

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	<p>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：</p> <p>1.認識廣告訊息如何設計</p> <p>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</p> <p>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</p>
	<p>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.</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	<p>學生將學習：</p> <p>1.廣告訊息如何設計</p> <p>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</p> <p>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</p>	<p>Students will learn:</p> <p>1. Understand how to design advertising messages.</p> <p>2. Experience the fundamental aspects of advertising through practical exercises: strategic planning, creative development and design, and proposal writing.</p> <p>3. Cultivate sensitivity to advertising by learning to interpret and analyze the diverse advertisements encountered in daily life.</p>

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	

<p>修課應 注意事項</p>	<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>
<p>教科書與 教材</p>	<p>自編教材:簡報 採用他人教材:教科書</p>
<p>參考文獻</p>	<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。</p> <p>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>Moriarty, 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)。《創意製作心得報告》。台北：時報文化。</p> <p>Wawa吳玉琬(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>
<p>學期成績 計算方式</p>	<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>
<p>備 考</p>	<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「不得非法影印、下載及散布」。請使用正版教科書，勿非法影印他人著作，以免觸法。</p>