

開南管理學院 92 年度第二 學期

國際企業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：廣告管理	張欽賢	<input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 選修	四年班	3	3
	英文：ADVERTISING MANAGEMENT	先修課程				
教學目標與內容	透過講授與討論，期使學生對於廣告的定義、製作與管理法規有深層的認識，並引導學生對於廣告管理與企業發展問題的思維訓練。廣告是由一群特定的組織營構出實質的進程，對於組織的管轄幅度、組成結構、決策流程，隨著人類社會的演變，行為科學理論的深研等種種因素，存在著不同的廣告管理體系，本課程即是以廣告管理執行的四大層系為分析基礎，從廣告商品、廣告策略、廣告製作、廣告媒體的層系結構研究現代廣告的運作機制與管理模式之實質和理論探索。					
實施方法	■講解法。 □實作法。 ■討論法。 ■演習法。 ■問答法。 □其他（ ）。					
評量方式	期中測驗 30% 。期末測驗 40% 。平時成績 30% 。其他（ ）成績□□% 。					
授課使用及參考書籍	(請按作者、書名、版別、出版商、發行地、出版年份、起訖頁數順序填寫)。 張欽賢<廣告管理學概論>一版/伊凡出版社/台北					
科目簡介(可含大綱及教學進度)：	廣告管理(Advertinsing Management)是指基於社會需要及廣告業界的發展對廣告活動(Advertising Campaign)所進行的一系列設計規劃、組織協調、程序規範的管理活動。在實現一定目標的商業、公益活動中，對一定範圍的人員以及率的安排、編製、指揮以及統合。 廣告管理的概念是從產品設計開始，一直到消費者使用效能研究的一整個有關於商品生產、市場評估、廣告製作、媒體運用、消費者行為研究與商品概念有關的所有廣告行為管理。 授課大綱：一、廣告的定義、廣告的功能、廣告主(Advertiser)、廣告代理(Agency)、廣告媒體(Media).....。 二、廣告代理制度的定義、廣告合約(Contract)、廣告管理法規(Laws)。 三、廣告管理執行的四大層系、產品管理層系、廣告策略管理層系。					
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。	Designer jimmy					

課程委員會召集人：

授課教師：張欽賢

系主任管子忠