

淡江大學 113 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	楊鳳美 YANG, FENG-MEI
	INTRODUCTION TO ADVERTISING		
開課系級	大傳二P	開課 資料	實體課程 選修 單學期 2學分
	TAMXB2P		
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育 SDG8 尊嚴就業與經濟發展 SDG9 產業創新與基礎設施 SDG12 負責任的消費與生產		
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：10.00) 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：20.00)			
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：25.00) 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：25.00) 8. 美學涵養。(比重：10.00)			

課程簡介	本課程旨在幫助學生了解角色和功能當前數位時代行銷傳播中的廣告。其涵蓋廣告基礎知識，培養學生興趣和透過應用廣告理論的廣告敏銳度，實際執行、行銷案例討論。
	This course aims to help students understand the role and function of advertising in marketing communication in the current digital era. It covers the foundational knowledge of advertising and cultivates students' interest and acumen in advertising through the application of advertising theories, practical implementation, and discussions of marketing cases.

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.認識與觀察廣告產業，學習應用廣告學理進行實作。 2.培養對於廣告及其所傳達之訊息的策略性思考。 3.練習成為更負責任的消費者與未來可能的廣告行銷傳播者。	1. Understanding and observing the advertising industry, and applying advertising theories in practice. 2. Cultivating strategic thinking regarding advertising and the messages it conveys. 3. Practicing to become more responsible consumers and potential advertising and marketing communicators in the future.

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	ABCDE	12345678	講述、討論、發表	作業、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)、活動參與

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	114/02/17~ 114/02/23	廣告學概論	
2	114/02/24~ 114/03/02	品牌與行銷傳播	
3	114/03/03~ 114/03/09	廣告與公共關係	
4	114/03/10~ 114/03/16	直效行銷與促銷	

5	114/03/17~ 114/03/23	行銷傳播如何創造效果	
6	114/03/24~ 114/03/30	策略性研究/區隔並鎖定消費者	
7	114/03/31~ 114/04/06	教學行政觀摩日【至4月2日】	
8	114/04/07~ 114/04/13	企劃與策略	
9	114/04/14~ 114/04/20	期中考/期中評量週(老師得自行調整週次)	
10	114/04/21~ 114/04/27	廣告創意與文案	
11	114/04/28~ 114/05/04	視覺傳播	
12	114/05/05~ 114/05/11	電子媒體與平面媒體	
13	114/05/12~ 114/05/18	整合行銷傳播	
14	114/05/19~ 114/05/25	效益評估	
15	114/05/26~ 114/06/01	企業社會責任與廣告倫理	
16	114/06/02~ 114/06/08	小組期末報告與討論	
17	114/06/09~ 114/06/15	期末考/期末評量週(老師得自行調整週次)	
18	114/06/16~ 114/06/22	教師彈性教學週(原則上不上實體課程, 教師得安排教學活動或期末評量等)	
課程培養 關鍵能力	自主學習、資訊科技、社會參與、人文關懷、問題解決		
跨領域課程	STEAM課程(S科學、T科技、E工程、M數學, 融入A人文藝術領域) 素養導向課程(探索素養、永續素養或全球議題STEEP(Society ,Technology, Economy, Environment, and Politics))		
特色教學 課程	專案實作課程 專題/問題導向(PBL)課程		
課程 教授內容	邏輯思考 綠色能源		
修課應 注意事項	<p>生成式 AI 倫理聲明： 本課程依據透明和負責任的原則，鼓勵學生利用 AI 進行協作和互學，以提升課程成果。</p> <p>本課程採取以下措施： 有條件開放，請註明學生如何使用生成式 AI 於課程成果中。 學生應在課堂作業或報告中的「標題頁註腳」或「引用文獻後」簡要說明他們如何使用生成式 AI,例如進行議題發想、文潤飾或或結參見考等。如果經查核發現使用生成式 AI 但未在作業或報告中標明，教師、學校或相關單位有權重新評分或不予計分。</p> <p>此外,本課程的授課教材或學習資料如有引用生成式 AI 內容,教師也會在投影片或口頭標註。修讀本課程的學生在選課時視為同意以上倫理聲明。</p>		

教科書與教材	採用他人教材:教科書 教材說明: 陳尚永編譯, 2020, 廣告學11版(Moriarty/Advertising & IMC: Principles and Practice 11e), 華泰文化
參考文獻	
學期成績計算方式	◆出席率： 30.0 % ◆平時評量：20.0 % ◆期中評量：10.0 % ◆期末評量：40.0 % ◆其他〈 〉： %
備考	「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。 ※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。