

淡江大學114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	吳姿嫻 Tzu-Hsien WU					
	ADVERTISING CREATIVITY							
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 SDG11 永續城市與社區 SDG12 負責任的消費與生產 SDG17 夥伴關係							
系（所）教育目標								
一、培養「說故事」與「行銷傳播」專業之傳播人才。 二、訓練具「跨媒體、跨領域」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	本課程旨在於帶領學生實作廣告訊息設計，將真實主題計畫交由學生親自訪問觀察進而洞察，發想切入點並轉為具體的廣告訊息，課程以討論與實作為主，非講授型課程。修課學生之學習目標有三： 1.認識廣告訊息如何設計 2.藉由實作練習，體驗做廣告的基本重點：策略規劃、創意發展與設計、提案 3.培養對廣告的敏銳度，學習解讀日常中多變的廣告案例與分析
	This course aims to guide students in the practical design of advertising messages. Students will conduct real-life projects by visiting and observing subjects to gain insights, develop focal points, and translate them into concrete advertising messages. The course will focus on discussion and hands-on practice, rather than traditional lectures.

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	學生將學習： 1.廣告訊息如何設計 2.藉由實作練習，體驗做廣告的基本重點：策略規劃、創意發展與設計、提案 3.培養對廣告的敏銳度，學習解讀日常中多變的廣告案例與分析	Students will learn: 1. Understand how to design advertising messages. 2. Experience the fundamental aspects of advertising through practical exercises: strategic planning, creative development and design, and proposal writing. 3. Cultivate sensitivity to advertising by learning to interpret and analyze the diverse advertisements encountered in daily life.

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、實作	作業、討論(含課堂、線上)、實作、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	114/09/15~ 114/09/21	課程介紹 #第一週分組執行課後任務，欲修課者，務必出席	課堂上組隊
2	114/09/22~ 114/09/28	Brief (S) 、各組簡介與技能展示	
3	114/09/29~ 114/10/05	你的課不是你的課 (S)	

4	114/10/06~ 114/10/12	當你用了放大鏡、麥克風、攝影鏡頭、筆記...	每組報告田野洞察
5	114/10/13~ 114/10/19	有故事的畫面 (S)	
6	114/10/20~ 114/10/26	只有你們才能說的故事 II (S)	5-6 每組20分鐘報告 + 討論
7	114/10/27~ 114/11/02	只有你們才能說的故事 II (S)	5-6 每組20分鐘報告 + 討論
8	114/11/03~ 114/11/09	POV Salon	
9	114/11/10~ 114/11/16	CheckCheck Salon	
10	114/11/17~ 114/11/23	1st TKUMC Project 第一階段發表	
11	114/11/24~ 114/11/30	定位與傳播策略	大二學生客座
12	114/12/01~ 114/12/07	跨媒體傳播企畫	
13	114/12/08~ 114/12/14	各組進度討論	
14	114/12/15~ 114/12/21	神秘訪客出任務	淡江校園、上課教室
15	114/12/22~ 114/12/28	1st TKUMC Project 期末發表 I	
16	114/12/29~ 115/01/04	1st TKUMC Project 期末發表 II	
17	115/01/05~ 115/01/11	online Presentation video	
18	115/01/12~ 115/01/18	online you say hey, I say hi	
課程培養 關鍵能力	自主學習、資訊科技、問題解決、跨領域		
跨領域課程	授課教師專業領域教學內容以外，融入其他學科或邀請非此課程領域之專家學者進行知識(教學)分享		
特色教學 課程	專題/問題導向(PBL)課程 協同教學(校內多位老師、業師)課程		
課程 教授內容	邏輯思考 A I 應用		

修課應 注意事項	<p>#課綱會再微調更新，請以開學第一週課堂上公布的版本為準；</p> <p>1.本課程高度重視實作及背後的策略思考，欲修課的學生務必出席第一堂課程說明；課程第一週將會進行分組啟動課堂任務</p> <p>2.本課程同意學生利用 AI 進行協作和互學，但學生必修遵守課堂的AI使用原則，若有違規，該實作以0分計算。依據透明和負責任的原則，本課程採取以下措施：</p> <p>(1)有條件開放，請註明如何使用生成式 AI 於作業或報告。學生應在課堂作業或報告中的「標題頁註腳」或「引用文獻後」簡要說明如何使用生成式 AI (例如進行議題發想、文字潤飾或結構參考等)，並利用截圖、影片側錄作為備查證明、或是提供與AI對話連結頁面。</p> <p>(2)對於「個人反思報告」和「小組採訪作業」，禁止使用生成式 AI 工具進行撰寫。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。(詳見：生成式 AI 倫理聲明)</p> <p>3.病/事假出具假單者2次以下不扣分，病/事假請於下一次上課時補交假單，逾時不受理。如有病/事/公假相關之特殊情形請於學期第一堂課與任課教師討論，否則皆遵循此規則計分。</p> <p>4.點完名再進教室者即屬遲到。遲到等同於第一個小時缺席</p> <p>5.期中和期末報告週次，未出席，扣"學期總成績"5分。若欲請病假者，須持地區醫院(含)以上之診斷說明書請假，並須自行提出補救方案，在授課教師核可該方案及執行成果後，方可免予扣分。</p>
教科書與 教材	<p>自編教材：簡報 採用他人教材：教科書</p>
參考文獻	<p>原野守弘著 / 張雅琇譯 (2021)。《創意入門：用喜歡改變世界》。基因生活。 邱順應 (2008)。《廣告文案：創思原則與寫作實踐》。台北：致勝出版。</p> <p>Barry, P.著 / 劉翰雲譯 (2019)。《廣告行銷自學聖經》。台北：原點出版；大雁文化發行。</p> <p>許子謙、米卡 (2018)。《用行銷改變世界：品牌力背後觸動人心的商業洞察》。台北：大寫出版；大雁文化發行。</p> <p>Moriaty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. 著 / 陳尚永編譯 (2020)。《廣告學》11 版。台北：華泰文化。</p> <p>翟治平 (2022)。《廣告設計策略與管理》。台北：全華。</p> <p>Lois, G. 著 / 林育如譯 (2018)。《攻敵必救的大創意！》。台北：商周。</p> <p>葉明桂 (2017)。《品牌的技術和藝術：向廣告鬼才葉明桂學洞察力與故事力》。台北：時報文化。</p> <p>龔大中 (2023)。《創意龔作心得報告》。台北：時報文化。</p> <p>Wawa吳玉琥 (2025)。《創意細物指南：行銷時代讓你脫穎而出的關鍵能力》。台北：圓神。</p>
學期成績 計算方式	<p>◆出席率： 20.0 % ◆平時評量：30.0 % ◆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：https://web2.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>※「遵守智慧財產權觀念」及「不得不法影印、下載及散布」。請使用正版教科書，勿不法影印他人著作，以免觸法。</p>