|  |  |
| --- | --- |
| 課程名稱 | 教學目標 |
| 電腦繪圖 | 培養廣告系學生熟悉廣告設計的基本電腦表現手法，以順應現代電腦設計的廣告製作潮流，並學習到更有效的廣告創作方法。 |
| 行銷原理 | 透過課堂講授，不僅希望讓同學們能充分瞭解行銷學的內容，並可以此做為學習其他專業課程的基礎。此門課是同學們大一的必修基礎課之一，屬於重要的入門課程，透過深入瞭解行銷學，將有助於引導同學們進入廣告相關領域裡。 |
| 廣告學 | 廣告是一種付費的傳播活動，廣告要能有效協助企業主達成溝通商品訊息的目標，廣告必須經過詳細的規劃。  廣告學即在說明廣告規劃過程中所需考量的相關因素及在規劃過程中所會運用到的相關模式與工具。課程將以廣告的基礎與環境、廣告背景、規劃與策略、廣告媒體、創意與整合行銷傳播為基礎架構，使同學能對廣告有全面的了解。 |
| 公關概論 | 了解公關的基本概念、歷史脈絡及在現代社會扮演的角色；認識公關實務的應用範圍。 |
| 設計素描 | 本課程目標在於以實務經驗，來探討素描的意義  。學生透過繪畫素材的運用，體會種種設計素描的表現技法。其內容包括材質感的表達訓練、空間感的表現技法與寫實技術的養成；在課程中也希望經由親身體會的作法，培養學生對美感及藝術品的欣賞，有一定水準的提昇。 |
| 攝影原理與實務 | 本課程學習目標有下列數項：  1.探討基礎攝影與專業攝影的觀念與技巧。  2.研究基本攝影光學、視覺心理學及攝影構圖學。  3.探討基礎攝影與數位攝影語彙。  4.培養學生對攝影作品的鑑賞力與創作力。 |
| 社會學 | 本 課程以學者黃瑞祺在2011年所主編之《當代社會學》為教學用書，並以該書之Part I「制度」與 Part II「文化」為主，以此來關心全球與台灣社會變遷之重要議題。其中，每部分各包括數個子題，以不同的面向，如全球的、國內的和當地的角度，以期能使學生更 能具備社會問題的分析及批判的能力。 |
| 經濟學 | 本 課程是經濟學的基礎課程，我們將介紹人們的選擇決策，進而分析這些決策如何引導市場的運作，以及整體經濟的資源配置。其討論的範疇包括供需法則、市場結 構、國民所得、貨幣供給、物價膨脹等。本課程欲建立學生的經濟直覺，使其對經常接觸的經濟活動能有初步的認識，本課程將以生活實例來介紹基礎經濟概念，並 訓練學生運用數學、經濟概念與圖形來觀察並分析當前的經濟現象。 |
| 企業管理 | 將企業經營管理的基本觀念、實務運作及中外的案例舉證，介紹給欲進入企業經營管理領域的學習者，讓他們了解何謂企業經營與如何管理，而成功於未來的企業經營管理領域之中。 |
| 廣告設計 | 培養廣告系學生於研習諸多的廣告行銷策略後，知道如何將策略概念轉換為具體的畫面訴求，有效的透過各種視覺要素期能打動消費對象，以便順利的達成廣告目標，此為本課程之目的。 |
| 公關寫作 | 1.了解公關實務中所需要運用到的寫作場合與操作方式。  2.由「新聞寫作」入手，建立公關寫作的基本概念。  3.透過新聞概念的訓練，教導學生瞭解新聞的構成要素，建立同學對新聞判斷的敏感度。  4.了解傳播媒體操作模式，並能分析媒體報導樣態，學習不同型態新聞撰寫的方法與方式，培養 公關工作的入門技巧。  5.透過實際寫作，磨練掌控文字的技巧，建立正確的文字運用習慣。 |
| 商業攝影 | 1.讓學生吸收專業採光法及加法構圖等知識後，能自由地運用各種光源角度及高度拍攝各分類商品。  2.令學生能區分商業攝影與藝術攝影的不同表現。  3.啟發學生能應用初階的分類商品、人像攝影等採光法與特殊技術作結合﹐進入進階的創意發展空間。  4. 藉由系列商品拍攝與版面編排，培養學生的整合能力。  5. 訓練學生具有鑑賞商業攝影作品的分析力。 |
| 專業英文 | 讓同學了解廣告、行銷&公關之專業英文，也培養同學具備用英文比稿之潛力! |
| 行銷策略 | 企業所處的市場環境是持續變動的，因此，策略的規劃也必須要能夠回應這樣的動態變化。回應市場動態變化的方式則是顧客導向的策略與創意。如何發展策略性分析能力、創新、以及持續性的競爭優勢，是管理者必備的能力。 |
