

淡江大學 100 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	廣告學	授課 教師	莊孟翰 CHUANG MING-HAN
	INTRODUCTION TO ADVERTISING		
開課系級	產經四 P	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TBEXB4P		
系（所）教育目標			
培育具學術深造潛力及實務發展能力的人才。			
系（所）核心能力			
<p>A. 能具備產業經濟學相關領域之專業知識。</p> <p>B. 能掌握產業經濟趨勢，利用課程理論針對時事進行分析。</p> <p>C. 能具備跨領域之多元專業知識與終身學習的能力。</p> <p>D. 能培養具追求進步與創新的能力。</p> <p>E. 能提升英語閱讀能力。</p> <p>F. 能培育具學術深造的潛力。</p> <p>G. 能建立基本公民與社會之人文素養及認知能力。</p> <p>H. 能將經濟理論與實務結合，以提升就業之競爭力。</p>			
課程簡介	<p>1.行銷與廣告環境分析</p> <p>2.從廣告、產品、服務與品牌建立顧客價值</p> <p>3.創意廣告之發想與實務運用</p> <p>4.整合行銷與廣告溝通策略</p> <p>5.廣告案例分析</p>		
	<p>1.Analyze the marketing and advertising environment.</p> <p>2 Through advertising, product, services, and brands building customer value.</p> <p>3.The generation &amp; practice utilization of creating advertising.</p> <p>4.Integrated marketing and advertising communications strategy.</p> <p>5.Case study</p>		

本課程教學目標與目標層級、系(所)核心能力相關性

一、目標層級(選填)：

- (一)「認知」(Cognitive 簡稱C)領域：C1 記憶、C2 瞭解、C3 應用、C4 分析、C5 評鑑、C6 創造
- (二)「技能」(Psychomotor 簡稱P)領域：P1 模仿、P2 機械反應、P3 獨立操作、P4 聯結操作、P5 自動化、P6 創作
- (三)「情意」(Affective 簡稱A)領域：A1 接受、A2 反應、A3 重視、A4 組織、A5 內化、A6 實踐

二、教學目標與「目標層級」、「系(所)核心能力」之相關性：

- (一)請先將課程教學目標分別對應前述之「認知」、「技能」與「情意」的各目標層級，惟單項教學目標僅能對應C、P、A其中一項。
- (二)若對應「目標層級」有1~6之多項時，僅填列最高層級即可(例如：認知「目標層級」對應為C3、C5、C6項時，只需填列C6即可，技能與情意目標層級亦同)。
- (三)再依據所訂各項教學目標分別對應其「系(所)核心能力」。單項教學目標若對應「系(所)核心能力」有多項時，則可填列多項「系(所)核心能力」。(例如：「系(所)核心能力」可對應A、AD、BEF時，則均填列。)

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)	相關性	
			目標層級	系(所)核心能力
1	1.瞭解廣告與行銷環境變化	1.Understand the changing of advertising and marketing environment.	C2	ACDH
2	2.瞭解廣告與公共關係之重要性	2.Understand the importance of advertising and public relationship.	C4	ABCH
3	3.理論與實務兼顧	3.Integrated both the theory and practice	C3	BCDH
4	4.闡述創意廣告之重要性	4.Described the importance of creating advertising.	C5	BCDH
5	5.創造競爭優勢	5. Creating competitive advantage.	C6	BCDH

教學目標之教學方法與評量方法

序號	教學目標	教學方法	評量方法
1	1.瞭解廣告與行銷環境變化	講述、討論	紙筆測驗、報告、上課表現
2	2.瞭解廣告與公共關係之重要性	講述、討論	紙筆測驗、報告、上課表現
3	3.理論與實務兼顧	講述、討論	紙筆測驗、報告、上課表現
4	4.闡述創意廣告之重要性	講述、討論	紙筆測驗、報告、上課表現
5	5.創造競爭優勢	講述、討論	紙筆測驗、報告、上課表現

