

# 廣告學系課程簡介

## 壹、教育目標

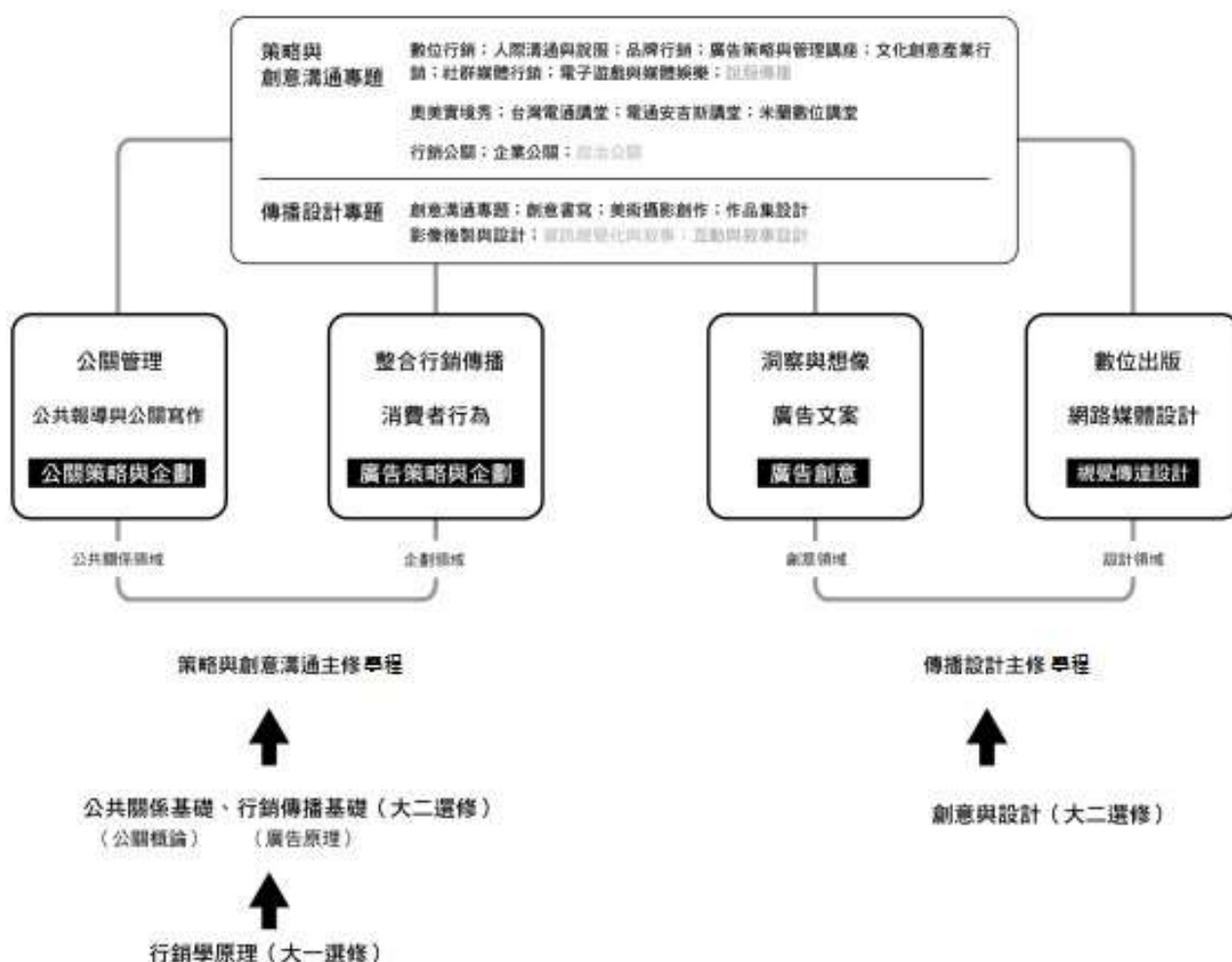
### 一、教育目標

在人文素養之通識教育基礎上，提供策略溝通與傳播設計之專業養成訓練，培養理論與實務並重之專業人才。廣告系畢業生能在新媒體環境下，洞察行銷溝通問題，並且能夠整合傳統媒體與新媒體，以創意解決問題。

### 二、未來發展方向

本系開設兩個主修：「策略與創意溝通」著重企劃訓練、分析工具的應用、以及整合廣告與公關策略的能力；「傳播設計」旨在開發學生創意策略、資訊轉化與設計、以及媒介設計的能力。

