朝陽科技大學 098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	7046	Course Number	7046
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.廣告學8e，陳尚永編譯，華泰出版。 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，以中文材料爲主，並輔以實際廣告作品、廣告策略評析。	Teaching Materials	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
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	Grading	70%：Participation, Class assignments 30%：Term paper
教師網頁	_		
教學內容	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 第二篇 廣告企劃與策略篇 第4章 廣告如何運作 第5章 消費者行爲 第6、7章 策略性研究、策略規劃 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 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 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 每篇主題另有廣告作品與活動評析	Syllabus	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 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

尊重智慧財產權，請勿非法影印。