朝陽科技大學 096學年度第2學期教學大綱
Advertising Strategy Management 廣告策略管理與研究

當期課號	7054	Course Number	7054
授課教師	吳文貴	Instructor	WU,WEN KUEI
中文課名	廣告策略管理與研究	Course Name	Advertising Strategy Management
開課單位	企業管理系碩士班二A	Department	
修習別	選修	Required/Elective	Elective
學分數	3	Credits	3
課程目標	本課程乃爲行銷管理之進階課程,本課程目標在於讓學生了解有關於廣告策略管理的相關理論與應用,使學生奠立廣告研究的基礎。在此課程中,將以個案、理論研討的方式,呈現廣告策略之規劃、執行與評估等理論與應用概念。	Objectives	Advertising Management is advanced level in marketing field. The goal of the course is primarily to guide students to learning the theories and applications of Advertising Strategy Management . We will use case studies and review literatures about advertising strategy to help students master the theoretical concepts and practices of Advertising planning, implementation, and evaluation.
教材	1.Wells, Moriarty & Burnett(2007), "Advertising：principles and practice", 7th ed., Pearson Education, Inc., New Jersey.(華泰代理) 2.張慧美，廣告標語之語言風格研究，駱駝出版。 3.Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr.原著, 羅世宏譯，傳播理論－起源、方法與應用，五南書局，三版，民89。 4.劉美琪等，當代廣告：概念與操作，學富文化，初版，民89年。	Teaching Materials	1.Wells, Moriarty & Burnett(2007), "Advertising：principles and practice", 7th ed., Pearson Education, Inc., New Jersey.(華泰代理)
成績評量方式	70%：分組簡報、作業與上課參與 30%：學期分組報告 有關期末報告：可有兩種方式： 壹、分析已在媒體播出之廣告或廣告活動，分析主題應包括： 1.目標閱聽眾 2.產品市場環境分析 3.廣告訊息策略 4.廣告訴求點 5.廣告活動搭配 6.廣告創意 7.廣告表現手法 8.廣告效果等 貳、針對特定產品與服務或機構，撰寫廣告活動企畫案。	Grading	70%：Participation, Class assignments 30%：Term paper
教師網頁			
	第一篇 廣告基礎篇 2/20 第1章 廣告導覽 2/27 第2章 廣告在行銷活動中的功能 1. Mixon, Franklin G Jr. (1994),"The role of advertising in the market process: A survey",International Journal of Advertising, Vol. 13, Iss. 1; p. 15-21. 2. 劉美琪等，當代廣告：概念與操作，學富文化，初版，民89年，第39-63頁。 第二篇 廣告企劃與策略篇 3/5、3/12第4-5章 廣告如何運作、消費者行爲 1. Werner J. Severin, James W.		Part I: Advertising Foundations ch1. Introduction to Advertising ch2. Advertising's Role in Marketing ch3. Advertising and Society Part II: Planning and Strategy ch4. How Advertising Works ch5. The Consumer Audience ch6. Strategic Research ch7. Strategic Planning Part III: Advertising Media ch8. Print and Out-of-Home Media ch9. Broadcast Media ch10. Interactive and Alternative Media

教學內容	Tankard, Jr.原著, 羅世宏譯, 傳播理論－起源、方法與應用，五南書局，三版，民89，第53-83頁。 2. 孫秀蕙，公共關係－理論、策略與研究實例，正中書局，初版，民86，第30-65頁。 3. 林建煌，消費者行爲，華泰文化，二版，民96，第2-7章。 3/19、3/26 第12章 廣告創意與訊息策略 1. 蕭湘文，廣告創意，五南書局，二版，民91，第25-130頁。 2. 張卿卿，從菸品廣告內容看菸商的說服企圖，廣告學研究，民94年1月。 3. 廖雅琴，初探廣告訴求對FCB模式區隔產品之廣告效果之研究，科技學刊，民94年12月。 4. 余肇傑、周兆良，廣告代言人對廣告效果影響之研究，傳播管理學刊，民93年9月。 第三篇 廣告媒體篇 4/2 第8-10章 平面與戶外媒體、廣播與電視媒體、互動媒體及新科技媒體 1. 莊春發，台灣媒體在廣告市場競爭關係之研究，台灣銀行季刊，民94年12月。 2. 詹惠君，徐村和，朱國明，兩岸三地百貨零售業消費者行爲、生活形態、促銷方式、廣告媒體與商店印象相關之研究，管理學報，民93年2月。 第四篇 廣告訊息篇 4/9 第11章 媒體企劃與媒體購買 1. 張卿卿，Ad Repetition and Variation in a Competitive Ad Context，管理學報，民95年12月。 4/16、4/23 第13章 廣告文案寫作 1. 王居卿，廣告標語之修辭分類及其對消費者態度影響之研究，輔仁管理評論，民95年9月。 2. 蔡佳靜，訊息陳述方式、廣告訴求對象與涉入程度對廣告效果之影響－不同產品類別之探討，民95年1月。 4/30、5/7 第14章 廣告設計與製作 1. 陳亭羽、黎高維，網路廣告形式對吸引消費者注意之實驗分析，管理與系統，民94年4月。 2. 蔡燕君、廖雅惠，麥當勞廣告對閱聽人認知結構之分析，圖文傳播藝術學報，民94年。 3. 蔡穹紋，平面廣告之解構表現研究：關於溝通與思維向度，商業設計學報，民94年11月。 第五篇 廣告整合與效果評估篇 5/14 第15-17章 直效行銷、促銷、事件、以及贊助、公共關係 1. 張峻豪、陳景榮，整合行銷溝通實施之研究--以優酪乳爲例，東海學報，民96年10月。 2. 李城忠、陳冠宇，整合行銷傳播對提升技職院校品牌形象之研究--以中部某科技大學爲例，建國科大學報，民96年7月。 3. 林靜儀、林靜怡、郭曉芬、郭佩如、蔡靜怡，影響廠商國際廣告策略因素之探討，國立屏東商業技術學院學報，民92年10月。	**Syllabus**	ch11. Media Planning and Buying Part Ⅳ: Creative Advertising ch12. The Creative Side and Message Strategy ch13. Copywriting ch14. Design and Production Part Ⅴ: Integration and Evaluation ch15. Direct Response ch16. Sales Promotion, Events, and Sponsorships ch17. Public Relations ch18. Special Advertising Situations ch19. Evaluation of Effectiveness

	5/21、5/28 第19章 效果評估、第3章 廣告與社會 1. Olney, Thomas J., Holbrook, Morris B., Batra, Rajeev(1991),"Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude Toward the Ad on Viewing Time," Journal of Consumer Research, Mar, Vol. 17, Iss. 4, p. 440. 2. 朱素玥、薛昭義，置入性行銷與傳統行銷之廣告效果比較，國立屏東商業技術學院學報，民95年8月。 3. 戚栩僊，廣告效果展現：資訊處理與意義解釋二模式之初探，廣告學研究，民92年7月。 4. Israel D Nebenzahl, Eugene D Jaffe.(1998),"Ethical dimensions of advertising executions ," Journal of Business Ethics, May, Vol. 17, Iss. 7, p. 805-815. 6/4、6/18期末報告		

尊重智慧財產權，請勿非法影印。