## 貳、課程地圖



### 參、畢業門檻檢定及修業規定

畢業學分	128 學分
通識課程	28 學分
服務學習課程	兩學期 (0 學分)
體育課程	兩學期
必修科目	<p>本系有「策略與創意溝通」主修與「傳播設計」主修：</p> <p>「策略與創意溝通」主修之必修科目為：「廣告策略與企劃」3 學分、「公關策略與企劃」3 學分。</p> <p>「傳播設計」主修之必修科目為：「視覺傳達設計」3 學分、「廣告創意」3 學分。</p>
修課特殊規定	<p>(一)「軍訓」和「體育」選修課不列入畢業總學分。</p> <p>(二)任一主修至少須修畢 24 學分，含必修 2 科共 6 學分；其他 18 學分得在兩主修課程中任意修讀。</p>
資格檢定	通過本校畢業相關規定

### 肆、課程規劃

大三上學期			
科目代號	課程名稱	修別	學分
402007001	廣告策略與企劃	必	3
402071001	廣告創意	必	3

402692001	視覺傳達設計	必	3
402687001	電子遊戲與媒體娛樂	選	3
402733001	策略溝通專題：行銷公關	選	3
402779001	公共關係與公眾管理	選	3
402806001	消費行為	選	3
大三下學期			
科目代號	課程名稱	修別	學分
402051001	公關策略與企劃	必	3
402689001	社群媒體行銷	選	3
402712001	創意溝通專題：洞察與想像	選	3
402728001	策略溝通專題：人際溝通與說服	選	3
402815001	公共報導與公關寫作	選	3
402841001	創意溝通專題：廣告文案	選	3
402917001	企業公共關係	選	3
大四上學期			
科目代號	課程名稱	修別	學分
402688001	網路媒體與設計	選	3
402693001	創意溝通專題：美術攝影創作	選	3
402701001	資訊視覺化與敘事	選	3

402729001	策略溝通專題：數位行銷	選	3
402730001	策略溝通專題：文化創意與產業行銷	選	3
402732001	策略溝通專題：品牌行銷	選	3
402750001	市場調查與統計應用分析	選	3
402879001	創意溝通專題	選	2
大四下學期			
科目代號	課程名稱	修別	學分
402696001	數位出版	選	3
402698001	互動與敘事設計	選	3
402705001	台灣電通講堂：新廣告實戰解密	選	3
402706001	廣告策略與管理講座	選	3
402707001	影像後製與設計	選	3
402709001	創意溝通專題：創意書寫	選	3
402809001	整合行銷傳播	選	3

註：實際上課時間以教務處公告為準

## 伍、課程總覽

402007001	廣告策略與企劃	必修	上學期	3 學分	廣告三
課程目標 Course Objectives	(一)認識企劃流程。(二)知道如何蒐集與分析次級資料以進行情境分析。(三)知道如何進行 SWOT 分析與排序。(四)知道如何設定行銷傳播目標。(五)知道如何發展行銷傳播策略與戰略。(六)知道如何設定 KPI。(七)知道如何撰寫專業的行銷傳播企畫書。				
上課內容 Course Description	(一)企劃流程;(二)情境分析;(三)SWOT 分析;(四)行銷傳播目標;(五)策略與戰略;(六) KPI。				
預估每周課外學習時間 <u>3</u> 小時					

402051001	公關策略與企劃	必修	下學期	3 學分	廣告三
課程目標 Course Objectives	本課程為公關學程高階課程，開設目標旨在幫助同學熟悉公共關的實務與策略的規劃為目標，將「公關概論」、「公關寫作」等課程中介紹的公關策略運用、如何建立媒體關係、新聞稿寫作與媒體特性分析等範圍加以整合，讓同學從個案操作中學習公關企劃書的寫作，公關策略的思考與規劃，公關活動的執行與效益評估。				
上課內容 Course Description	課程主要正式參與公關提案競賽為目標，進行以下課程規劃：(一)公關企劃的前置階段—產業的需求與問題分析；(二)業前置分析；(三)研究設計與執行；(四)組織分析與外部分析；(五)公關策略規劃；(六)公關媒體介紹；(七)宣傳（說服）策略之發想；(八)危機處理；(九)公關活動的執行與評估。				
預估每周課外學習時間 <u>4</u> 小時					

402071001	廣告創意	必修	上學期	3 學分	廣告三
課程目標 Course Objectives	(一) 學會思考，善用觀察。(二) 懂得如何說故事(敘事)，且故事會打動人。(三) 知道如何用工具來說故事(工具涵蓋：五官可以接收的訊息，也許是聲音、文字、圖畫，也許我們還未知的表現形式)。(四) 將所學的方法、工具、模式充分應用在實務廣告創作中。(五) 信守原創 Originality 精神，完美中的完美。				
上課內容 Course Description	(一) Incubation 孕育期：透過概念、方法，帶你體驗周遭事物，學會觀察與互動；(二) Saturation 轉化期：這階段又稱地獄期，新生命綻放出來前一定會經歷難過的陣痛，有的人陣痛期短，有的人必須陣痛好幾天，無論如何一定要忍耐下去，轉化成功有如打通任督二脈，將創意招式煉的爐火純精；(三) Illumination 擦亮期：在靈光一閃下，由無意識中浮現創意的閃光，藉由經驗與美感訓練將他刻劃出來。這個階段找出實際案例來練兵，把功力展露出來。				
預估每周課外學習時間 <u> 3 </u> 小時					

