



教學計劃表 Syllabus

課程名稱(中文) Course Name in Chinese	廣告實務與行銷	學年/學期 Academic Year/Semester	114/2
課程名稱(英文) Course Name in English	Advertising Planning Practice & Marketing Communication		
科目代碼 Course Code	AD_41100	系級 Department & Year	學三 Course-Offering Department
修別 Type	學程 Program	學分數/時間 Credit(s)/Hour(s)	3.0/3.0
授課教師 Instructor	/劉芳晴		
先修課程 Prerequisite			
課程描述 Course Description			
廣告屬於行銷溝通組合的一環，是創意的結晶、行銷策略的應用。課程首先針對行銷與廣告之間的關係和區異進行介紹，帶領同學進入廣告的概念與架構。接著，以廣告企劃的研究和策略，分析商品、品牌定位、特性、以及與消費者之間的關聯性。廣告創意的部分將以「問題導向」的方式，引導同學針對不同議題進行問題發掘、解決問題，並應用廣告創意、品牌、定位和媒體操作的可塑性，試圖為商業行銷、永續發展等議題來發聲。			
課程目標 Course Objectives			
培養學生對於行銷廣告之管理、策略研究和企劃執行能力，兼顧理論和實務運用能力；藉由個案資料蒐集、市場調查、消費者行為分析與行銷資訊研究，擬定行銷傳播策略與推廣計畫，完成廣告創意表現與媒體計畫，並考量預算與執行力，企劃一完整之廣告活動提案。			
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	具備藝術與設計理論的基礎知識。Able to train the students to have the basic knowledge of arts & design.		○
B	具備獨立思考、創新研發與專業倫理的能力。Able to train the students to have the capability of independent thinking, creative research & development, and the professional ethics.		○
C	具備文化內涵與美學素養的創作能力。Able to train the students to have the creative ability with cultural insights and aesthetics accomplishment.		○
D	具備溝通協調、學習分享與團隊合作的能力。Able to train the students to have the capability of communication, coordination, sharing and teamwork.		●
E	具備跨域合作與在地實踐的能力。Able to train the students to have the capability of across boundary cooperation and local practice.		○
F	具備國際視野及掌握藝術與設計發展的能力。Able to train the students to have global outlook and the knowledge of connecting trends of arts and design.		○
圖示說明 Illustration : ● 高度相關 Highly correlated ○ 中度相關 Moderately correlated			
授課進度表 Teaching Schedule & Content			
週次 Week	內容 Subject/Topics		備註 Remarks
1	課程介紹與廣告基本概念		
2	廣告在行銷與品牌策略中的角色-1		
3	廣告在行銷與品牌策略中的角色-2		

4	行銷組合、行銷溝通與廣告	
5	行銷溝通與傳播模式	
6	市場調查與廣告調查	
7	產品分類與消費者行為分析	
8	廣告活動計劃與廣告策略	
9	期中考試週 Midterm Exam	
10	廣告效益評估與廣告創意	
11	廣告企劃與在地連結：田野調查（1）	停課：改由進入場域進行田野調查
12	廣告企劃與在地連結：田野調查（2）	停課：改由進入場域進行田野調查
13	各組進行田野調查結果分析與提報（1）	
14	各組進行田野調查結果分析與提報（2）	
15	獨特銷售主張、定位	
16	廣告文案與視覺溝通設計	
17	期末廣告企劃書完成 / 課程總結與回顧	
18		

教學策略 Teaching Strategies

- 課堂講授 Lecture
 分組討論 Group Discussion
 參觀實習 Field Trip
 其他 Miscellaneous:

教學創新自評 Teaching Self-Evaluation

創新教學 (Innovative Teaching)

- 問題導向學習 (PBL)
 團體合作學習 (TBL)
 解決導向學習 (SBL)
 翻轉教室 Flipped Classroom
 磨課師 Moocs

社會責任 (Social Responsibility)

- 在地實踐 Community Practice
 產學合作 Industry-Academia Cooperation

跨域合作 (Transdisciplinary Projects)

- 跨界教學 Transdisciplinary Teaching
 跨院系教學 Inter-collegiate Teaching

- 業師合授 Courses Co-taught with Industry Practitioners

其它 other:

學期成績計算及多元評量方式 Grading & Assessments

配分項目 Items	配分比例 Percentage	多元評量方式 Assessments							
		測驗 會考	實作 觀察	口頭 發表	專題 研究	創作 展演	卷宗 評量	證照 檢定	其他
平時成績(含出缺席) General Performance (Attendance Record)	40%								
期中考成績 Midterm Exam	25%								
期末考成績 Final Exam	35%								
作業成績 Homework and/or Assignments									
其他 Miscellaneous (_____)									

評量方式補充說明

Grading & Assessments Supplemental instructions

平時成績將視學生出缺席、課堂演練、實作等進行綜合評量。

教科書與參考書目(書名、作者、書局、代理商、說明)

Textbook & Other References (Title, Author, Publisher, Agents, Remarks, etc.)

1. 蕭富峰、張佩娟、卓峰志(2020)。廣告學。元照出版。
2. 艾爾·賴茲、傑克·屈特(2024)。定位：在眾聲喧嘩的市場裡，進駐消費者心靈的最佳方法(張佩傑譯)。臉譜，城邦文化
3. 邱順應(2013)。廣告修辭新論：從創意策略到文圖實踐。智勝文化
4. 葉明桂(2017)。品牌的技術和藝術：向廣告鬼才葉明桂學洞察力與故事力。時報出版
5. Rosser Reeves. (2015). Reality in Advertising. Widener Classics.
6. 菲利浦·科特勒、陳就學、伊萬·塞提亞宛(2025)。行銷5.0：科技與人性完美融合時代的全方位站落，運用 MarTech，設計顧客旅程，開啟數位消費新商機(林步昇譯：初版)。天下雜誌。
7. 葉明桂(2025)。學 品牌：一個40年廣告老師傅的壓箱絕活。時報出版。
8. 紀明仁(2018)。商業展示設計。全華圖書。(Chapter 07 展示設計的圖文傳達法則)

課程教材網址(含線上教學資訊,教師個人網址請列位於本校內之網址)

Teaching Aids & Teacher's Website(Including online teaching information.
Personal website can be listed here.)

其他補充說明 (Supplemental instructions)