淡江大學 99 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	黃振家 Huang Jenn-jia
	INTRODUCTION TO ADVERTISING		
開課系級	大傳二A	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TAMXB2A		
學系(門)教育目標			
<p>一、培養說故事與文化行銷專業之傳播人才。</p> <p>二、訓練具跨媒體訊息處理專業之傳播人才。</p>			
學生基本能力			
<p>A. 具人文素養與社會關懷之能力。</p> <p>B. 團隊合作與溝通協調能力。</p> <p>C. 理解傳播相關倫理與社會責任之能力。</p> <p>D. 理解社會趨勢與產業現況之能力。</p> <p>E. 發掘、分析與解決傳播問題之能力。</p> <p>F. 理解傳播相關專業理論之能力。</p> <p>G. 企劃設計與執行傳播實務所需技術之能力。</p> <p>H. 具掌握與融合理論知識與實作創意之能力。</p>			
課程簡介	本課程在協助同學學習廣告基本原理及廣告實務製作流程，培養同學對廣告相關領域的興趣。		
	This course provides the basic introduction about the advertising theory and the process of the advertising production.		

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	希冀修業同學，透過本課程能夠學習廣告相關領域知識，並且對廣告相關工作有憧憬與想像。	This course tries to let the students learning the related knowledge about the advertising and inspires the students owns the dreams and the imaginations for the advertising related careers.	A6	ABCDF

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	希冀修業同學，透過本課程能夠學習廣告相關領域知識，並且對廣告相關工作有憧憬與想像。	課堂講授、分組討論、參觀實習、課後報告	出席率、報告、討論、期末考、期中報告

授課進度表

週次	日期	內容 (Subject/Topics)	備註
1	09/13	課程導論：廣告2.0	
2	09/20	廣告產業的結構：廣告主、媒體與代理商	
3	09/27	廣告的演進	
4	10/04	廣告的社會、倫理與法規	
5	10/11	廣告與消費行為	
6	10/18	市場區隔、定位與價值主張	
7	10/25	廣告研究	

8	11/01	廣告企劃	
9	11/08	廣告與創意	
10	11/15	期中考試週	
11	11/22	訊息設計：目標與方法	
12	11/29	媒體企劃：目標與策略	
13	12/06	跨媒體廣告活動	
14	12/13	置入性行銷	
15	12/20	促銷	
16	12/27	直效行銷	
17	01/03	公共關係與企業廣告	
18	01/10	期末考試週	
修課應 注意事項	<p>1.本教學計畫表僅供選課學生參考，授課教師可依實際授課狀況調整。 2.教材課本雖為英文、日文，授課時將採用中文大綱講解。 3.建議修習同學，宜同時選修行銷原理或相關基礎課程。</p>		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	清水公一原著；黃振家，張永慧譯。(2008)：《廣告理論與戰略》，台北：亞太出版社。 O'Guinn,T.C.,Allen,C.T.&Semenik,R.J.(2003).Advertising and Integrated Brand Promotion(3nd ed.), Ohio：South-Western.		
參考書籍	Well, Burnett、Moriarty原著；陳尚永等譯(2002)：《廣告學》，台北：華泰文化事業公司。 劉美琪等(2000)：《當代廣告：概念與操作》，台北：學富文化。 Jhally原著；馮建三譯(1991)：《廣告的符碼》，台北：遠流出版社。 Batra,R.,Myers,J.G.&Aaker,D.A.(1996).Advertising Management. New Jersey:Prentice Hall.		
批改作業 篇數	2 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：10.0 % ◆期中考成績：30.0 % ◆期末考成績：40.0 % ◆作業成績： 20.0 % ◆其他〈 〉： %		
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。		