402687001	電子遊戲與媒體娛樂	選修	下學期	3 學分	廣告三
課程目標 Course Objectives	透過許多相關遊戲讀物文章、課堂的討論、團體小簡報、及期末簡報，深入探討遊戲其中的心理機制及文化元素！邀請業界遊戲設計師、及知名遊戲公司電競經理分享臺灣的電競結構及遊戲產業，達到「玩中學！」				
上課內容 Course Description	(一) 了解電子遊戲歷史：早期、黃金時光、大蕭條、及重生；(二) 家庭遊樂器；(三) 遊戲類型、介面及平台；(四) 玩家與社交遊玩；(五) 認識電子遊戲中的種族及性別呈現；(六) 電子遊戲的暴力內容與科學發現；(七) 遊戲產業及電競文化；(八) 認識臺灣電競、亞洲遊戲；(九) 學習遊戲作為廣告媒介；(十) 遊戲與說服知識。				
預估每周課外學習時間 <u> 3 </u> 小時					

402688001	網路媒體與設計	選修	上學期	3 學分	廣告四
課程目標 Course Objectives	<p>(一) 網站設計與企劃概念學習。</p> <p>(二) 網站視覺編排設計美感與技巧學習。</p> <p>(三) 網站行銷與線上活動企劃學習。</p> <p>(四) 網站設計軟體操作技術學習。</p> <p>(五) 網站設計實作演練。</p>				
上課內容 Course Description	<p>期望透過本課程讓學生藉由課堂學習、實作演練及實際參賽等課程內容，習得網站及網路媒體設計的理論與技法：(一) 網站設計與企劃概念；(二) 網站視覺編排設計美感與技巧學習；(三) 網站行銷與線上活動企劃學習；(四) 網站設計實作。</p>				
<p>預估每周課外學習時間 <u>4</u> 小時</p>					

402689001	社群媒體行銷	選修	上學期	3 學分	廣告三
課程目標 Course Objectives	<p>(一) 瞭解並深入探討社群媒體的發展及特性，應用於行銷企劃。</p> <p>(二) 從社會學、人際傳播及媒體與科技切入社群媒體，靈活運用其元素企劃行銷內容。</p> <p>(三) 瞭解並練習目前社群媒體行銷實作技巧及趨勢。</p>				
上課內容 Course Description	<p>(一) 行銷中的社群運算；(二) 社群媒體的發展及特性；(三) 社會網絡初探；(四) 社群網站閱聽眾：動機與個性；(五) 心理幸福感及情緒；(六) 自我及品牌形象呈現及展演；(七) 業界社群行銷演講；(八) 數位口碑傳播：情緒傳染；(九) 社群網站及病毒行銷；(十) 社群媒體及電子商務；(十一) 社群媒體及政治傳播；(十二) 網路互動性／遊戲化；(十三) 品牌之前社群行銷階段；(十四) 品牌階段與品牌之後。</p>				
<p>預估每周課外學習時間 <u>3</u> 小時</p>					



402692001	視覺傳達設計	必修	上下學期	3學分	廣告三
課程目標 Course Objectives	學習並認識符號學、格式塔心理學、錯視等視覺傳達理論概念，並透過平面設計、廣告設計、包裝設計及網站編排設計等相關領域之實務案例，瞭解點、線、面表現元素及色彩學等基本形、色構成概念，並運用軟體技術進行平面設計表現的實作演練。國內外優秀得獎作品案例賞析，讓同學瞭解視覺傳達設計的本質、意義及其應用。平面設計與影像合成軟體的教學，提升進階操作與應用能力。參加國際級海報設計競賽為目標。				
上課內容 Course Description	(一)瞭解視覺傳達設計的理論與應用；(二)平面設計表現技法的學習與應用；(三)視覺傳達設計作品賞析；(四)平面與影像設計軟體學習；(五)平面設計專題實作演練；(六)指導參加國際級海報設計競賽。				
預估每周課外學習時間 <u>9</u> 小時					

402693001 464893001	創意溝通專題：美術攝影創作	選修	上學期	3學分	廣告四 傳播碩
課程目標 Course Objectives	歡迎有意願經由拍照習作，進行攝影創作、深化影像賞析，與建立相關論述能力的同學。這不是一門只聽講及閱讀文本的課，全學期有三次全班作品檢討，修課同學必須在學期末完成至少一組足以參加全國性攝影比賽的作品				
上課內容 Course Description	(一)攝影是一種「視覺傳播」的表現形式；(二)攝影是一種「藝術」的表現形式；(三)靜態數位影像美學(形式與內容)；(四)單張、靜態的「純粹」影像；(五)非單張、替代式的影像呈現形式；(六)「個人影像剪貼簿」。				
預估每周課外學習時間 <u>3</u> 小時					

