

淡江大學 105 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	張雍昇 CHANG, YONG-SHENG
	INTRODUCTION TO ADVERTISING		
開課系級	企管二P	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TLCXB2P		
系（ 所 ） 教 育 目 標			
一、熟悉專業知能。 二、訓練實務知能。 三、培養團隊精神。 四、深化專業倫理。			
系（ 所 ） 核 心 能 力			
A. 能理解企業管理基本學理知識。 B. 能撰寫企畫書，並善用資訊科技進行資料蒐集、分析與統整。 C. 能溝通協調並團隊合作共同完成企業管理專案。 D. 能整合管理與科技知能解決企業管理相關問題。 E. 能認同職業倫理與社會責任觀念。 F. 能運用外語增進管理專業成長。			
課程簡介	本課程將以一完整架構分別從廣告基礎、廣告企劃與策略、廣告媒體、廣告創意與設計以及廣告整合與效果評估等五大面向，說明廣告學的基礎概念與實務意涵。		
	This course will provide an overview of the broad field of advertising. This course also features an expanded historical discussion used to better explain how these concepts developed as the practice of marketing communication evolved. We will strive to develop both a detailed theoretical understanding of advertising and an appreciation of methodological perspectives that are foundational to this field.		

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. 讓學生瞭解廣告學的基本理論，並具備規劃廣告方法之能力。 2. 藉由案例介紹各項廣告技巧，並說明廣告技巧的應用與延伸。	1. This course provides the capability of planning advertisement. 2. In addition to studying theory and practice of advertising, case presentations will provide you with simulated real world experience and practice in integrating the material we studied in the textbook.	C4	AC

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. 讓學生瞭解廣告學的基本理論，並具備規劃廣告方法之能力。 2. 藉由案例介紹各項廣告技巧，並說明廣告技巧的應用與延伸。	講述、討論、賞析、實作	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	106/02/13~ 106/02/19	課程簡介	2/13、2/16
2	106/02/20~ 106/02/26	廣告導覽	2/20、2/23
3	106/02/27~ 106/03/05	廣告的行銷功能	2/27(放假)、3/2
4	106/03/06~ 106/03/12	廣告與社會	3/6、3/9 (第1&2組)
5	106/03/13~ 106/03/19	廣告如何產生效果	3/13、3/16 (第3&4組)
6	106/03/20~ 106/03/26	消費者行為	3/20、3/23 (第5&6組)
7	106/03/27~ 106/04/02	策略性研究	3/27、3/30 (第7&8組)
8	106/04/03~ 106/04/09	春假	
9	106/04/10~ 106/04/16	考前複習	4/10、4/13
10	106/04/17~ 106/04/23	期中考試週	
11	106/04/24~ 106/04/30	策略規劃	4/24、4/27 (SPSS及發放考卷)
12	106/05/01~ 106/05/07	平面與戶外媒體	5/1、5/4 (第9&10組)

13	106/05/08~ 106/05/14	廣播與電視媒體	5/8、5/11 (期末報告進度檢討)
14	106/05/15~ 106/05/21	網際網路及新興媒體	5/15 (期末報告第1~3組)、5/18 (期末報告第4組)
15	106/05/22~ 106/05/28	媒體企劃與媒體購買	5/22 (期末報告第5~7組)、5/25 (期末報告第8組)
16	106/05/29~ 106/06/04	廣告創意與訊息策略	5/29(放假)、6/1 (期末報告第9組)
17	106/06/05~ 106/06/11	考前複習	6/5 (期末報告第10組)、6/8
18	106/06/12~ 106/06/18	期末考試週	
修課應注意事項		修課詳細規定見上課時說明	
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		陳尚永 編譯(2015), 廣告學(第10版), 華泰文化	
參考書籍			
批改作業篇數		10 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： 25.0 % ◆平時評量：20.0 % ◆期中評量：25.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈 〉： %	
備考		「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。 ※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。	