

淡江大學 99 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	廣告訊息設計	授課 教師	黃振家 Huang Jenn-jia
	ADVERTISING CREATIVITY		
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	<p>本課程授課最大宗旨主要在於培養學生對於廣告創意的興趣，同時增進學生對於廣告創意的認識，因此，本課程的安排主要就廣告創意的基本概念、方法與工具進行闡述，輔以實例配合說明，並且依序介紹各種不同的廣告創意與廣告表現，同時，在學期報告當中，讓學生有分析廣告創意與實做廣告創意的練習。</p>		
	<p>The main purpose of this class is trying to enlighten the students on the advertising creativity and forward their knowledge about the advertising creativity. Hence this class is arranged to introduce the basic concepts, methods and instruments about the advertising creativity with the real examples. The students also have lots of chances to practice the advertising creativity by the required assignments during the term.</p>		

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	廣告是說服性的傳播。「廣告訊息」課程的主要目標是: 教導學生如何將產品特點及消費需求加以聯結, 以此找出可以打動消費者的廣告溝通主題。然後再進一步利用這個主題, 發展出具說服力的廣告訊息。進而達成幫助廣告主銷售產品或服務的目標。	Advertisement is to communicate a message persuasively. The objective of this course is to instruct students how to link the characteristics of a product with the needs of the consumers. This link will lead the way to make an effective advertising motif and the motif could be further developed into a set of persuasive advertising messages. Consequently, advertisers can successfully achieve the sales of their product or service.	P6	ABEGH

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	廣告是說服性的傳播。「廣告訊息」課程的主要目標是: 教導學生如何將產品特點及消費需求加以聯結, 以此找出可以打動消費者的廣告溝通主題。然後再進一步利用這個主題, 發展出具說服力的廣告訊息。進而達成幫助廣告主銷售產品或服務的目標。	課堂講授、分組討論、參觀實習	出席率、報告、討論、期中考、期末考

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	100/02/14~ 100/02/20	先扯點東西: 57個字與三十秒	

2	100/02/21~ 100/02/27	廣告創意的過程與開展	
3	100/02/28~ 100/03/06	廣告如何發揮作用	
4	100/03/07~ 100/03/13	廣告策略與創意策略	
5	100/03/14~ 100/03/20	創意概念	
6	100/03/21~ 100/03/27	視覺傳播	
7	100/03/28~ 100/04/03	廣告文案寫作	
8	100/04/04~ 100/04/10	教學行政觀摩日	放假一天
9	100/04/11~ 100/04/17	文案包裹vs.構圖與製作	
10	100/04/18~ 100/04/24	期中考試週	
11	100/04/25~ 100/05/01	印刷媒體廣告創意	
12	100/05/02~ 100/05/08	廣播媒體廣告創意	
13	100/05/09~ 100/05/15	電視媒體廣告創意	
14	100/05/16~ 100/05/22	戶外媒體廣告創意	
15	100/05/23~ 100/05/29	網路、行動通訊媒體廣告創意	
16	100/05/30~ 100/06/05	廣告環境	
17	100/06/06~ 100/06/12	廣告活動的創意與創意評估	
18	100/06/13~ 100/06/19	期末考試週	
修課應 注意事項			
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	Moriarty,S.E(1991).Creative Advertising : theory and practice (2th ed.),NJ : Prentice-Hall. Bendinger,B著；張佩娟、鍾岸真譯(1993)：《廣告文案》，台北：五南圖書。		
參考書籍	丹尼斯·海金司訪問；劉毅志編譯(1987)：《廣告寫作的藝術》，台北：滾石文化。 James Webb Young著；劉毅志編譯(1987)：《廣告人與創意》，台北：滾石文化。 楊梨鶴(1998)：《文案自動販賣機》，台北：商周出版。 詹宏志(1996)：《創意人》，台北：麥田出版。 邱順應(2008)：《廣告文案：創意原則與寫作實踐》，台北：智勝出版社。		

批改作業 篇數	5 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：30.0 % ◆期末考成績：30.0 % ◆作業成績： 30.0 % ◆其他〈企業參訪〉：10.0 %
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。