺紅譯, 商周出版, 2014.

課程教材網址(含線上教學資訊, 教師個人網址請列位於本校內之網址)
Teaching Aids & Teacher's Website(Including online teaching information.
Personal website can be listed here.)

東華e學苑

其他補充說明 (Supplemental instructions)

1. 強烈建議選修此課程之學生於開學之前, 與林昭宏副教授 (E-Mail: Aleck.Lin@gms.ndhu.edu.tw) 約定面談時間, 確認是否具選修此課程之相關能力與知識。
2. 選修此課程的學生必須參與第一堂課之授課, 瞭解所有課程之評分內容與評分準則。本課程於第2週之起, 不再重複贅述任何課程評分事宜, 以便使所有修課學生專心致力於課堂學習。