402696001	數位出版	選修	下學期	3 學分	廣告四
課程目標 Course Objectives	<p>(一) 學習編排設計的設計概念與表現形式。</p> <p>(二) 國內外優質數位出版品作品賞析。</p> <p>(三) 數位出版技術學習與演練。</p> <p>(四) 期中與期末數位出版實作演練。</p>				
上課內容 Course Description	<p>(一) 編排設計觀念學習；(二) 數位出版作品賞析；(三) 數位出版技術學習。</p> <p>(四) 數位出版實作；目的：讓學生對編排設計及數位出版的實務流程有基本概念，並能運用所學之觀念與技術完成期末的數位出版作品。</p>				
<p>預估每周課外學習時間 <u>4</u> 小時</p>					

402698001	互動與敘事設計	選修	下學期	3 學分	廣告四
課程目標 Course Objectives	<p>(一) 互動敘事理論認知。</p> <p>(二) 互動敘事個案研究。</p> <p>(三) 互動敘事實作演練。</p> <p>(四) 工作分工與同儕學習。</p>				
上課內容 Course Description	<p>(一) 敘事的演化與數位敘事的發展；(二) 互動的類型與互動技術分析；(三) 圖像的視覺敘事與案例賞析：數位漫畫案例；(四) 影像的符號敘事與案例賞析：動畫與電影運鏡案例；(五) 互動的認知敘事與案例賞析：互動藝術與互動廣告；(六) Motion Book Tool 圖像與影像敘事技法教學及演練；(七) Motion Book Tool 互動技術教學及演練；(八) 互動敘事故事發想與構思；(九) 數位敘事腳本與分鏡創作。</p>				
<p>預估每周課外學習時間 <u>4</u> 小時</p>					

402701001	資訊視覺化與敘事	選修	上學期	3 學分	廣告四
課程目標 Course Objectives	<p>(一) 訊息可視化概念與認知：討論視覺傳達設計所呈現的作品如何敘述生動的故事、傳達多種訊息、並影響使用者的決定。(二) 訊息視覺化個案研究：了解靜態畫面的設計與掌握基於視覺傳達設計的基礎知識與技術。(三) 訊息視覺化練習：應用對信息可視化過程的設計與研究進一步探究視覺設計的溝通運用與閱聽者之間的關係。(四) 實作演練與同儕學習：視覺傳達創作路線、使用者判讀的理解與判斷、視覺與實體空間的關係、以及視覺與時空環境的變遷等主題。</p>				
上課內容 Course Description	<p>(一) 訊息設計與視覺傳達；(二) 視覺語言與使用；(三) 工具；(四) 媒體；(五) 平台；(六) 視覺語言與敘事方法；(七) 視覺化與敘事案例：平面視覺；(八) 視覺化與敘事案例：訊息設計；(九) 視覺化與敘事案例：標示與指引。(十) 視覺化與敘事案例：LATCH 與 17；(十一) 訊息視覺化再設計提案；(十二) 設計概念發想與構思；(十三) 視覺設計原型與創作。</p>				
<p>預估每周課外學習時間 <u>4</u> 小時</p>					

402705001	台灣電通講堂—新廣告實戰解密	選修	下學期	3 學分	廣告四
課程目標 Course Objectives	<p>本課程主要由台灣電通廣告公司多位高階主管以接力的方式，傳授該公司所研發的企劃架構，有系統的帶領同學發展一個企劃案。過程中，同學有機會接觸第一手的廣告實務經驗，並且接受專業經理人的指導。本課程的價值在於銜接理論與實務。</p>				
上課內容 Course Description	<p>(一) 認識台灣電通及最新廣告作業流程；(二) 電通品牌模型；(三) 有感的溝通策略開發—行銷傳播策略思考；(四) 有感的溝通策略開發—Target Insight (Workshop)；(五) 有感的溝通策略開發—Message Design &amp; Idea Creation (Workshop)；(六) 從 What to Say 到 How to Say；(七) 從 Product Concept 到 Creative Concept；(八) 視覺與生活 &amp; 文字與生活；(九) 在電通與 AE、CR、MK 面對面座談；(十) My 創意觀 Creative Concept (Workshop)；(十一) 溝通新思維 Crosswitch (Workshop)；(十二) 數位行銷大趨勢&amp;數位媒體環境；(十三) 社群行銷&amp; digital campaign planning。</p>				
<p>預估每周課外學習時間 <u>4</u> 小時</p>					

