

淡江大學 99 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	傳播心理學	授課 教師	卓美玲 Jow, Mei-ling
	COMMUNICATION PSYCHOLOGY		
開課系級	資傳四 A	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TAIXB4A		
學系(門)教育目標			
<p>一、強化專業知識：教導資訊傳播與社會人文核心學理，以培養學生紮實的專業知識理解、分析和詮釋的能力。</p> <p>二、訓練實務知能：教導資訊傳播實務技能，以培養學生數位媒體專案企畫執行的能力。</p> <p>三、開發創意潛能：透過美學探索和作品賞析，以激發學生創意的自我開發。</p> <p>四、鼓勵業界互動：透過校外比賽活動、業界人士演講、進駐資傳產業公司實習或參與教師產學合作專案計畫，以與業界接軌並提升學生產業就業實務能力。</p> <p>五、培養團隊精神：教導溝通協調知識技能和分工合作完成專案技術，以培養學生團隊工作的領導力和適應力。</p> <p>六、深化專業倫理：教導學生資訊傳播專業倫理知識，以培養學生尊重專業倫理的態度和善盡社會責任的精神。</p>			
學生基本能力			
<p>A. 能理解資訊傳播基本學理知識。</p> <p>B. 能蒐集、分析資訊，和解讀、詮釋資訊意義。</p> <p>C. 能掌握資訊傳播發展趨勢。</p> <p>D. 能善用美學知識並激發自我創意。</p> <p>E. 能熟悉、運用資訊傳播實務技術與工具。</p> <p>F. 能規劃、撰寫企畫書，並執行資訊傳播專案。</p> <p>G. 能協調溝通並團隊合作共同完成資訊傳播專案。</p> <p>H. 能知曉專業倫理與社會責任。</p>			
課程簡介	引導學生學習由心理層面來探索與解析傳播相關之議題。		
	This course leads students to a better understanding of the related communication issues by applying psychological theories.		

本課程教學目標與目標層級、學生基本能力相關性

一、目標層級(選填)：

- (一)「認知」(Cognitive 簡稱C)領域：C1 記憶、C2 瞭解、C3 應用、C4 分析、C5 評鑑、C6 創造
- (二)「技能」(Psychomotor 簡稱P)領域：P1 模仿、P2 機械反應、P3 獨立操作、P4 聯結操作、P5 自動化、P6 創作
- (三)「情意」(Affective 簡稱A)領域：A1 接受、A2 反應、A3 重視、A4 組織、A5 內化、A6 實踐

二、教學目標與「目標層級」、「學生基本能力」之相關性：

- (一)請先將課程教學目標分別對應前述之「認知」、「技能」與「情意」的各目標層級，惟單項教學目標僅能對應C、P、A其中一項。
- (二)若對應「目標層級」有1~6之多項時，僅填列最高層級即可(例如：認知「目標層級」對應為C3、C5、C6項時，只需填列C6即可，技能與情意目標層級亦同)。
- (三)再依據所訂各項教學目標分別對應該系「學生基本能力」。單項教學目標若對應「學生基本能力」有多項時，則可填列多項「學生基本能力」(例如：「學生基本能力」可對應A、AD、BEF時，則均填列)。

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)	相關性	
			目標層級	學生基本能力
1	能理解資訊傳播基本學理知識並解析心理議題	able to know theoretical knowledge and learn to analyze related communication issues	C3	A

教學目標之教學策略與評量方法

序號	教學目標	教學策略	評量方法
1	能理解資訊傳播基本學理知識並解析心理議題	課堂講授、分組討論	出席率、報告

授課進度表

週次	日期	內容 (Subject/Topics)	備註
1	09/13	課程介紹	分組
2	09/20	廣告心理學的基本要素及運用	
3	09/27	廣告心理學的基本要素及運用	
4	10/04	廣告中動機訴求與說服路徑設計對廣告效果之影響	
5	10/11	性訴求廣告效果	
6	10/18	幽默訴求廣告效果	
7	10/25	隱喻式廣告效果	
8	11/01	廣告代言人的廣告效果	
9	11/08	品牌態度與品牌忠誠類型之關連性	

10	11/15	期中考試週	
11	11/22	廣告中認同之建構	
12	11/29	女性的角色認定與她對自用小客車關係知覺關連性的探討	
13	12/06	消費者類型與產品涉入度對手機購買決策時理性思考、情感歷程及態度的影響	
14	12/13	閱聽人觀看政論節目的情緒與主體性之初探	
15	12/20	繳交期末報告；期末分組報告	
16	12/27	期末分組報告	
17	01/03	期末分組報告；總結	
18	01/10	期末考試週	
修課應注意事項			
教學設備	(無)		
教材課本	廣告心理學，楊志編著，台北：國家出版社。 新廣告心理，蔡焜霖譯，台北：朝陽堂文化。 廣告的心理原理，楊中芳著，台北：遠流。		
參考書籍	Wallace (2001)The psychology of the Internet, 網路心理講義，陳美靜譯，台北：天下文化 Taylor, Peplau & Sears (1999) Social Psychology 社會心理學，張滿玲譯，台北：雙葉書廊。		
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	◆平時考成績： % ◆期中考成績： % ◆期末考成績：30.0 % ◆作業成績： 40.0 % ◆其他〈上課表現〉：30.0 %		
備考	「教學計畫表管理系統」網址： http://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處首頁〈網址： http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/ 〉教務資訊「教學計畫表管理系統」進入。 ※非法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿非法影印他人著作，以免觸法。		