本課程之設計與教學已融入本校校級基本素養與核心能力

淡江大學校級基本素養與核心能力	內涵說明
◇ 表達能力與人際溝通	有效運用中、外文進行表達，能發揮合作精神，與他人共同和諧生活、工作及相處。
◇ 科技應用與資訊處理	正確、安全、有效運用資訊科技，並能蒐集、分析、統整與運用資訊。
◇ 洞察未來與永續發展	能前瞻社會、科技、經濟、環境、政治等發展的未來，發展與實踐永續經營環境的規劃或行動。
◇ 學習文化與理解國際	具備因應多元化生活的文化素養，面對國際問題和機會，能有效適應和回應的全球意識與素養。
◇ 自我了解與主動學習	充分了解自我，管理自我的學習，積極發展自我多元的興趣和能力，培養終身學習的價值觀。
◇ 主動探索與問題解決	主動觀察和發掘、分析問題、蒐集資料，能運用所學不畏挫折，以有效解決問題。
◇ 團隊合作與公民實踐	具備同情心、正義感，積極關懷社會，參與民主運作，能規劃與組織活動，履行公民責任。
◇ 專業發展與職涯規劃	掌握職場變遷所需之專業基礎知能，管理個人職涯的職業倫理、心智、體能和性向。

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	101/02/13~ 101/02/19	1.整合行銷溝通與溝通方式、溝通程序、行銷廣告學實例分析。2.置入性行銷 (Placement Marketing) 案例分析、	
2	101/02/20~ 101/02/26	1.廣告魅力與促銷組織、行銷溝通。2.2010年Interbrand排名與價值分析。	
3	101/02/27~ 101/03/04	1.產品促銷：由4P、4C→5P、5C、5W、5V、5E之流程與實務運用解析。2.房地產成功行銷案例分析-國揚建設「天月」、「天琴」等。	
4	101/03/05~ 101/03/11	1.廣告創意策略之實施與評估、實例分析。2.房地產「台北小城」與鄧麗君「小城故事」歌曲之成功案例分析。	
5	101/03/12~ 101/03/18	1.媒體規劃與策略運用。2.遠雄建設如何運用大量媒體傳播達成造鎮計畫之成功案例分析。	
6	101/03/19~ 101/03/25	傳播媒體與平面媒體之差異與效益評估。	
7	101/03/26~ 101/04/01	廣告促銷與直接行銷、網際網路行銷。	
8	101/04/02~ 101/04/08	放假 (教學觀摩)	
9	101/04/09~ 101/04/15	個人銷售、公關、公共宣傳與公司廣告。	
10	101/04/16~ 101/04/22	期中考試週	

11	101/04/23~ 101/04/29	1.促銷廣告與綜合評估。2.IFRS (國際會計準則) 實施之後, 對於廣告費用之認列有何變動及其對上市櫃公司股價之影響分析。	
12	101/04/30~ 101/05/06	國際廣告與促銷。	
13	101/05/07~ 101/05/13	廣告與促銷之規範。	
14	101/05/14~ 101/05/20	廣告與促銷之社會價值與倫理道德。	
15	101/05/21~ 101/05/27	畢業考試週	
16	101/05/28~ 101/06/03	---	
17	101/06/04~ 101/06/10	---	
18	101/06/11~ 101/06/17	---	
修課應 注意事項	※非法影印是違法的行為。請使用正版教科書, 勿非法影印他人著作, 以免觸法。		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	廣告學		
參考書籍	廣告與促銷-吳真偉. Advertising. 教學支援平台100個實務案例分析.		
批改作業 篇數	2 篇 (本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫)		
學期成績 計算方式	◆出席率: 15.0 %   ◆平時評量: 30.0 %   ◆期中評量: 40.0 % ◆期末評量: 15.0 % ◆其他〈 〉:        %		
備 考	「教學計畫表管理系統」網址: <a href="http://info.ais.tku.edu.tw/csp">http://info.ais.tku.edu.tw/csp</a> 或由教務處首頁〈網址: <a href="http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/">http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/</a> 〉教務資訊「教學計畫表管理系統」進入。 <b>※不法影印是違法的行為。請使用正版教科書, 勿不法影印他人著作, 以免觸法。</b>		