朝陽科技大學 099學年度第2學期教學大綱
Advertising Psychology 廣告心理

當期課號	1992	**Course Number**	1992
授課教師	王福闓	**Instructor**	WANG,FU KAI
中文課名	廣告心理	**Course Name**	Advertising Psychology
開課單位	傳播藝術系(四日)一B	**Department**	
修習別	選修	**Required/Elective**	Elective
學分數	2	**Credits**	2
課程目標	教學目標： 1.使學生了解消費者心理及心理學基本原理(知識) 2.能具備應用心理學基本原理至廣告之分析能力 (技能) 3.能具備消費者調查及廣告研究從業人員之專業態度(態度) 4.能了解廣告心理領域之發展應用情形(其他)	**Objectives**	1. Understand the basic principles of consumer psychology (knowledge) 2. Apply the basic principles of psychology to advertising analysis (skills) 3. Develop the professional attitude of advertising research practitioners (development) 4. Understand the psychological factor in the development of ads (other)
教材	上課使用教師自製PPT 以下爲參考書目 楊中芳（1994）。《廣告的心理原理：探討廣告背後的心理歷程》台北：遠流。 陳尚永譯（2009）。《廣告學》台北：華泰文化 張春興（2009）。《現代心理學 重修版廣》台北：東華 蕭湘文(2009)。《廣告傳播(第二版)》。台北：威仕曼文化	**Teaching Materials**	Yang,C.F.(1990).The psychological principles of advertising.
成績評量方式	平時討論與課堂參與（30%） 期中個人報告（30%） 期末小組報告（40%）	**Grading**	present and exercice :30% Mid exam: 30% Final exam: 40%
教師網頁			
教學內容	本課程從心理學領域、廣告領與與傳播領域等不同構面，結合理論與實務來探討廣告心理的理論與應用。課程內容涵蓋動機、廣告訊息處理、學習、說服與情感等理論並以實例輔以說明。	**Syllabus**	This course will lead the student from psychology, advertisement and mass communication to discuss the advertising psychology and practice. The course will use case study to introduce students to the application of motivation, perception, persuasion, and attachment theories.

尊重智慧財產權，請勿非法影印。