| 市場調查 | 1. 讓學生明瞭市場調查的重要性及其與其他課程間之關係。  2. 讓學生明瞭市場調查的意涵及其與廣告、行銷之關係。  3. 讓學生實際演練市場調查的完整步驟，並嘗試資料之蒐集、分析與解讀，親身體驗各種市場調查方法，以為未來此類專業工作的基礎訓練。 |
| 影視原理與製作 | 1. 本課程是影視媒介的入門課，旨在介紹影視製作的原理及基本概念，使學生瞭解影視作品如何產生。  2. 引導學生運用影視製作的基本概念，練習製作影視作品，以為後續課程之基礎訓練。 |
| 創意原理 | 1.以學生具備創造力理論、創意技法之基本知識。  2.使學生具備應用創造技法產生創意性思考之能力。  3.培養學生對未知事務之好奇心、探索心與願意面對問題之態度。 |
| 印刷媒介廣告製作 | 培養廣告系學生於熟知以電腦操作平面廣告設計的技術後，能再結合實務印刷製作原理，使印刷廣告媒介物於印前作業中，能具正確的設計觀念，以利輸出以及符合全盤印刷的流程之配合。 |
| 廣告策略與企劃 | 以傳播、消費者資訊處理及決策擬定模式為基礎  ，說明廣告在整體行銷規劃中所扮演的角色及所欲協助達成的目標。以策略規劃過程為架構、分析、討論廣告規劃中所應考慮細節，並以實際案例補充說明、討論，使同學能將所學加以整合並提昇決策之能力。 |
| 行銷個案研究 | 透過個案行銷實務討論，輔以辨正、理論之激盪，了解行業生態以建立培養行銷思考與決策之能力 |
| 媒體企劃 | 1.由行銷傳播大環境看媒體企劃的角色。  2.藉由參考案例以了解媒體企劃全盤輪廓。  3.媒體資料的解讀與運用。  4.媒體計畫的整體思考與權衡操做。  5.以案例演練了解媒體計畫操作的過程。 |
| 行銷與廣告實務 | 以廣告企畫實務及學術理論為基礎，將廣告作不同面向與層次的介紹及研究，以提升廣告專業並對廣告評估具備正確概念。 |
| 整合行銷傳播 | 面 臨傳播工具的多樣化與日益多變的媒體環境，再加上廣告主求新求變的需求，「整合性傳播」已成為不可或缺的傳播準則與趨勢。然而，除了介紹各式各樣的傳播工 具之特性與應用之外，其實整體整合性行銷傳播最重要的還是在於「核心IDEA」！期待在本課程中能協助未來有志於行銷、廣告者熟悉工具，並激發其IDEA 的養成教育。 |
| 大眾傳播理論 | 本 門課的教學目標有五：(1) 讓同學瞭解媒體產業的發展及傳播科技的趨勢，並培養同學具備思辨與產製媒體訊息的能力；(2) 讓同學瞭解大眾傳播理論的輪廓與範疇；(3) 讓同學瞭解大眾傳播相關理論的演化與趨勢；(4) 讓同學瞭解大眾傳播主要理論的內容與意涵；（5）讓同學體認大眾傳播理論與廣告、行銷之關係。 |
| 整合行銷傳播專題 | 1.邀請在廣告、行銷相關產業之中生代傑出系友及業界傑出從業人員進行專題演講。  2.演講內容以其專業領域之產業現況、工作簡介與寶貴實務經驗為主。  3.幫助學生對於未來的就業可能性有更深更廣了解，鼓勵學生提早訂定目標並積極準備，並藉由對相關產業及工作執行的了解，強化整合行銷操作的觀點及能力。 |
| 網路廣告設計與製作 | 由於數位化的潮流，影響改變創意傳播產業的運作方式；本課程期望透過了解新型態的數位創意執行過程，讓學員學習到基本的實務經驗。 |
| 進階公關個案研究 | 將四年公關專業所學做一整理，並以全球公關成功操作案例向同學分析，讓學生對於公關專業有完整的了解。 |
| 專業實習 | 專業實習為廣告傳播學系同學展現所學之實務課程。暑假時同學則依企業主之要求進行1-2個月之實習。  開學後，依實習之產業進行口頭報告，將實習之經驗與心得報告給大三學弟妹，使其瞭解各企業實習之工作內容，做為之後選擇實習單為之參考。  藉由此一實際工作內容之參與，使同學了解廣告傳播之實際操作，做為與實務界接軌之橋樑。 |
| 傳播統計與實習 | 1.能了解統計學架構、內涵與功用。  2.能運用敘述統計的集中、分散、相對地位及偏峰態情形。  3.能了解推論統計的原理。  4.能運用變異數分析、迴歸分析及因素分析等方法於實際資料中。  5.能了解研究進行的流程、資料蒐集、分析方法選擇與結果解釋。  6.能採用正確的統計分析方法，並能適當地解釋所得的結果  7.能使用統計套裝程式做資料的統計分析。  8.能對統計學與資料分析產生興趣。 |
