

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 SDG17 夥伴關係				
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					
<ol style="list-style-type: none"> 1. 全球視野。(比重：10.00) 2. 資訊運用。(比重：30.00) 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：10.00) 6. 樂活健康。(比重：5.00) 7. 團隊合作。(比重：30.00) 8. 美學涵養。(比重：5.00) 					

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，並運用AI工具，期未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 AI tools into 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	AB	123	講述、討論、實作	討論(含課堂、線上)、實作、報告(含口頭、書面)
2	技能	CDE	45678	講述、討論、實作	討論(含課堂、線上)、實作、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	114/09/15~ 114/09/21	介紹課程與及教學方式/隊員召募(每組6~8人)	
2	114/09/22~ 114/09/28	廣告組織與經營 /廣告與消費者行為	
3	114/09/29~ 114/10/05	廣告創意	討論:消費行為分析

4	114/10/06~114/10/12	文案設計/ChatGPT網路行銷	分組實作1(10%)
5	114/10/13~114/10/19	圖像與標題應用(業師)	
6	114/10/20~114/10/26	故事行銷/三幕式劇本/ChatGPT網路行銷	分組實作2((10%))
7	114/10/27~114/11/02	設計思考(業師)	
8	114/11/03~114/11/09	分鏡腳本	分組實作3(10%)
9	114/11/10~114/11/16	期中考試週	
10	114/11/17~114/11/23	攝影與實作(業師)	分組實作4(15%)
11	114/11/24~114/11/30	導流(拉高品牌能見度/網紅/置入性行銷)/媒體購買	
12	114/12/01~114/12/07	媒體購買與數位行銷/廣告成效分析	分組實作5(10%)
13	114/12/08~114/12/14	廣告成效分析/洞察報告/GA分析/廣告企劃	
14	114/12/15~114/12/21	期末報告:廣告企劃	分組實作6(10%)
15	114/12/22~114/12/28	品牌聲量分析//AI工具	
16	114/12/29~115/01/04	品牌聲量分析//AI工具	
17	115/01/05~115/01/11	期末多元評量週/期末考(20%)	
18	115/01/12~115/01/18	教師彈性教學週	
課程培養 關鍵能力	自主學習、資訊科技、社會參與、問題解決		
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	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。 2.第二週分組完成：自行分組6~8人為一組，若成員參與低，可隨時踢除成員。 3.若未有組別者，其分組報告及平時評量以零分計算。 4.期末報告：廣告企劃(內容包括分組作業中的文案設計/三幕式劇本/分鏡腳本/廣告拍攝)。 5.學期成績56~59分者，則視平時上課態度及討論發言予以調整分數。 6.不補點名、不補交作業。平時評量是指課程參與次數。		

教科書與教材	自編教材：簡報、講義 採用他人教材：教科書、講義 教材說明： 呂冠瑩 廣告學概論：整合行銷傳播觀點 2020 第2版 前程文化
參考文獻	吳燦銘 著、ZCT 策劃 ChatGPT網路行銷 2023 出版 博碩文化 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
學期成績計算方式	◆出席率： % ◆平時評量：15.0 % ◆期中評量：10.0 % ◆期末評量：20.0 % ◆其他〈作業及報告〉：55.0 %
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>