402706001	廣告策略與管理講座	選修	下學期	3 學分	廣告四
課程目標 Course Objectives	本課程是由臺灣廣告教父賴東明董事長所召集的一系列專題演講課，邀請國內 12—15 位高階經理人剖析當前的廣告環境和發展。同學於課程中可以接觸高階主管的實務經驗和觀點，有助於選擇個人發展方向和就業。				
上課內容 Course Description	(一) 廣告環境；(二) 廣告組織；(三) 廣告策略；(四) 網路行銷；(五) 廣告創作；(六) 廣告媒體；(七) 廣告責任；(八) 廣告效果；(九) 公益廣告；九大主題介紹。				
預估每周課外學習時間 <u>3</u> 小時					

402707001	影像後製與設計	選修	下學期	3 學分	廣告四
課程目標 Course Objectives	本課程作為銜接基礎攝影的進階課，目標是讓同學： (一) 接觸後製的創意與技術。 (二) 利用後製技術創造特殊的視覺經驗。				
上課內容 Course Description	本學期的課程涉獵以下四個層面：(一) 拍攝優質影像；(二) 影像優化；(三) 後製美學；(四) 軟體技巧。 課程進度：(一) 處理 Raw 檔；(二) Photoshop 基礎；(三) 透過銳利與柔焦輔助敘事；(四) 色彩創意；(五) 修正瑕疵 美化人像；(六) 紋理；(七) 合成與特效。				
預估每周課外學習時間 <u>3</u> 小時					

402709001	創意溝通專題：創意書寫	選修	上學期	3 學分	廣告四
課程目標	這是政大傳院的進階創意課。				
Course Objectives	以行動研究與當代存在主義（海德格、齊克果、余德慧等）為經、創意思考與設計思維為緯，透過理論講述、書寫反思、創造力工作坊與 project base learning，運用廣義的書寫工具，完成一份自我增能的跨領域、跨媒材創意教案。				
上課內容	（一）定義：何謂行動研究？何謂當代存在主義？（二）練習：自動書寫、心靈書寫、自由書寫、生命故事書寫；（三）理論：詮釋心理學、存在主義心理學、生死學；（四）實作：從存在到存有之越界教案。				
Course Description					
預估每周課外學習時間 <u>6</u> 小時					

402712001	創意溝通專題：洞察與想像	選修	下學期	3 學分	廣告三
課程目標	這是政大傳院的進階創意課。				
Course Objectives	以行動研究與深度心理學（Jung Psychology）為經、創意思考與設計思維為緯，透過理論講述、書寫反思、體驗性工作坊與 project base learning，運用洞察與想像工具，完成一份對應自身在當代社會如何安身立命的跨媒材創作洞察報告。				
上課內容	（一）定義：何謂洞察？何謂想像？兩者與創意溝通的關聯？（二）練習：觀察、同理、對話與分析工具；（三）理論：心理類型、情節、原型、陰影、阿尼瑪與阿尼姆斯；（四）實作：青年洞察報告。				
Course Description					
預估每周課外學習時間 <u>3</u> 小時					

402728001	策略溝通專題：人際溝通與說服	選修	下學期	3 學分	廣告三
課程目標 Course Objectives	<p>(一) 介紹同學熟悉當前最主要的人際溝通與說服理論、概念、議題、和爭議論點。</p> <p>(二) 增進同學對人際溝通與說服理論多面向及多重觀點的認識。</p> <p>(三) 讓同學們能學習如何觀察、分析不同情境下人際溝通與互動的行為。</p>				
上課內容 Course Description	<p>(一) 人際溝通面面觀；(二) 社會知覺與人際溝通；(三) 了解自己、別人、環境；(四) 自我概念與人際溝通；(五) 社會關係與人際溝通；(六) 關係溝通論；(七) 人際關係進展與終止；(八) 符號互動及語文溝通；(九) 非語文溝通；(十) 傾聽與回饋、情緒與溝通；(十一) 親密關係-愛情關係；(十二) 人際關係中的衝突與化解；(十三) 人際關係中的衝突與化解；(十四) 說服的本質；(十五) 說服理論面面觀。</p>				
<p>預估每周課外學習時間 <u>3</u> 小時</p>					

402729001	策略溝通專題：數位行銷	選修	上學期	3 學分	廣告四
課程目標 Course Objectives	<p>本課程在於讓學生了解數位行銷的特性與發展趨勢，更要讓學生熟悉全方位的數位行銷工具整合運用，及進入數位行銷產業的準備及途徑。</p>				
上課內容 Course Description	<p>(一) 數位行銷概論；(二) 數位時代的新媒體規則；(三) 數位行銷的十二項原則；(四) 網路／網站；(五) 網路媒體：播放式廣告；(六) 搜尋；(七) User Experience；(八) 病毒行銷；(九) 數位行銷架構與策略；(十) 目標定義與參與者寫真；(十一) 建構數位平台／Channel Mix；(十二) 數位創意／創新；(十三) 消費者創造內容／打造知名度；(十四) 行動平台；(十五) 社群媒體；(十六) 行銷統合；(十七) 資料的管理；(十八) 分析與優化。</p>				
<p>預估每周課外學習時間 <u>3</u> 小時</p>					

