



課 綱 Course Outline  
企業管理學系博士班經營管理國際組

中文課程名稱 Course Name in Chinese	廣告心理學				
英文課程名稱 Course Name in English	Psychology of Advertising				
科目代碼 Course Code	BM__D0130	班 別 Degree	博士班 Ph. D.		
修別 Type	選修 Elective	學分數 Credit(s)	3.0	時 數 Hour(s)	3.0
先修課程 Prerequisite					
課程目標 Course Objectives					
1. 協助學生瞭解心理學四大學派在廣告運用的基本概念、理論與技巧。 2. 培養學生同時以宏觀、邏輯、啟發與創意及細緻微觀等角度瞭解廣告活動與消費者間的心理途徑與歷程。 3. 學習在廣告製作過程如何利用心理學知識促進策略性的溝通，並達成行銷的目的。					
系教育目標 Dept.'s Education Objectives					
1	培養具國際觀之經營管理人才 To develop managerial talent with a global perspective.				
2	培養具知識整合能力之經營管理人才 To develop managerial talent with knowledge integration abilities.				
3	培養具先機掌握能力之經營管理人才 To develop managerial talent with initiative-seizing abilities.				
4	培養具人文素養之經營管理人才 To develop managerial talent with humanism quality.				
系專業能力 Basic Learning Outcomes				課程目標與系專業能力相關性 Correlation between Course Objectives and Dept.'s Education Objectives	
A	具備企業管理相關理論與應用的知識 Having knowledge of modern management theories and practices				
B	具備邏輯推演、獨立思考與問題解決的能力 Having capability of logical reasoning, independent thinking, and problem solving				

C	具備學研產官重要議題與趨勢掌握的國際觀 Having global perspective on key issues in academia, research, industry, and government	
D	具備專業與產業的倫理洞察力與堅持 Having insights and persistence of professional and industry ethics	

圖示說明Illustration：● 高度相關 Highly correlated ○ 中度相關 Moderately correlated

課程大綱  
Course Outline

- (一) 廣告與傳播原理
- (二) 廣告與行銷原理
- (三) 廣告的心理學原理
- (四) 消費者行為決策模式
- (五) 廣告的注意與知覺歷程
- (六) 廣告與消費者的記憶和認知
- (七) 廣告與消費者的動機與情緒
- (八) 廣告與說服理論
- (九) 廣告與消費者的態度改變
- (十) 廣告中的社會與文化因素
- (十一) 廣告與創意
- (十二) 廣告訊息設計
- (十三) 廣告文案設計
- (十四) 消費者對廣告的洞察
- (十五) 廣告效果評估

資源需求評估 (師資專長之聘任、儀器設備的配合 . . . 等)  
Resources Required (e.g. qualifications and expertise, instrument and equipment, etc.)

兼具商學與心理學專業之師資

課程要求和教學方式之建議  
Course Requirements and Suggested Teaching Methods

課堂講授、課堂討論、影片教學、廣告製作

其他  
Miscellaneous