

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	廣告訊息設計	授課 教師	任家緯 JEN, CHIA-WEI
	ADVERTISING CREATIVITY		
開課系級	大傳三A	開課 資料	實體課程 必修 單學期 2學分
	TAMXB3A		
課程與SDGs 關聯性	SDG5 性別平等 SDG10 減少不平等 SDG12 負責任的消費與生產 SDG16 和平正義與有力的制度		
系（所）教育目標			
一、培養說故事與文化行銷專業之傳播人才。 二、訓練具跨媒體訊息處理專業之傳播人才。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
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「文化行銷」之提案。(比重：20.00) B. 道德力：具備「內容產製」與「文化行銷」之基本倫理與道德。(比重：5.00) C. 解析力：具備理解、評析媒介趨勢與產業現況之能力。(比重：20.00) 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「文化行銷」相關之議題。(比重：30.00) 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。(比重：25.00)			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
1. 全球視野。(比重：5.00) 2. 資訊運用。(比重：20.00) 3. 洞悉未來。(比重：5.00) 4. 品德倫理。(比重：5.00) 5. 獨立思考。(比重：20.00) 6. 樂活健康。(比重：5.00) 7. 團隊合作。(比重：20.00) 8. 美學涵養。(比重：20.00)			

課程簡介	<p>我會在這堂課教你怎麼做出微電影。用分鏡一格一格來教你。 我們付費看電影，但我們卻付費除掉廣告。 我們恨廣告，愛電影。 有人因為愛上而注意，有人因為注意而愛上。 我們注意電影，卻不想注意廣告。電影更能激發我們的愛。 我們期待看電影，抗拒看廣告。 大品牌利用我們期待的心情，在電影裡放入產品。 影片拍得像電影，我們才會接受。 所以，廣告業界造出了「微電影」。</p>
	<p>In this course I will show you how to make a movielike clip frame by frame. We paid for movies, but we paid for removing ads. We hate ads but we love movies. Some people focus on who they love and some love what they focus on. Movies are what we focused on, but ads are not. So, movies evoke our love easier than ads. When we watch a movie, we open our mind to it. When we watch a ad, we resist it. Big brands put their products in the movies, not ads. If the form of clips was like a movie, we would accept it. That's why they create micro-movie for making commercial films ,that is, ads.</p>

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	分鏡敘事	Storyboard creating
2	評論技巧	The basic skills of criticizing a movie
3	通俗劇編寫	Writing a melodrama

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	ACDE	128	講述、討論	討論(含課堂、線上)、活動參與
2	情意	BCD	45	講述、討論	討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)、活動參與

3	技能	DE	35678	討論、發表	作業、討論(含課堂、線上)、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	觀眾花錢看電影，卻寧可花錢也不要看廣告	媒體 / 使用者
2	111/09/12~ 111/09/18	什麼是廣告史？就是廣告越來越像電影	媒體 / 使用者
3	111/09/19~ 111/09/25	性、死亡、恐懼與金錢。角色不面對這些，觀眾就不看	製作 / 故事
4	111/09/26~ 111/10/02	主角遇到意外，不得不回應。主角如何回應意外，這就是故事	製作 / 故事
5	111/10/03~ 111/10/09	導演該做什麼？拍攝時，監督劇組，確保畫面和分鏡構圖一樣	製作 / 分鏡
6	111/10/10~ 111/10/16	品牌花錢投資電影，產品花錢買廣告	市場 / 品牌
7	111/10/17~ 111/10/23	主角的隱私，就是故事。熟人之間，才叫故事	製作 / 故事 / 情節
8	111/10/24~ 111/10/30	主角上班作什麼不重要。觀眾想知道他下班作什麼	製作 / 故事 / 情節
9	111/10/31~ 111/11/06	其實，好作品在分鏡階段就已經剪接好了	製作 / 分鏡
10	111/11/07~ 111/11/13	期中考試週	
11	111/11/14~ 111/11/20	在美國，誰花最多錢買廣告？答案是樂透彩。有效嗎？超有效	市場 / 傳播效果
12	111/11/21~ 111/11/27	為了尊重消費者，明明知道問題在哪，卻要假裝不知道	市場 / 使用者
13	111/11/28~ 111/12/04	好的廣告不談產品功能，除非這功能獨一無二	市場 / 品牌
14	111/12/05~ 111/12/11	又要討好廠商，又要討好觀眾，網紅精神分裂	媒體 / 使用者
15	111/12/12~ 111/12/18	廠商想要的，觀眾不想要，廣告導演該怎麼辦？	製作 / 提案
16	111/12/19~ 111/12/25	別拍主角日常，因為你預算有限，請不到國民老婆來演	製作 / 故事 / 選角
17	111/12/26~ 112/01/01	必需品不用行銷，奢侈品才要	市場 / 品牌
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

教學設備	電腦、投影機
教科書與教材	On Directing Film / David Mamet, Hitchcock by Truffaut, Directing the Documentary / Michael Rabiger
參考文獻	
批改作業篇數	5 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：15.0 % ◆期中評量：30.0 %</p> <p>◆期末評量：40.0 %</p> <p>◆其他〈課堂參與〉：5.0 %</p>
備考	<p>「教學計畫表管理系統」網址：https://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處首頁→教務資訊「教學計畫表管理系統」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>