402730001	策略溝通專題：文化創意產業行銷	選修	上學期	3學分	廣告四
課程目標 Course Objectives	所有的生活方式、產業經營只要能連接「文化」、「創意」這兩個元素，都可以成為「文創產業」，透過適當的包裝與傳播，就是「文創行銷」。將「文創」視為「文化」與「創意」雙元互動，是本課程的特色，期使學生經由關注「斯土斯民」，培養「文化商品化、商品文化化」的創新力。				
上課內容 Course Description	(一) 導論—產業、文化、創意；(二) 文創產業品牌管理；(三) 城市行銷文創化；(四) 在地文化行銷文創化；(五) 工廠行銷文創化；(六) 商圈行銷文創化；(七) 其他商品行銷文創化；(八) Workshop：臺北市特色商品之開發、博物館行銷文創化、內容商品行銷文創化、臺客文化精緻化—華視豬哥亮節目行銷企劃、從藝術品到文創品—《臺灣藍鵲》文創化、臺灣意象器物之開發、大稻埕特色商品之開發等等；(九) 結論—從「品牌」到「名牌」。				
預估每周課外學習時間 <u>  3  </u> 小時					

402732001	策略溝通專題：品牌行銷	選修	上學期	3學分	廣告四
課程目標 Course Objectives	以淺顯易懂的實戰案例市場透視品牌行銷的策略、創意、企劃。				
上課內容 Course Description	(一) 行銷傳播實戰入門；(二) 策略思考暨創意企劃；(三) 行銷傳播策略思考與創意企劃隨堂演練；(四) 活動行銷；(五) 品牌贊助；(六) 新聞曝光；(七) 品牌定位；(八) 行銷；(九) 管理。				
預估每周課外學習時間 <u>  3  </u> 小時					

402733001	策略溝通專題：行銷公關	選修	上學期	3 學分	廣告三
課程目標 Course objectives	說明公關業界操作現況，以實際案例使學生瞭解行銷公關產業動態。				
上課內容 Course Description	(一) 公關概念；(二) 公關在行銷中的角色：整合行銷概念；(三) 公關與消費者研究；(四) 媒體對於行銷的影響；(五) 公關與行銷渠道關係；(六) 議題設定與行銷；(七) 議題與行銷案例；(八) 利益關係人在行銷中的運用。(九) 利益關係人案例研討；(十) Social Media 與行銷：公關在網路以及 web 2.0 中的運用 Social Media 案例研討；(十一) 公關與整合行銷企劃：行銷中的公關企畫，如何撰寫企畫書 (十二) 公關與整合行銷案例。				
預估每周課外學習時間 <u>3</u> 小時					

402750001	市場調查與統計應用分析	選修	下學期	3 學分	廣告四
課程目標 Course Objectives	(一) 認識市場調查與廣告研究；(二) 知道如何發展嚴謹的研究方法；(三) 獲得基礎統計知識；(四) 知道如何選擇正確的統計技術；(五) 知道如何使用 SPSS 軟體進行假設檢定；(六) 知道如何正確解讀統計結果；(七) 知道如何撰寫專業的市場調查報告。				
上課內容 Course Description	(一) 市場調查介紹；(二) 概念測試 (Concept Testing)；(三) A/B testing / Copy Testing。(四) 敘述統計；(五) 點估計與抽樣分布；(六) 信賴區間；(七) 假設檢定；(八) 單一樣本 t 檢定；(九) 獨立樣本 t 檢定；(十) 單因子變異數分析；(十一) 皮爾森相關分析；(十二) 卡方檢定。				
預估每周課外學習時間 <u>3</u> 小時					



402779001	公共關係與公眾管理	選修	上學期	3 學分	廣告三
課程目標 Course Objectives	This course examines the managerial role in public relations practice. Students increase their understanding of key dimensions in PR management, including professional ethics, concepts of excellence, strategic planning, media relations, business and financial regulations and terminology, crisis management and political dynamics and decision-making in diverse organizations. A variety of teaching /learning approaches—case studies, team projects, debates, simulations, student presentations, readings, and lectures—are used to enhance understanding and increase student responsibility for learning				
上課內容 Course Description	In this higher-level course, we will have discussions, lecture, in-class exercises, and team-based projects and individual assignments. This course will be taught in English. It is our goal to best prepare you for the real world. Most (if not all) readings are in English, and so are the lectures. This is aimed to provide you with the most current knowledge in the field and to help you be better prepared for the profession, which increasingly becomes globalized and demands English proficiency. You are also required to present and write in English for all the assignments, unless otherwise noted.				
預估每周課外學習時間 <u> 3 </u> 小時					

