

**朝陽科技大學 097學年度第2學期教學大綱**  
**Advertising Strategy Management 廣告策略管理與研究**

<b>當期課號</b>	7587	<b>Course Number</b>	7587
<b>授課教師</b>	吳文貴	<b>Instructor</b>	WU,WEN KUEI
<b>中文課名</b>	廣告策略管理與研究	<b>Course Name</b>	Advertising Strategy Management
<b>開課單位</b>	企業管理系碩士在職專班二A	<b>Department</b>	
<b>修習別</b>	選修	<b>Required/Elective</b>	Elective
<b>學分數</b>	3	<b>Credits</b>	3
<b>課程目標</b>	本課程乃為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,使學生奠定廣告研究的基礎。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。	<b>Objectives</b>	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.
<b>教材</b>	1.現代廣告學,劉建順,智勝出版。 2.Wells, Moriarty & Burnett(2007), "Advertising : principles and practice", 7th ed., Pearson Education, Inc., New Jersey.(華泰代理) 3.廣告作品與活動評析 4.張慧美,廣告標語之語言風格研究,駱駝出版。  以上教材,以中文材料為主,並輔以實際廣告作品、廣告策略評析。	<b>Teaching Materials</b>	1.Wells, Moriarty & Burnett(2007), "Advertising : principles and practice", 7th ed., Pearson Education, Inc., New Jersey.(華泰代理) 2.Analysis of Advertising Activities
<b>成績評量方式</b>	70% : 分組簡報、作業與上課參與 30% : 學期分組報告	<b>Grading</b>	70% : Participation, Class assignments 30% : Term paper
<b>教師網頁</b>	-		
<b>教學內容</b>	<p>第一篇 廣告基礎篇 第1章 廣告導覽 第3、2章 廣告與社會、廣告的行銷功能</p> <p>第二篇 廣告企劃與策略篇 第4章 廣告如何運作 第5章 消費者行為 第6、7章 策略性研究、策略規劃</p> <p>第三篇 廣告媒體篇 第8章 平面與戶外媒體 第9章 廣播與電視媒體 第10章 互動媒體及新科技媒體 第11章 媒體企劃與媒體購買</p> <p>第四篇 廣告訊息篇 第12章 廣告創意與訊息策略 第13章 廣告文案寫作 第14章 廣告設計與製作</p> <p>第五篇 廣告整合與效果評估篇 第15章 直效行銷 第16章 促銷、事件、以及贊助 第17章 公共關係 第18章 特殊廣告情境 第19章 效果評估</p> <p>每篇主題另有廣告作品與活動評析</p>	<b>Syllabus</b>	<p>Part I: Advertising Foundations ch1. Introduction to Advertising ch2. Advertising's Role in Marketing ch3. Advertising and Society</p> <p>Part II: Planning and Strategy ch4. How Advertising Works ch5. The Consumer Audience ch6. Strategic Research ch7. Strategic Planning</p> <p>Part III: Advertising Media ch8. Print and Out-of-Home Media ch9. Broadcast Media ch10. Interactive and Alternative Media ch11. Media Planning and Buying</p> <p>Part IV: Creative Advertising ch12. The Creative Side and Message Strategy ch13. Copywriting ch14. Design and Production</p> <p>Part V: Integration and Evaluation ch15. Direct Response ch16. Sales Promotion, Events, and Sponsorships ch17. Public Relations ch18. Special Advertising Situations</p>

