

淡江大學 99 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	廣告學	授課 教師	莊孟翰 Chuang Ming-han
	INTRODUCTION TO ADVERTISING		
開課系級	產經四 P	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TBEXB4P		
學 系(門) 教 育 目 標			
培育具學術深造潛力及實務發展能力的人才。			
學 生 基 本 能 力			
A. 能具備產業經濟學相關領域之專業知識。 B. 能掌握產業經濟趨勢，利用課程理論針對時事進行分析。 C. 能具備跨領域之多元專業知識與終身學習的能力。 D. 能培養具追求進步與創新的能力。 E. 能提升英語閱讀能力。 F. 能培育具學術深造的潛力。 G. 能培育具實務分析與發展的能力。 H. 能建立基本公民與社會之人文素養及認知能力。 I. 能將經濟理論與實務結合，以提升就業之競爭力。			
課程簡介	1.行銷與廣告環境分析 2.從廣告、產品、服務與品牌建立顧客價值 3.創意廣告之發想與實務運用 4.整合行銷與廣告溝通策略 5.廣告案例分析		
	1.Analyze the marketing and advertising environment. 2 Through advertising, product, services, and brands building customer value. 3.The generation & practice utilization of creating advertising. 4.Integrated marketing and advertising communications strategy. 5.Case study		

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	1.瞭解廣告與行銷環境變化	1.Understand the changing of advertising and marketing environment.	C2	ABCH
2	2.瞭解廣告與公共關係之重要性	2.Understand the importance of advertising and public relationship.	C4	BCG
3	3.理論與實務兼顧	3.Integrated both the theory and practice	C3	BGI
4	4.闡述創意廣告之重要性	4.Described the importance of creating advertising.	C5	D
5	5.創造競爭優勢	5. Creating competitive advantage.	C6	BCDI

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	1.瞭解廣告與行銷環境變化	課堂講授、案例分析	報告、討論、期中考、期末考
2	2.瞭解廣告與公共關係之重要性	課堂講授、分組討論、撰寫心得報告	報告、討論、期中考
3	3.理論與實務兼顧	課堂講授、個案實務分析	報告、討論、期中考、期末考
4	4.闡述創意廣告之重要性	課堂講授、撰寫心得報告	報告、討論、期中考、期末考
5	5.創造競爭優勢	課堂講授、分組討論、撰寫心得報告	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	1.整合行銷溝通與溝通方式、溝通程序、行銷廣告學實 例分析。2.置入性行銷 (Placement Marketing) 案例分 析。	
2	100/02/21~ 100/02/27	1.廣告魅力與促銷組織、行銷溝 通。 2.2010年Interbrand排名與價值分析。	
3	100/02/28~ 100/03/06	1.產品促銷：由4P、4C→5P、5C、5W、5V、5E之流程 與實務運用解析。2.房地產成功行銷案例分析-國揚建 設「天月」、「天琴」等。	
4	100/03/07~ 100/03/13	1.廣告創意策略之實施與評估、實例分析。2.房地 產「台北小城」與鄧麗君「小城故事」歌曲之成功案例 分析。	
5	100/03/14~ 100/03/20	1.媒體規劃與策略運用。2.遠雄建設如何運用大量媒體 傳播達成造鎮計畫之成功案例分析。	
6	100/03/21~ 100/03/27	傳播媒體與平面媒體之差異與效益評估。	
7	100/03/28~ 100/04/03	放假 (教學觀摩)	
8	100/04/04~ 100/04/10	廣告促銷與直接行銷、網際網路行銷。	
9	100/04/11~ 100/04/17	個人銷售、公關、公共宣傳與公司廣告。	
10	100/04/18~ 100/04/24	期中考試週	
11	100/04/25~ 100/05/01	1.促銷廣告與綜合評估。2.IFRS (國際會計準則) 實施 之後, 對於廣告費用之認列有何變動及其對上市櫃公司 股價之影響分析。	
12	100/05/02~ 100/05/08	國際廣告與促銷。	
13	100/05/09~ 100/05/15	廣告與促銷之規範。	
14	100/05/16~ 100/05/22	廣告與促銷之社會價值與倫理道德。	
15	100/05/23~ 100/05/29	畢業考試	
16	100/05/30~ 100/06/05		
17	100/06/06~ 100/06/12		
18	100/06/13~ 100/06/19	期末考試週	
修課應 注意事項		※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。	
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		廣告學	
參考書籍		廣告與促銷-吳真偉. Advertising. 教學支援平台100個實務案例分析.	

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：15.0 % ◆期中考成績：30.0 % ◆期末考成績：40.0 % ◆作業成績： 15.0 % ◆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。