

開南管理學院 九十四年度第一學期 資訊傳播學系科目教學計劃表

科目代碼	科目名稱	授課教師	修別	開課年級	學分數	每週時數
	中文：廣告學	秦興和	選修	資傳三	2	2
	英文：Basic Advertising	先修課程	無			
教學目標與內容	本課程藉著以下主題的介紹，讓學生了解有關廣告的基本概念，廣告策略的研擬，廣告創意和製作，廣告媒體的選擇以及整合性行銷溝通活動等主題，使學生能有效設計廣告策略和執行廣告活動，以便日後在職場上參與行銷研究或行銷管理實務等工作時，能有基礎的廣告概念。					
實施方法	1. 廣告週記 2. 小組討論 3. 角色模擬 4. 個人與小組口頭報告 5. 專題討論					
評量方式	期中測驗 20% 。期末測驗 30% 。平時課堂報告成績 50% 。上課參與表現成績 20% 。					
授課使用及參考書籍	1. J. J. G. Heimer, D. W. & White, G. E. (1994). 廣告學 (梅添君譯). 台北: 亞太圖書 2. 羅文坤與鄭英傑 (1993). 廣告學: 策略與創意. 台北市: 華泰書局 1. 黃文博 (1995). 廣告遊戲. 台北: 商周文化 2. Lois, G. (1995). 廣告大創意 (劉家訓譯). 台北: 智庫文化 3. Percy, L. (2000). 整合行銷傳策策略 (王錫, 洪敏利譯). 台北: 遠流出版					
科目簡介(可含大綱及教學進度):						
每週均要繳交簡短的廣告週記一篇(含簡介, 看法與評論; 可題材取自五大媒體)						
週一 1. 介紹課程概要與進度 2. 廣告的基本概念與歷史 週十三 1. 直效行銷與促銷活動						
週二 1. 廣告在行銷中的腳色與功能 2. 廣告的製作流程 週十四 1. 公共關係與公司廣告 2. 整合行銷溝通						
週三 1. 行銷活動與消費者行爲 2. 廣告效果的心理探討 週十五 1. 廣告與品牌管理						
週四 1. 廣告策略研究 2. 市場區隔與行銷組合 週十六 1. 廣告效果與測試評估						
週五 1. 廣告創意的概念與方法 2. 創意的廣告規範 週十七 1. 期末專題討論						
週六 1. 文字創意 週十八 1. 期末專題報告與繳交						
週七 1. 圖像創意與廣告製作 2. 電子媒體的數位廣告製作						
週八 1. 廣告企劃實務						
週九 1. 期中作業繳交: 創意策略企劃書一份 2. 廣告調查習作						
週十 1. 媒體認識: 印刷媒體, 電子媒體, 直接信函, 戶外媒體, 車廂廣告, 其他媒體						
週十一 1. 媒體的規劃與選擇						
週十二 1. 廣告與消費者行爲分析 2. 購買行爲的心理探討						
說明: 1. 授課教師於學期前填寫本表, 經課程委員會審核後, 影印分送給教師所屬課程委員會召集人, 授課班級所屬系、所及教務處課務組; 並於開始上課時, 將本內容向學生說明。2. 本表於91.4.23第四次校課程委員會討論通過。						

課程委員會召集人:

主任 施保旭

授課教師: 秦興和

秦興和

Designer: jenny