

淡江大學 104 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	廣告學	授課 教師	黃振家 HUANG JENN-JIA
	INTRODUCTION TO ADVERTISING		
開課系級	大傳二A	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TAMXB2A		
系（所）教育目標			
<p>一、培養說故事與文化行銷專業之傳播人才。</p> <p>二、訓練具跨媒體訊息處理專業之傳播人才。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 溝通力：具備協調、溝通與團隊合作之能力，以完成「內容產製」與「行銷傳播」之提案。</p> <p>B. 道德力：具備「內容產製」與「行銷傳播」之基本倫理與道德。</p> <p>C. 解析力：具備理解、評析媒介趨勢與產業現況之能力。</p> <p>D. 創造力：具備邏輯思考與創意能力，以發掘、分析及解決「內容產製」與「行銷傳播」相關之議題。</p> <p>E. 行動力：具備結合傳播理論與實務之能力，以完成企劃設計與執行傳播實務。</p>			
課程簡介	本課程在協助同學學習廣告基本原理及廣告實務製作流程，培養同學對廣告相關領域的興趣。		
	This course provides the basic introduction about the advertising theory and the process of the advertising production.		

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	希冀修業同學，透過本課程能夠學習廣告相關領域知識，並且對廣告相關工作有憧憬與想像。	This course tries to let the students learning the related knowledge about the advertising and inspires the students owns the dreams and the imaginations for the advertising related careers.	A6	ABCDE

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	希冀修業同學，透過本課程能夠學習廣告相關領域知識，並且對廣告相關工作有憧憬與想像。	講述、賞析、實作、參訪	紙筆測驗、實作、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

淡江大學校級基本素養	內涵說明
◆ 全球視野	培養認識國際社會變遷的能力，以更寬廣的視野了解全球化的發展。
◆ 資訊運用	熟悉資訊科技的發展與使用，並能收集、分析和妥適運用資訊。
◇ 洞悉未來	瞭解自我發展、社會脈動和科技發展，以期具備建構未來願景的能力。
◇ 品德倫理	了解為人處事之道，實踐同理心和關懷萬物，反省道德原則的建構並解決道德爭議的難題。
◇ 獨立思考	鼓勵主動觀察和發掘問題，並培養邏輯推理與批判的思考能力。
◇ 樂活健康	注重身心靈和環境的和諧，建立正向健康的生活型態。
◆ 團隊合作	體察人我差異和增進溝通方法，培養資源整合與互相合作共同學習解決問題的能力。
◆ 美學涵養	培養對美的事物之易感性，提升美學鑑賞、表達及創作能力。

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	104/09/14~ 104/09/20	課程導論：廣告2.0	
2	104/09/21~ 104/09/27	廣告產業的結構：廣告主、媒體與代理商	
3	104/09/28~ 104/10/04	廣告的演進	
4	104/10/05~ 104/10/11	廣告的社會、倫理與法規	
5	104/10/12~ 104/10/18	廣告與消費行為	
6	104/10/19~ 104/10/25	市場區隔、定位與價值主張	
7	104/10/26~ 104/11/01	廣告研究	
8	104/11/02~ 104/11/08	廣告企劃	
9	104/11/09~ 104/11/15	廣告創意	
10	104/11/16~ 104/11/22	期中考試週	
11	104/11/23~ 104/11/29	媒體企劃：目標與策略	
12	104/11/30~ 104/12/06	跨媒體廣告活動	

13	104/12/07~ 104/12/13	網路廣告	
14	104/12/14~ 104/12/20	置入性行銷	
15	104/12/21~ 104/12/27	促銷	
16	104/12/28~ 105/01/03	直效行銷	
17	105/01/04~ 105/01/10	公共關係與企業廣告	
18	105/01/11~ 105/01/17	期末考試週	
修課應 注意事項	<p>一、每堂課上課遲到超過15分鐘即視同「缺課」。</p> <p>二、「無故缺席」累計3次，或請假日數超過（含）全學期上課日1/3者，學期成績即計為「不及格」。</p> <p>三、上課時間不得使用手機、電腦等通訊設備，除非經教師同意或做指定用途。</p>		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	<p>清水公一原著；黃振家，張永慧譯。(2008)：《廣告理論與戰略》，台北：亞太出版社。</p> <p>Moriarty,S,Mitchell,N.& Wells,W.(2013).Advertising & IMC(9th ed.), Boston：Person.</p>		
參考書籍	<p>Moriarty、Mitchell、Wells原著；陳尚永編譯(2012)：《廣告學》，台北：華泰文化事業公司。</p> <p>劉美琪等(2000)：《當代廣告：概念與操作》，台北：學富文化。</p> <p>Jhally原著；馮建三譯(1991)：《廣告的符碼》，台北：遠流出版社。</p> <p>Batra,R.,Myers,J.G.&Aaker,D.A.(1996).Advertising Management. New Jersey:Prentice Hall.</p>		
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	<p>◆出席率： 10.0 % ◆平時評量：30.0 % ◆期中評量：40.0 %</p> <p>◆期末評量：20.0 %</p> <p>◆其他〈 〉： %</p>		
備 考	<p>「教學計畫表管理系統」網址：http://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處首頁〈網址：http://www.acad.tku.edu.tw/CS/main.php〉業務連結「教師教學計畫表上傳下載」進入。</p> <p>※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。</p>		