

開南大學 96 年度第 1 學期 資訊傳播學系 科目教學計劃表

課程編號	2 0 3 0 3 0 4 9 0	<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 選修	授課教師： 秦興和 老師
班次	01		開課系所： 資訊傳播 學系
課程名稱(中文)		學分數	年級班別： 3 年 ABC 班
廣告創意			課程名稱(英文)
廣告創意			Advertising Creativity
教學目標與內容	廣告創意著重於 (一) 原創與發想的能力培養 -- 如何天馬行空或從生活經驗中找尋靈感，以及如何併入媒材表現特質的框架中。(二) 歸納與管理創意能力 -- 如何把桀驁不馴的創意導入廣告的需求與框架，進而規劃出符合傳播策略的好點子。在這個議題裏，藉著一些廣告的基本概念，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，讓學生能有效設計廣告策略和執行廣告活動。		
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 25%，平時成績 30%，小組報告 10%，學習態度成績 15%		
授課使用及參考書籍	Bendinger, B (1998). 廣告文案. 張佩娟/鍾岸真譯. 台北市: 五南圖書 路克·蘇立文 (2000). 文案發燒. 乞丐貓譯. 台北市: 商周出版 許安琪, 邱淑華 (2004). 廣告創意: 概念與操作. 台北市: 楊智文化		
科目簡介(含課程大綱及教學進度):			
第 6, 7, 9, 10, 11 週要繳交廣告週記一篇 (共五次, 含簡介, 看法與評論; 可題材取自五大媒體)			
週一 介紹課程概要與進度 廣告的基本概念與歷史			
週二 重新發現自己: 如何內省, 如何挖掘創意, 作業 1 描述 觀察與聯想報告三則			
週三 繳交作業 1, 分享觀察經驗, 水平思考與垂直思考, 腦力激盪 作業 2 描述 (文字創意與 8 格漫畫)			
週四 廣告創意案例介紹, 文字主導與圖像主導創意發想途徑, 作業 2 繳交與分享			
週五 廣告流程的介紹, 視覺傳達的幾種面向介紹			
週六 行銷基本概念 圖像創意與廣告製作			
週七 廣告策略企劃實務			
週八 期中考作業繳交: 廣告策略企劃書一份			
週九 廣告與消費者行為分析 購買行為的心理探討 簡易市調練習(作業 3): 消費者資料製作			
週十 媒體的創意運用: 印刷媒體, 電子媒體, 直接信函, 戶外媒體, 車廂廣告, 電視廣告			
週十一 創意策略規劃, 作業 3 分享			
週十二 平面媒體廣告設計			
週十三 廣告效果與測試評估 Focus Group 測試練習			
週十四 電視廣告設計			
週十五 互動廣告設計			
週十六 專題設計與討論 創意策略: 平面廣告 電視廣告 互動廣告 共四種作業(分組)			
週十七 專題設計與討論			
週十八 期末專題繳交			
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。			

課程委員會召集人:

資傳系 主任 許新標

授課教師:

秦興和

課務組 郭惠珊

課務組
97.5.9
收文章