

正修科技大學 通識教育教學綱要

科目名稱：(中文) 公共關係與行銷(社會科學類)
(英文) Public Relations and Marketing
開課時間：107 學年度第 2 學期
授課對象：大學進修部
總學分數：2 學分
每週上課時數：2 小時
授課教師：陳福德
上課時段：星期一晚上 3.4 節

一、教學目標：

公關的應用層面頗為廣泛，目前在政府機構以及相當多的民間企業均有設置公共關係部門，以加強對特定對象的雙向溝通。公共關係的主要功能，具有其社會面與經濟面，不但對形象的提升有積極性的貢獻，更能增價對產品與服務的認知和喜好，進而促進銷售業績與市場佔有率。台灣公關發展始於政府，1987 後年因政治、經濟及社會發展走向民主化與國際化，刺激公關學界與業界的蓬勃發展，與世界接軌，民間組織更是急起直追，不讓政府專美於前，促使公關事業受到重視。

隨著二十一世紀的來臨，行銷學之研究不僅為企業經營者提供分析消費者需求的方法，另一方面他也提供商品資訊創造滿足的管道。本課程希望藉由互動式之學習，使行銷管理的新思維能應用於個人生活與企業中。本課程乃有系統地探討行銷管理理論及其應用，強調重要觀念的解析，並以國內外實例與生活見聞來解釋學理的應用。藉以提升同學對行銷議題的興趣，並培養同學分析與解決行銷問題的能力。進一步闡明一般商品行銷之理論，進而說明觀光市場的構成特性與行銷之基本念。

主要讓同學瞭解行銷學的理论知識，從市場分析、市場區隔與定位、行銷組合策略擬定到執行計劃等，來發展並提出一個完整的新產品上市行銷企劃案，切實掌握行銷活動趨勢，成為優秀的商業行銷人才

二、課程內容：

週次	進度	授課內容
第一週	公共關係的基本概念	公共關係的意義、特性與專業發展關係

第二週	公共關係傳播理論	大眾傳播基本模式、需求層級理論
第三週	公共關係說服理論	傳播說服效果因素之探討
第四週	公共關係專業與人員	公共關係應具備基本能力與客戶相處之道
第五週	公共關係活動之策辦	活動籌備與辦理之評估
第六週	公共關係提案與簡報	提案基本架構、媒體製作程序與要領
第七週	影片欣賞	公關廣告欣賞
第八週	分組報告	每組依據主題作期中簡報(每組約 10-15 分)
第九週	期中考試	
第十週	以關係行銷為基礎的行銷操作	透過持續的行銷，建立及維護雙贏互惠的良好關係
第十一週	電子商務	電子交易平台的輔助進行商務活動之概述
第十二週	行銷策略	有效整合組織內部的能力與相關要素
第十三週	情境分析	針對企業所麵度內外情境作評估之描述
第十四週	消費市場的購買行為	解讀資訊、了解消費者的認知
第十五週	企業市場的購買行為	消費與企業市場主要差異之探討
第十六週	影片欣賞	行銷廣告欣賞
第十七週	分組報告	每組依據主題作期末簡報(每組約 10-15 分)
第十八週	期末考試	

三、上課方式：

1. 課堂講述與互動。
2. 分組報告。

四、教學評量：

1. 出席率 30%。
2. 研讀書面報告 (Reading) 10%
3. 期中報告 30%
4. 期末報告 30%

五、指定教科書：

劉建順 (2005)，現代公共關係學、〔整合傳播與公共報導導向〕智勝文化出版社。

六、參考書：

1. 經濟日報、商業週刊、e-天下雜誌
2. <EMBA 世界經理文摘>

3. 黃鴻飛翻譯(2002)，Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner 原著，〈服務行銷〉，台北：華泰文化
4. 鐘榮凱編譯(1999)，Fraser P. Seitel 原著，〈實用公共關係學〉，台北：天一書局
5. 張瑞芬總編輯(2005)，Efraim Turban 等原著，〈商務電子〉，台北：華泰文化
6. 方世榮譯(2003)，Philip Kotler 原著，行銷管理，台北：東華書局
7. 利基行銷顧問公司譯(1991)，Jordan Goldman 原著，朝陽堂
8. 劉世惠與陳憲忠譯(1989)，〈公關寫作手冊〉，受學出版
9. 玫琪與蘇玉清譯，The Marketer' s Guide To Public relations 原著，〈行銷公關〉，台視文化
10. 王文欣，〈雪印乳品危機事件處理省思〉，〈公共關係〉雙月刊

【請遵守智慧財產權概念，並不得非法影印】