| 視覺傳達設計 | 本課程學習目標有下列數項：  1.視覺傳達設計表現形式的認識與應用  2.視覺傳達設計構成能力的訓練與實踐  3.創意與設計的綜合運用  4.設計的流行與趨勢  5.視覺傳達設計的整合應用  6.視覺傳達跨領域設計規劃 |
| 設計繪畫 | 了解設計繪畫的設計原則  探討創意思考的表現形式認知  差異性與自我風格建立  媒體組合與繪畫技巧之綜合運用  視覺語彙表現力之認知與實踐  探討設計繪畫的應用領域 |
| 心理學 | 本門課的教學目標，主要有三：(1) 讓同學認識心理學的研究領域；(2) 讓同學了解與廣告運作較為相關的主要理論與研究；(3) 讓同學知道這些心理學理論可以如何運用到實際的廣告作業當中。 |
| 電腦影像處理 | 培養廣告系學生熟悉廣告設計的基本表現手法與運用，如何適當運用現代數位科技的工具，將概念完整的呈現，同時並能應用於往後的各項視覺傳達相關的設計上。 |
| 數位媒介概論 | 透過課堂講授與實際演練操作，希望讓同學們能瞭解數位媒介的內容與如何運用在行銷中，並可以此作為學習其他專業課程的基礎。此門課是同學們大二必修基礎課之一，屬於數位行銷的入門課程，透過了解數位媒介的特性，將有助於同學們在往後思考行銷規劃時，可以更加全面。 |
| CI品牌企劃與設計 | 培養廣告系學生如何有效的針對識別系統進行規劃設計，幫助企業傳達良好的形象。 |
| 消費行為 | 消費者行為的重點在於揭開消費者購買行為的黑盒子，讓我們得以深入探討消費者購買決策背後的影響因子，從而讓行銷人員得以知悉如何影響消費者比較有效。 |
| 廣播廣告企劃與製作 | 本課程將分為三個階段進行，第一階段介紹廣播媒體之背景，讓未接觸過廣播課程的同學，對於廣播能有初步認識；第二階段，講解廣播廣告之企劃與其必要元素，並鑑賞業界精彩的廣播廣告實例；第三階段，則教授廣播廣告的製作，讓同學們可以實際執行廣播廣告企劃腳本之製播。 |
| 廣告文案寫作 | 本課程授課內容以印刷媒體廣告文案為主。藉由廣告實例的介紹與剖析，讓學生認識廣告文案，並希望透過多次的「作業」演練，讓學生具備企劃與撰寫廣告文案的實力。 |
| 傳播研究方法與電腦應用 | 1、讓學生明瞭傳播研究的重要性及其與行銷、廣告及公共關係之關係。  2、讓學生認識主要的傳播研究方法。  3、讓學生實際演練傳播研究的完整步驟，親身體驗傳播研究，以為未來此類專業工作的基礎訓練。 |
| 全球化行銷英文 | This course aims to help students who need to communicate with confidence and efficiency in English in the context of global marketing. You will be learning useful language, phrases, and vocabulary to improve your communication/presentation skills in English in different marketing/advertising situations.    Goals  This course is designed for students who intend to work in marketing and advertising. The course covers a range of skills and topics such as talking to clients, discussing advertising campaigns, establishing a marketing plan, and writing a press release.  -The essential responsibilities of those working in marketing and advertising departments will be discussed  -Relevant vocabulary and communication skills such as telephoning, emailing, and giving presentations will be addressed  -Specialist vocabulary relating to branding, market research, direct marketing, and public relations will also be introduced |