402806001	消費行為	選修	上學期	3 學分	廣告三
課程目標 Course objectives	藉課程講授與討論，使學生明瞭消費行為的各個面向與研究。並結合心理學、社會學、行銷學、與傳播學的理論，讓同學明瞭學理如何應用在市場區隔與行銷實務。				
上課內容 Course Description	(一) 消費者知覺、學習；(二) 需求確認、資訊尋求；(三) 選項比較、執行決策；(四) 消費者動機與態度情感意圖；(五) 消費者人口統計、價值觀、生活型態；(六) 自我概念、人格與消費行為；(七) EICP 行銷資料庫 CEO 演講；(八) 文化環境與社會階層之影響；(九) 家庭與參考團體、口碑。(十) 商品的創新與傳佈；(十一) 如何和消費者溝通；(十二) 網路消費行為；(十三) 置入式行銷；(十四) 消費者權益與消費糾紛。				
預估每周課外學習時間 <u> 3 </u> 小時					

402809001	整合行銷傳播	選修	下學期	3 學分	廣告四
課程目標 Course Objectives	<p>(一) 認識整合行銷傳播重要專有名詞。</p> <p>(二) 認識不同的直效行銷與銷售促進工具。</p> <p>(三) 知道如何進行觸動點分析。</p> <p>(四) 知道如何評估訊息一致性。</p> <p>(五) 知道如何使用觸動點與次級資料分析結果，進行整合行銷傳播企劃。</p>				
上課內容 Course Description	<p>(一) 整合行銷傳播基礎；(二) 直效行銷；(三) 消費者銷售促進；(四) 觸動點分析；(五) 觸動點整合；(六) 訊息整合；(七) 整合行銷傳播企劃。</p>				
<p>預估每周課外學習時間 <u>4</u> 小時</p>					

402815001	公共報導與公關寫作	選修	下學期	3 學分	廣告三
課程目標 Course Objectives	<p>培養同學公關寫作的純熟度，並了解新聞媒體動態各式公關寫作的方式。將以上運用於公關實務操作中，包括公關企劃宣傳，建立媒體關係，相關訊息寫作與整理等。藉由課程，使同學了解企業公關或公關公司的新聞操作方式，學習在有限時間中如何蒐集資料、整理、撰稿的文字寫作與整合能力。並了解整合行銷傳播中公關的角度與運用的方式，亦是本課程的目的之一。</p>				
上課內容 Course Description	<p>(一) 公關與廣告的分別；(二) 公關的類型；(三) 媒體媒別與特性；(四) 公關寫作的主題與類型 (5W1H)；(五) 新聞價值與讀者需求；(六) 新聞搜集與資料整理；(七) 講稿改寫新聞稿；(八) 公關寫作①：消費新聞稿；(九) 公關寫作②：活動新聞稿、新聞照片與新聞影像；(十) 公關寫作③：調查新聞稿、認識採訪對象；(十一) 公關寫作④：公益新聞稿；(十二) 媒體採訪對象與新聞資料袋準備；(十三) 公關活動規劃；(十四) 公關案例介紹。</p>				
<p>預估每周課外學習時間 <u>3</u> 小時</p>					

402841001	創意溝通專題：廣告文案	選修	下學期	3 學分	廣告三
課程目標 Course Objectives	教授廣告文案從 A 到 Z 的完整知識，同時教導文案撰寫技巧。				
上課內容 Course Description	(一) 文案是什麼；(二) 文案的功效；(三) 文案的演進；(四) 文案的撰寫原則；(五) 文案和廣告的關係；(六) 文案和創意的關係；(七) 文案和文學的差異；(八) 文案和視覺的關係；(九) 文案的撰寫前準備；(十) 從文學學文案；(十一) 從新詩學文案；(十二) 從歌詞學文案；(十三) 從極短篇學文案；(十四) 從庶民文學學文案；(十五) 文案的十大理論。				
預估每周課外學習時間 <u>3</u> 小時					

402879001	創意溝通專題	選修	上學期	2 學分	廣告四
課程目標 Course Objectives	創意是廣告最核心的價值。廣告創意對商品訊息的包裝，除了面臨在商業行為中需要打動人心、促進商品銷售、改變人們看法及影響生活外，更因為數位媒體逐漸取代傳統媒體，而必須呈現更多元、更互動、更廣泛的適用性（例如：如何用創意包裝 SoLoMo）。創意，不論古今，不分媒體，是廣告人就必須具備的能力。所幸，廣告創意是創意形式裡面，比較能用有系統的方式得窺全貌，進而加以訓練的。本課程將從實務觀點，介紹各主要類型廣告的創作流程、創意發想方式、創意在新興媒體的應用，與評估創意的方法。				
上課內容 Course Description	(一) 判讀廣告實務中的創意需求。 (二) 發想廣告創意所需的技巧與工具。 (三) 各類型主流廣告的創意發想與執行。				
預估每周課外學習時間 <u>2</u> 小時					

