

## 102-2 大葉大學 完整版課綱

### 基本資訊

課程名稱	廣告學	科目序號 / 代號	1200 / IRM3017
開課系所	人力資源暨公共關係學系	學制 / 班級	大學日間部2年1班
任課教師	汪睿祥	專兼任別	專任
必選修 / 學分數	選修 / 3	畢業班 / 非畢業班	非畢業班
上課時段 / 地點	(二)789 / B402	授課語言別	中文

### 課程簡介

本系課程分基礎課程(Basic), 進階課程(Advanced), 實務課程(Practical), 在進階課程中輔以組織溝通課程(Communication)與關係管理課程(Relationships)。本課程屬於組織溝通科目。

#### 課程主題

廣告規劃發展與製作

#### 目的：

培育學生關係經營能力

提高學生行銷公關的專業知能與創意

訓練學生將想法付諸實行的能力

幫助建立學生企業倫理觀念

### 課程大綱

- 01行銷與廣告
- 02廣告基本概念
- 03市場調查
- 04瞭解產品與環境
- 05消費者分析
- 06廣告活動與策略發展
- 07廣告創意策略
- 08廣告創意表現
- 09電子與新興媒體
- 10平面與戶外媒體
- 11媒體企劃與購買
- 12行銷溝通
- 13公關與促銷
- 14人員銷售與直效行銷

### 基本能力或先修課程

無

## 課程與系所基本素養及核心能力之關連

磋商協調與團隊合作能力

口語表達與寫作溝通能力

關係經營能力

資料歸納分析與洞察需求能力

衝突管理能力

創新開發與執行能力

企業與職業倫理

專業理論與知識

應用與實作能力

## 教學計畫表

系所核心能力	權重(%) 【A】	檢核能力指標(績效指標)	教學策略	評量方法及配分 權重	核心能力 學習成績 【B】	期末學習 成績 【C=B*A 】
關係經營能力	20%	能與員工同事建立良好關係。 能判斷組織內外關係中的資源與用途。 能辨認組織利害關係人及其利益與需求。 能協助組織發展與利害關係人的關係。	講述法 個案討論 學生上台報告	期中考: 15% 期末考: 15% 作業: 20% 課程參與度: 10% 口頭報告: 20% 書面報告: 20%	加總: 100	20
資料歸納分析與 洞察需求能力	20%	辨識選用訓育留的問題與收集資料的能力。 在選用訓育留的管理問題上，具有歸納與分析，撰寫問題診斷與確認替代方案的能力。 在選用訓育留的管理上，使用敏感度技巧，觀察老闆、同事或顧客等需求的應變能力。	講述法 個案討論 學生上台報告	期中考: 15% 期末考: 15% 作業: 20% 課程參與度: 10% 口頭報告: 20% 書面報告: 20%	加總: 100	20
專業理論與知識	30%	具備人力資源管理的理論知識。 具備公共關係的理論知識。 能將專業知識融會貫通，統整成完整的知識。	講述法 個案討論 學生上台報告	期中考: 15% 期末考: 15% 作業: 20% 課程參與度: 10% 口頭報告: 20% 書面報告: 20%	加總: 100	30

應用與實作能力	30%	能以淺顯易懂的概念來理解複雜的理論。 能將相關課程知識連貫起來，進行不同領域的連結與應用。 能將相關課程知識應用於課堂之練習與實作。 能將知識脈絡化，並應用於日常生活與職場。	講述法 個案討論 學生上台報告	期中考: 15% 期末考: 15% 作業: 20% 課程參與度: 10% 口頭報告: 20% 書面報告: 20%	加總: 100	30
---------	-----	--	-----------------------	---	---------	----

### 成績稽核

作業: 20%  
口頭報告: 20%  
書面報告: 20%  
期中考: 15%  
期末考: 15%  
課程參與度: 10%

### 教科書(尊重智慧財產權，請用正版教科書，勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
廣告學	蕭富峰、張佩娟、卓峰志		台北：智勝	2010

### 參考教材及專業期刊導讀(尊重智慧財產權，請用正版教科書，勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
無參考教材及專業期刊導讀				

### 上課進度

週次	教學內容	分配時數(%)				
		講授	示範	習作	實驗	其他
1	課程介紹 & 智財權宣導(含告知學生應使用正版教科書)	100	0	0	0	0
2	行銷與廣告	100	0	0	0	0
3	廣告基本概念	100	0	0	0	0
4	市場調查	60	0	0	0	40
5	瞭解產品與環境	60	0	0	0	40
6	消費者分析	60	0	0	0	40
7	廣告活動與策略發展	60	0	0	0	40
8	廣告創意策略	60	0	0	0	40
9	期中考	0	0	0	0	100
10	廣告創意表現	60	0	0	0	40
11	電子與新興媒體	60	0	0	0	40

12	平面與互外媒體	60	0	0	0	40
13	媒體企劃與購買	60	0	0	0	40
14	行銷溝通	60	0	0	0	40
15	公關與促銷	60	0	0	0	40
16	人員銷售與直效行銷	60	0	0	0	40
17	廣告公司	60	0	0	0	40
18	期末考	0	0	0	0	100

---