

正修科技大學通識博雅課程教學綱要

科目名稱：(中文) 公共關係與行銷(社會科學)
(英文) Public Relations and Marketing

開課時間：109 學年度第 1 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 1.2 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】