

淡江大學 106 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	傳播心理學	授課 教師	卓美玲 JOW, MEI-LING
	COMMUNICATION PSYCHOLOGY		
開課系級	資傳一 P	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TAIXB1P		
系（ 所 ） 教 育 目 標			
一、強化專業知識與倫理。 二、訓練實務知能與技能。 三、開發創意思維與潛能。			
系（ 所 ） 核 心 能 力			
A. 能理解資訊傳播基本學理。 B. 能分析資訊與解讀資訊意義。 C. 能運用資訊傳播實務技術與工具。 D. 能善用美學知識與創造力。 E. 能知曉資訊傳播產業發展趨勢。 F. 能企劃與執行資訊傳播專案。			
課程簡介	引導學生學習由心理層面來探索與解析傳播相關之議題。配合心理學理論與廣告實務案例,以學習如何將理論應用於傳播相關實務。		
	This course leads students to a better understanding of the related psychological theories by communication examples, and learning how to apply psychological theories to communication practices.		

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能理解資訊傳播基本心理學理知識並解析心理議題	1 able to gain knowledge of communication-related psychological theories and learn to analyze related communication issues	C2	B
2	2能應用以上學理以掌握資訊傳播發展趨勢	2 able to apply theories to keep up with the latest trends of information and communication industries	P3	B
3	能知曉專業倫理與社會責任	able to understand professional ethics and social responsibilities	C4	B

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能理解資訊傳播基本心理學理知識並解析心理議題	講述、討論、賞析	報告、上課表現
2	2能應用以上學理以掌握資訊傳播發展趨勢	講述、討論、賞析	報告、上課表現
3	能知曉專業倫理與社會責任	講述、討論、賞析	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	106/09/18~ 106/09/24	課程介紹	分組
2	106/09/25~ 106/10/01	廣告心理學的基本要素及運用	
3	106/10/02~ 106/10/08	廣告心理學的基本要素及運用	
4	106/10/09~ 106/10/15	廣告創意專題演講：日本電通資深副總經理陳榮明先生	
5	106/10/16~ 106/10/22	廣告中動機訴求與說服路徑設計對廣告效果之影響	
6	106/10/23~ 106/10/29	性訴求廣告效果	
7	106/10/30~ 106/11/05	幽默訴求廣告效果	
8	106/11/06~ 106/11/12	隱喻式廣告效果	
9	106/11/13~ 106/11/19	廣告代言人的廣告效果	
10	106/11/20~ 106/11/26	期中考試週	
11	106/11/27~ 106/12/03	廣告中認同之建構	
12	106/12/04~ 106/12/10	產品情感與自我認同對衝動性購買之影響	

13	106/12/11~ 106/12/17	消費者類型與產品涉入度對購買決策理性思考、情感歷程及態度的影響	
14	106/12/18~ 106/12/24	廣告配樂中鋼琴獨奏的運用及音樂心理的探討	
15	106/12/25~ 106/12/31	繳交期末報告初稿；期末分組報告	
16	107/01/01~ 107/01/07	期末分組報告	
17	107/01/08~ 107/01/14	繳交期末報告修改版；期末分組報告；總結	小組成員評量
18	107/01/15~ 107/01/21	期末考試週	
修課應 注意事項		應準時於約定日時間繳交作業與報告，遲交一律不予計分。	
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		講義	
參考書籍		廣告心理學，楊志編著，台北：國家出版社。 新廣告心理，蔡焜霖譯，台北：朝陽堂文化。 廣告的心理原理，楊中芳著，台北：遠流。 Taylor, Peplau & Sears (1999) Social Psychology 社會心理學，張滿玲譯，台北：雙葉書廊。 Wallace (2001) The psychology of the Internet, 網路心理講義，陳美靜譯，台北：天下文化。	
批改作業 篇數		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： 20.0 % ◆平時評量： % ◆期中評量：30.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈課堂討論期末報告presentation〉：20.0 %	
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。	