

淡江大學 1 1 1 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	實體課程 選修 單學期 2學分
	TAIXB1P		
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育		
系 ( 所 ) 教育目標			
<p>一、強化專業知識與倫理。</p> <p>二、訓練實務知能與技能。</p> <p>三、開發創意思維與潛能。</p>			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
<p>A. 能理解資訊傳播基本學理。(比重：40.00)</p> <p>B. 能分析資訊與解讀資訊意義。(比重：40.00)</p> <p>C. 能運用資訊傳播實務技術與工具。(比重：5.00)</p> <p>D. 能善用美學知識與創造力。(比重：5.00)</p> <p>E. 能知曉資訊傳播產業發展趨勢。(比重：5.00)</p> <p>F. 能企劃與執行資訊傳播專案。(比重：5.00)</p>			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
<p>1. 全球視野。(比重：15.00)</p> <p>2. 資訊運用。(比重：5.00)</p> <p>3. 洞悉未來。(比重：15.00)</p> <p>4. 品德倫理。(比重：5.00)</p> <p>5. 獨立思考。(比重：30.00)</p> <p>6. 樂活健康。(比重：5.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：20.00)</p> <p>8. 美學涵養。(比重：5.00)</p>			

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.

本課程教學目標與認知、情意、技能目標之對應

將課程教學目標分別對應「認知 (Cognitive)」、「情意 (Affective)」與「技能(Psychomotor)」的各目標類型。

- 一、認知(Cognitive): 著重在該科目的事實、概念、程序、後設認知等各類知識之學習。
- 二、情意(Affective): 著重在該科目的興趣、倫理、態度、信念、價值觀等之學習。
- 三、技能(Psychomotor): 著重在該科目的肢體動作或技術操作之學習。

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)
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
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
3	能知曉專業倫理與社會責任	able to understand professional ethics and social responsibilities

教學目標之目標類型、核心能力、基本素養教學方法與評量方式

序號	目標類型	院、系(所)核心能力	校級基本素養	教學方法	評量方式
1	認知	ABCDEF	12345678	講述	報告(含口頭、書面)
2	認知	ABCDEF	12345678	講述	報告(含口頭、書面)
3	認知	ABCDEF	12345678	講述	報告(含口頭、書面)

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	111/09/05~ 111/09/11	課程介紹	分組
2	111/09/12~ 111/09/18	心理學的基本要素及運用	
3	111/09/19~ 111/09/25	心理學的基本要素及運用	
4	111/09/26~ 111/10/02	心理學的基本要素及運用	

5	111/10/03~ 111/10/09	基本要素及運用、廣告中動機訴求與說服路徑設計對廣告效果之影響	
6	111/10/10~ 111/10/16	動機訴求與說服路徑設計、幽默訴求的行銷效果	
7	111/10/17~ 111/10/23	幽默訴求、恐懼訴求類型與訊息生動性對說服力之影響	
8	111/10/24~ 111/10/30	恐懼訴求	
9	111/10/31~ 111/11/06	品牌態度與品牌忠誠	
10	111/11/07~ 111/11/13	期中考試週	
11	111/11/14~ 111/11/20	隱喻式訊息的行銷效果(交期末報告構想書)	
12	111/11/21~ 111/11/27	數位影片中認同之建構	
13	111/11/28~ 111/12/04	代言人的行銷效果	
14	111/12/05~ 111/12/11	性訴求訊息的行銷效果	
15	111/12/12~ 111/12/18	繳交期末報告初稿；期末分組報告	
16	111/12/19~ 111/12/25	期末分組報告	
17	111/12/26~ 112/01/01	繳交期末報告修改版；期末分組報告；總結	小組成員評量
18	112/01/02~ 112/01/08	期末考試週(本學期期末考試日期為:112/1/3-112/1/9)	
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		
教科書與 教材	行銷前必修的購物心理學：徹底推翻被誤解的消費行為，揭開商品大賣的祕密(2013) Phil Barden著，蕭美惠,林佳誼,吳慧珍譯，台北：商周出版 消費行為之前的心理學：為什麼這商品我本來不想要，最後卻變成好需要？(2014) 大衛·路易斯著，方祖芳譯，台北：大是文化 視覺溝通的文法 (2012) Bo Bergstrom著，陳芳誼譯，台北：原點出版社。 懂顧客心思的文案最好賣(2017) Drew Eric Whitman著，焦曉菊譯，台北：商周出版社。		
參考文獻	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	<p>◆出席率： 10.0 %   ◆平時評量：40.0 %   ◆期中評量：20.0 %</p> <p>◆期末評量：30.0 %</p> <p>◆其他〈 〉：        %</p>
備 考	<p>「教學計畫表管理系統」網址：<a href="https://info.ais.tku.edu.tw/csp">https://info.ais.tku.edu.tw/csp</a> 或由教務處 首頁→教務資訊「教學計畫表管理系統」進入。</p> <p><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></p>