| 企業公關 | 以實務經驗分析企業公關操作模式。 |
| 媒體關係與公眾管理 | 說明媒體環境，使學生瞭解公關在媒體上的運用狀況 |
| 廣告心理學 | 這 門課著重在探討：如何把「心理學」的原理、原則運用在廣告運作的各個階段當中？這門課特別強調從實作中學習。上課除了基本原理的聽講之外，將要求同學分組 針對廣告個案，依課程進度進行分組討論與報告，藉以引導出同學已經學習過，卻不知可以如何被運用在廣告作業中的心理學及其他相關學門的原理、原則。最終以 重新做出一個完整廣告為目標。 |
| 廣告創意導論 | 1.廣告行業是近百年來的新興產業，加以產業與日劇變的特性，故在學術及實務的理論上，並沒有一定的規則、道理可循。本課程強調的是整理國內外最新的廣告創意觀點及實例，並結合教師本人的實務作業經驗與資源，使學生了解當代廣告創意過程中，應有的基本態度、觀念與能力。  2.廣告是100%的商業行為，故廣告創意與一般所謂的創意（包含創作、藝術、文學、戲劇等等）全然不同，課程將使學生了解廣告創意真正的目的、本質、作業流程及運作方式，還有，它的限制及潛力。  3.培養學生解讀並轉換市場策略，創造優秀廣告創意的能力；並訓練其執行表達落實廣告創意的基本功，以及販賣廣告創意的提案技巧。  4.最重要的，是建立學生對大創意的品味、標準、自我要求、堅持和理想 |
| 電腦排版與設計 | 培養廣告系學生熟悉廣告設計的基本編排方式與運用，以廣告製作物作為編排的主要對象，如何適當運用現代數位科技的工具，透過版面構成的練習，訓練學生對於編排的美感與平衡感，同時熟悉排版軟體的使用於往後的各項視覺傳達相關的設計上。 |
| 廣告效果測定 | 在廣告決策擬定過程中，研究扮演重要的輔助角色。研究能提供廣告公司的規劃人員與客戶關於產品、目標受眾、行銷環境…以及有關產品的廣告效果等相關的資訊。  本課程將介紹廣告規劃過程中所運用到的各種研究類型，並運用適當的研究找出結果以協助擬定更適當的廣告與行銷決策。 |
| 廣告企劃實務 | 廣告企劃實務為廣告傳播學系同學展現所學之實務課程。同學分組完成後於開始進行企業主之洽談，或參與各類行銷廣告企劃競賽。藉由此一實際個案之演練及成果之展覽，使同學了解廣告傳播之實際操作，做為與實務界接軌之橋樑。 |
| 公關策略與企劃 | 本課程介紹公共關係的整體策略，同學將學習如何解決企業組織所面臨的公關問題。本課程目標在使同學了解策略規劃的要項與背後的理論意涵，修習完本課程，同學將可循序漸進學到公關策略規劃的要點與實務需求。 |
| 品牌行銷傳播 | 分析各品牌成功行銷案例，以了解各品牌成功之創意、策略之規劃。 |
| 議題行銷與危機管理 | 說明公關業界操作現況，以實際案例使學生瞭解公關產業動態，並透過案例分享使學生了解議題管理以及各種危機處理之溝通架構。 |
| 媒體企劃實務 | 希望透過講授及分析案例方式，讓學生實地了解媒體公司在媒體企劃、媒體購買之情形，進而對媒體公司組織與運作有深入了解。 |
| 廣告影片企劃與製作 | 本課程將藉由這個服務學習個案，搭配理論說明、影片解析及實際操作演練，讓學生認識廣告影片的製作及準備工作，並希望透過多次的作業練習及檢討，讓學生具備廣告影片製作的基本能力。 |
| 數位行銷 | 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。 |
| 廣告法規 | 廣告是工商社會中，促進商業活動的重要推手。而廣告內容之真實，是保障消費者權益的重要環節。本課程將針對與廣告相關之法令做一概括介紹，使同學能對相關法令有一基礎性之認識。 |