

世 新 大 學一〇六學年度第二學期 課程大綱
Course Description Second 2018

科目名稱 Course Title	政府公關與社會行銷 Government Public Relations and Social Marketing		課程簡碼 Course No.	PPM-315-01-A1
開課系級 Dept	行管系三年級	學分數 Credit(s)	2	時數 Hour(s)
選別 Required or Elective	7-選修	開課別 Duration	半年 第一學期	
授課教師 Instructor	葉一璋			
扣考規定 Attendance Policy	不執行扣考 Attendance not compulsory			
中文課程概要 Chinese Course Description	選舉制度帶動政治商品化，本課程擬透過教學與案例討論以及實地觀察，讓同學瞭解政府必須引進企業行銷和公關之觀念和作為，才能掌握民意之所在，並透過有策略的施政獲得民眾認同。			
英文課程概要 English Course Description	This course gives students an opportunity to develop an understanding of the strategic management of social media in the public relations in government. By analyzing the tactics and current trends of the profession, students see how the public relations process and the goal of relationship building with various stakeholders is impacted by various social media applications. Students will also become acquainted with the tactics in various professional settings.			
基本核心能力 / 系核心能力 Core Competency	核心能力	核心能力說明		
	公共管理能力	(1) 培養全方位行政管理人才所需具備的公共管理基本認知與能力。(2) 瞭解政府如何運作公共事務。(3) 瞭解民主行政中，公民與行政、立法、司法間之相互關係的基本概念。		
	政策管理能力	(1) 認識公共政策從制定至執行、評估的過程。(2) 強化對政策議題的批判性思考能力。(3) 在政策規劃、分析與傳播過程中，納入民主政治素養與思考判斷力。		
	問題解決能力	(1) 熟悉資料蒐集、分析與詮釋的方式及工具。(2) 培養從事社會科學研究的能力。		
	人際溝通能力	(1) 啟發學生對公民與社會的關懷與責任。(2) 瞭解如何藉由溝通合作來處理衝突與解決問題。		
『註:該課程之核心能力以紅色表示。』				

教學目標 Course Objectives	選舉制度帶動政治商品化，本課程擬透過教學與案例討論以及實地觀察，讓同學瞭解政府必須引進企業行銷和公關之觀念和作為，才能掌握民意之所在，並透過有策略的施政獲得民眾認同。
授課方式 Approach to Instruction	講授及分組討論
成績評定 Grading	期中考 25%；小組報告 50%；課堂討論 25%。
參考書目 Textbooks and References	蕭崑杉/審譯、俞玫奴/譯，Philip Kotler、Ned Roberto、Nancy Lee 著，2015，社會行銷，五南出版社。
週次 Week	進度內容 Syllabus
1(2/25~3/03)	課程內容簡介及學期規劃說明。
2(3/04~3/10)	了解社會行銷
3(3/11~3/17)	了解社會行銷
4(3/18~3/24)	了解社會行銷
5(3/25~3/31)	參訪
6(4/01~4/07)	分析社會行銷的環境
7(4/08~4/14)	分析社會行銷的環境
8(4/15~4/21)	參訪
9(4/22~4/28)	建立目標對象、目的及目標
10(4/29~5/05)	發展社會行銷策略
11(5/06~5/12)	發展社會行銷策略
12(5/13~5/19)	管理社會行銷計畫
13(5/20~5/26)	參訪
14(5/27~6/02)	期中考
15(6/03~6/09)	管理社會行銷計畫
16(6/10~6/16)	管理社會行銷計畫
17(6/17~6/23)	分組報告
18(6/24~6/30)	分組報告