402917001	企業公共關係	選修	下學期	3 學分	廣告系
課程目標 Course Objectives	<p>(一) 業界教師能帶給同學的不應只是實務操作技能，而是引領同學如何將學校中所學習的相關基礎學識，能活用到實務工作中。</p> <p>(二) 公關不僅是整合行銷的一環，更不該只是媒體關係跟活動操作，公關還有更多不同的專業領域面向要讓同學理解。</p> <p>(三) 個案的學習不僅是看熱鬧的批判，更要能透析背後的策略思維及環境及利益關係人課題。</p> <p>(四) 公關需要簡報能力，書寫能力更要能團隊合作。</p>				
上課內容 Course Description	<p>公關是一門溝通的學問，因此精進『溝通』的五字心訣是我們畢生追求的目標。本課程在學習溝通 SMCRE 五字訣的五門專業知識與技巧：(一) C+R；(二) C+S+M；(三) S+E；(四) 基本能力篇；(五) 基本態度篇。</p>				
<p>預估每周課外學習時間 <u>  3  </u> 小時</p>					

## 陸、學生修業規劃及課程檢核表

大學部 (表格內容可自行增減)

姓名：\_\_\_\_\_

學號：\_\_\_\_\_

大一上學期

課程名稱					上課時間	類別	學分數		
類別	中文通	外文通	人文通	社會通	自然通	書院通	院必修	主修	選修
	3-6	4-6	3-9	3-9	4-9	0-6	18	24	54-58
畢業至少應修學分	28-32						96 (通識 32) ~ 100 (通識 28)		
至本學期 累計修畢									

大學部 (表格內容可自行增減)

大一下學期

課程名稱						上課時間	類別	學分數	
類別	中文通	外文通	人文通	社會通	自然通	書院通	院必修	主修	選修
	3-6	4-6	3-9	3-9	4-9	0-6	18	24	54-58
畢業至少應修學分	28-32						96 (通識 32) ~ 100 (通識 28)		
至本學期 累計修畢									

大學部 (表格內容可自行增減)

大二上學期

課程名稱					上課時間	類別	學分數		
類別	中文通	外文通	人文通	社會通	自然通	書院通	院必修	主修	選修
	3-6	4-6	3-9	3-9	4-9	0-6	18	24	54-58
畢業至少 應修學分	28-32						96 (通識 32) ~ 100 (通識 28)		
至本學期 累計修畢									

大學部 (表格內容可自行增減)

大二下學期

課程名稱						上課時間	類別	學分數	
類別	中文通	外文通	人文通	社會通	自然通	書院通	院必修	主修	選修
	3-6	4-6	3-9	3-9	4-9	0-6	18	24	54-58
畢業至少應修學分	28-32						96 (通識 32) ~ 100 (通識 28)		
至本學期 累計修畢									



大學部 (表格內容可自行增減)

大三上學期

課程名稱						上課時間	類別	學分數	
類別	中文通	外文通	人文通	社會通	自然通	書院通	院必修	主修	選修
	3-6	4-6	3-9	3-9	4-9	0-6	18	24	54-58
畢業至少應修學分	28-32						96 (通識 32) ~ 100 (通識 28)		
至本學期 累計修畢									

大學部 (表格內容可自行增減)

大三下學期

課程名稱						上課時間	類別	學分數	
類別	中文通	外文通	人文通	社會通	自然通	書院通	院必修	主修	選修
	3-6	4-6	3-9	3-9	4-9	0-6	18	24	54-58
畢業至少應修學分	28-32						96 (通識 32) ~ 100 (通識 28)		
至本學期 累計修畢									

大學部 (表格內容可自行增減)

大四上學期

課程名稱						上課時間	類別	學分數	
類別	中文通	外文通	人文通	社會通	自然通	書院通	院必修	主修	選修
	3-6	4-6	3-9	3-9	4-9	0-6	18	24	54-58
畢業至少 應修學分	28-32						96 (通識 32) ~ 100 (通識 28)		
至本學期 累計修畢									

大學部 (表格內容可自行增減)

大四下學期

課程名稱						上課時間	類別	學分數	
類別	中文通	外文通	人文通	社會通	自然通	書院通	院必修	主修	選修
	3-6	4-6	3-9	3-9	4-9	0-6	18	24	54-58
畢業至少應修學分	28-32						96 (通識 32) ~ 100 (通識 28)		
至本學期 累計修畢									