

# 南華大學 102 學年度第 1 學期授課大綱

科目名稱：廣告學

科目代號：

英文名稱：Advertising

授課教師：蔡鴻濱

開課單位	社會科學 學院 傳播 <input checked="" type="checkbox"/> 學系 <input type="checkbox"/> 研究所 <input type="checkbox"/> 中心			上課教室	S519
學分數	3	授課時間	星期二 8-10(15:10~18:00)	修別	<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 必選 <input type="checkbox"/> 選修
基本要求	1. 關心廣告與社會；2. 教材閱讀與複習；3. 多聽相關演講；4. 出席與討論		研究室	S429(05-2721001 分機 5429)	
			E-Mail	pin817@seed.net.tw	
教學目標	本課程為入門課程，目標在於：1. 帶領學生認識廣告在行銷過程中扮演的角色與功能；2. 掌握廣告產業的運作方式，諸如廣告企劃、廣告策略、廣告訊息、廣告創意、廣告媒體與廣告效果評估等等，以掌握廣告整體的操作模式；3. 經由對不同廣告案例的觀察與評析，培養學生的廣告敏感度、興趣與創意。				
與學校基本素養及核心能力之關連性	<input type="checkbox"/> 科學素養 <input checked="" type="checkbox"/> 美學素養 <input checked="" type="checkbox"/> 人文素養 <input checked="" type="checkbox"/> 語文素養 <input type="checkbox"/> 倫理素養		<input checked="" type="checkbox"/> 專業知能 <input checked="" type="checkbox"/> 溝通合作 <input type="checkbox"/> 自覺學習 <input type="checkbox"/> 社會關懷 <input type="checkbox"/> 實務應用		
與社會科學院基本素養及核心能力之關連性	<input type="checkbox"/> 社會關懷素養 <input type="checkbox"/> 公民文化素養 <input checked="" type="checkbox"/> 溝通表達素養		<input type="checkbox"/> 國際視野能力 <input checked="" type="checkbox"/> 良好表達溝通能力 <input type="checkbox"/> 基本外語能力 <input type="checkbox"/> 對社會批判與實踐能力 <input checked="" type="checkbox"/> 解決問題能力		
與傳播系(所、中心)基本素養及核心能力之關連性	<input type="checkbox"/> 社會關懷素養 <input checked="" type="checkbox"/> 溝通協調素養		<input checked="" type="checkbox"/> 觀察歸納能力 <input checked="" type="checkbox"/> 思考邏輯能力 <input type="checkbox"/> 分析批判能力 <input checked="" type="checkbox"/> 傳達表述能力 <input checked="" type="checkbox"/> 企畫製作能力 <input checked="" type="checkbox"/> 多元整合能力		
與職涯發展之關連性	<input type="checkbox"/> 資訊科技與資訊服務 <input type="checkbox"/> 金融財務與會計 <input type="checkbox"/> 企業經營管理 <input checked="" type="checkbox"/> 行銷與銷售 <input type="checkbox"/> 物流運輸 <input type="checkbox"/> 休閒與觀光旅遊 <input type="checkbox"/> 天然資源、食品與農業		<input type="checkbox"/> 醫療保健 <input type="checkbox"/> 藝文展演 <input checked="" type="checkbox"/> 大眾傳播 <input type="checkbox"/> 數位多媒體 <input type="checkbox"/> 藝術設計 <input checked="" type="checkbox"/> 美學創意 <input type="checkbox"/> 工程技術與環保 <input type="checkbox"/> 建築、景觀設計與營造 <input type="checkbox"/> 司法、法律與公共安全 <input type="checkbox"/> 政府公共事務 <input type="checkbox"/> 教育學術 <input type="checkbox"/> 文化出版 <input type="checkbox"/> 心理諮商與社會服務 <input type="checkbox"/> 殯葬禮儀服務		
週次	時間	每週授課進度與指定讀物			
第一週	102.9.10	**課程介紹 【Part- I 廣告環境篇】			
第二週	9.17	*廣告導覽、廣告的行銷功能 (陳、蕭譯本 CH1,CH2)			
第三週	9.24	*廣告倫理 (陳、蕭譯本 CH3)			
第四週	10.01	*廣告如何運作 (陳、蕭譯本 CH4) 【Part- II 廣告企劃與策略篇】			
第五週	10.08	*消費者行為、策略性研究 (陳、蕭譯本 CH5,CH6)			
第六週	10.15	*廣告的策略規劃 (陳、蕭譯本 CH7) 【作業一】繳交廣告公司觀察報告			

