

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	廣告學	授課 教師	(多位教師合開) 李月華 LEE, YUEH-HUA
	INTRODUCTION TO ADVERTISING		
開課系級	企管三 P	開課 資料	實體課程 選修 單學期 3學分
	TLCXB3P		
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育 SDG12 負責任的消費與生產		
系 ( 所 ) 教育 目 標			
<p>一、熟悉專業知能。</p> <p>二、訓練實務知能。</p> <p>三、培養團隊精神。</p> <p>四、深化專業倫理。</p>			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
<p>A. 能理解企業管理基本學理知識。(比重：30.00)</p> <p>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。(比重：10.00)</p> <p>C. 能溝通協調並團隊合作共同完成企業管理專案。(比重：30.00)</p> <p>D. 能整合管理與科技知能解決企業管理相關問題。(比重：20.00)</p> <p>E. 能認同職業倫理與社會責任觀念。(比重：10.00)</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：10.00)</p> <p>2. 資訊運用。(比重：30.00)</p> <p>3. 洞悉未來。(比重：5.00)</p> <p>4. 品德倫理。(比重：5.00)</p> <p>5. 獨立思考。(比重：10.00)</p> <p>6. 樂活健康。(比重：5.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：30.00)</p> <p>8. 美學涵養。(比重：5.00)</p>			

課程簡介	此課程的目的是提供學生了解在廣告及媒體產業中的主要架構及理論。本課程的學習目標是讓學生從瞭解傳統廣告及數位廣告從消費者動機、創意發想，到媒體選擇、時程安排、效果評估，使同學在一學期課程能了解整個廣告企劃的程序，期末能運用廣告知識的架構規劃出一個有效的傳統及數位廣告企畫書。
	The purpose of this course is to provide students with a working knowledge of the major frameworks, theories in the area of advertising management. The goal of this course is to learn the material from customer motivations, effective messages, operating media, targeting audience and advertising measurement. By the end of this course, students not only are familiar with the framework of advertising knowledge, but also can apply this framework to create an effective advertising plan.

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	能理解廣告的基本學理知識	understanding the basic theory of advertising
2	能運用廣告概念並團隊合作完成廣告企劃	applying the framework of advertising and team work to create an effective advertising plan.

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	ABC	1234	講述、討論	測驗、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
2	技能	DE	5678	講述、討論	測驗、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	課程介紹及廣告導論	
2	111/09/12~ 111/09/18	廣告代理商/廣告閱聽人心理與行為	bump: 詐騙解碼
3	111/09/19~ 111/09/25	廣告創意	討論: 新創ad

4	111/09/26~ 111/10/02	文案設計-微短文(100字)/電影欣賞	個人作業:10%
5	111/10/03~ 111/10/09	廣告製作	creative(A4)
6	111/10/10~ 111/10/16	傳統及網路媒體策略	
7	111/10/17~ 111/10/23	廣告拍攝(業師)	
8	111/10/24~ 111/10/30	廣告策略與規劃(廣告企劃)/分鏡腳本	
9	111/10/31~ 111/11/06	廣告效果測定與評估	
10	111/11/07~ 111/11/13	期中考試週	
11	111/11/14~ 111/11/20	導流-拉高品牌能見度/網紅/置入性行銷	
12	111/11/21~ 111/11/27	期中報告-廣告企劃(包括分鏡腳本/廣告拍攝)	報告:50%
13	111/11/28~ 111/12/04	數位行銷與整合性行銷溝通	
14	111/12/05~ 111/12/11	數位行銷與整合性行銷溝通	
15	111/12/12~ 111/12/18	洞察報告/GA分析	
16	111/12/19~ 111/12/25	數位廣告市場趨勢/媒體新商業模式	
17	111/12/26~ 112/01/01	期末報告:網路聲量分析	30%
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	<p>1.第一堂課請確切出席了解課程、作業及成績計算方式事宜。無法配合者請勿選課。</p> <p>2.分組：自行分組8人為一組，若未到8人，則由老師隨機安插組員。</p> <p>4.若未有組別者，其分組報告及平時評量以零分計算。若要求老師安插組別，則平時評量扣30分。</p> <p>3. 作業1：文案設計          作業：文案設計-微短文(100字)          期中報告：廣告企劃(包括分鏡腳本/廣告拍攝)。          期末報告：網路聲量分析</p> <p>5. 學期成績55~59分者，則視平時上課態度及討論發言予以調整分數。</p>		
教學設備	電腦、投影機		
教科書與 教材	Youtube +FB+IG社群媒體操作經營活用術 博碩文化 呂冠瑩 廣告學概論：整合行銷傳播觀點 2020 第2版 前程文化 胡昭民 著、ZCT 策劃 網路行銷：SEO·社群·廣告·大數據·AI行銷·聊天機器人·Google Analytics的12堂必修課 2019 博碩文化 SEO與網路行銷 超級工作術：·觸及率翻倍的網站斗·贏家攻略 2021 博碩文化		
參考文獻			

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：            %   ◆平時評量：            %   ◆期中評量：50.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈平時考試及個人作業〉：20.0 %
備 考	「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。 <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>