第七週	10.22	*【專題演講】或廣告電影探析 【Part-III廣告創意與設計篇】
第八週	11.29	*廣告創意與訊息策略(I)(陳、蕭譯本 CH12)
第九週	11.05	*廣告創意與訊息策略(II)(陳、蕭譯本 CH12)
第十週	11.12	*期中考週【作業二】繳交情境特色分析 / 洞察(國情報告看台灣)
第十一週	11.19	*廣告文案寫作 (陳、蕭譯本 CH13)
第十二週	11.26	*廣告設計與製作 (陳、蕭譯本 CH14) 【Part-IV廣告與媒體篇】
第十三週	12.03	*平面與戶外媒體 (陳、蕭譯本 CH8)
第十四週	12.10	*廣播與電視媒體 (陳、蕭譯本 CH9)
第十五週	12.17	*互動媒體與新科技媒體 (陳、蕭譯本 CH10)
第十六週	12.24	*媒體企劃與媒體購買 (陳、蕭譯本 CH11)
第十七週	12.31	*廣告效果評估與相關法規 (陳、蕭譯本 CH19；黃曼琴，CH16)
第十八週	103.01.07	*期末考週(教到哪，考到那)
講授方式	1. <input checked="" type="checkbox"/> 課堂講授 2. <input checked="" type="checkbox"/> 分組討論 3. <input type="checkbox"/> 實習 4. <input type="checkbox"/> 參觀訪問 5. <input checked="" type="checkbox"/> 專家演講	
報告書寫內容與規定	<ol style="list-style-type: none"> <li>第一次課堂作業，為個人廣告公司觀察與心得報告，以 2000 字(或 3 頁)為度。作業內容為介紹一家廣告公司以及分析該公司的相關作品。10.15 日上課結束前繳交，餘者拒收，以零分計。</li> <li>第二次課堂作業為要求學生培養對環境的洞察力，以作為未來創意發想的基礎。字數不限，多多益善。另外，專題演講不一定舉行，但廣告電影賞析將進行課程討論。爾後觀看廣告類影片，宜多思考。</li> <li>所有報告一律裝訂在左上角或左側。課堂報告勿加封面與封套，左上角請加姓名、系級、學號與繳交日期。請電腦打字，不收手稿，限用 12-13 級字之(新)細明或標楷體，否則扣分。所有作業勿剽竊抄襲，引用他人文章或觀點時請註明出處，若遭發現，則出缺席與該項作業零分。</li> <li>廣告學採用期中報告、期末考試方式，希望學生將基本功夫練好，請務必多讀書、多觀察。另外，平日接觸媒體，宜多觀察與理解廣告，歡迎課堂提出討論。</li> <li>課代學期總分加 10 分：姓名_____，最高 99 分。</li> </ol>	
主要參考書	<p><b>【指定讀物】【1 與 2 為教科書。一學期一門課至少讀一本書是天經地義的。】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>陳尚永、蕭富峰譯(2006)《廣告學》。台北：華泰文化。(原書：Wells, William D., Moriarty, Sandra &amp; Burnett, John [2006].Advertising: Principles and Practice, 7th ed.)。◎2010 年，推出第八版。【指定教科書】</li> <li>黃曼琴(2010)《廣告學》。台北：普林斯頓。</li> <li>蕭湘文(2009)《廣告傳播》第二版。台北：威仕曼。</li> <li>黃曼琴編著(2007)《廣告：原理與實務》。台北：高立圖書。(原書：Wells, William D., Moriarty, Sandra &amp; Burnett, John [2003].Advertising: Principles and Practice, 6th ed.)</li> <li>動腦雜誌、廣告雜誌、商業週刊。</li> </ol>	

	<p><b>【參考閱讀】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 許安琪、邱淑華(2004)。《廣告創意—概念與操作》。台北：揚智文化。</li> <li>2. 許安琪、樊志育(2002)。《廣告學原理》。台北：揚智文化。</li> <li>3. 余宜芳著(2008)。《奧美創意解密》。台北：天下。</li> <li>4. 賴聲川(2006)。《賴聲川創意學》。台北：天下。</li> <li>5. 晴天譯(2007)。《創意，燒錢或賺錢？以精準思考創造成功行銷》。台北：商周。(原書：Fallon, P. &amp; Senn, F. [2006]. Juicing the Orange: How to Turn Creativity into a Powerful Business Advantage)。</li> <li>6. 蕭湘文(2002)。《廣告創意》。台北：五南。</li> <li>7. 蕭富峰(2005)。《行銷廣告策略：創意顯學·出色智慧》。台北：御書房。</li> <li>8. 蕭富峰(1994)。《廣告行銷讀本》。台北：遠流。</li> <li>9. 劉建順(2004)。《現代廣告學》。台北：智勝。</li> <li>10. 柳 婷(1999)。《廣告與行銷》。台北：五南。</li> <li>11. 謝獻章(2007)。《廣告管理》。台北：新文京開發。</li> <li>12. 陳文玲(2004)。〈台灣廣告學面貌之初探〉，《台灣傳播學的想像(上)》，第11章，頁397-437。台北：巨流。</li> </ol>
<p>成績考核 方 式</p>	<p>■ 出缺席與討論：30 %</p> <p>■ 課堂報告：10 %</p> <p>■ 期中報告：30 %</p> <p>■ 期末考：30 %</p> <p><b>【補充說明】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 期末試缺考有理者得補考，時間另訂，無故缺考者，以零分計。</li> <li>• 依學校規定，每次上課均需點名，點名未到乙次，總分扣五分，無故者不得補點(公、病、事假請補單子核銷)，點名次數不限，不斷累加。</li> <li>• 課堂討論機會多，歡迎多發言者提供觀點，發言者每次加總分2分，請把握加分機會。</li> <li>• 出缺席、加分，由課代負責，出缺席問題請找課代處理。</li> </ul>
<p>備 註</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 主要參考書籍請依作者、書名、出版處所、時間次序撰寫。</li> <li>2. 講授大綱及成績評量方式請務必於第一週上課時向學生充分說明。</li> <li>3. 請尊重智慧財產權，未經合法授權不得非法影印。</li> </ol>