

朝陽科技大學
100學年度第2學期教學大綱

當期課號	2052	中文科名	廣告心理
授課教師	郭昭蘭	開課單位	傳播藝術系
學分數	2	修課時數	2
開課班級	日間部四年制1年級 A班		
修習別	專業選修		
類別	一般課程		

本課程與系所培養學生核心能力關聯度	高度關聯	中高關聯	中度關聯	中低關聯	低度關聯
傳播專業理論與理解分析媒體之能力。	✓				
媒體實務設計與發展專案能力。					✓
影視相關媒體之企劃與前置能力。				✓	
影視相關媒體之攝製執行能力。					✓
影視相關媒體之後製能力。					✓
團隊合作並有效溝通之能力。				✓	
職業倫理及社會責任實踐之能力。					✓
全方位視野與國際觀之傳播專業能力。					✓

本課程培養學生下列知識：

廣告心理為一門運用心理學原理以探討消費者內在意識的課程，首先介紹各項心理學基本原理，繼而培養學生運用心理學原理以分析廣告之能力。

- 1.使學生了解消費者心理及心理學基本原理
- 2.能具備應用心理學基本原理至廣告之分析能力
- 3.能具備消費者調查及廣告研究從業人員之專業態度
- 4.能了解廣告心理領域之發展應用情形

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)

每週授課主題

- 第01週：2/20課程介紹: 廣告與心理學之關係
 第02週：2/27(彈性放假)廣告訴求的根源: 動機/分組
 第03週：3/5知覺歷程相關概念
 第04週：3/12知覺歷程:閱聽人如何處理廣告訊息
 第05週：3/19完形心理學對理解廣告訊息的影響
 第06週：3/26學習理論:行為主義學派(一) 古典制約理論((二)工具制約理論
 第07週：4/2補假
 第08週：4/9(三)替代性學習
 第09週：4/16期中考周交期中報告
 第10週：4/23閱聽人的說服歷程
 第11週：4/30精緻可能性說服模式 ELM Model
 第12週：5/7廣告引發的情感
 第13週：5/14情緒反應的現象
 第14週：5/21不同族群消費心理
 第15週：5/28分組報告
 第16週：6/4分組報告
 第17週：6/11分組報告
 第18週：6/18期末考周交期末報告

成績及評量方式

- 期中考：30%
 期末考：40%
 學習態度：10%
 平時作業及出席：20%

證照、國家考試及競賽關係

本課程無證照、國家考試及競賽資料。

主要教材

- 2.錢玉芬(2008).傳播心理學.台北:威仕曼.(教科書)
- 3.楊中芳(1990).廣告的心理原理.台北:遠流.(教科書)

參考資料

本課程無參考資料!

建議先修課程

本課程無建議先修課程

教師資料

教師網頁：<http://www.cyut.edu.tw/~clkuo/>

E-Mail：clkuo@cyut.edu.tw

Office Hour：

星期二,第A~B節,地點:D-705;

星期三,第3~4節,地點:D-705;

分機:4333

[\[關閉\]](#) [\[列印\]](#)

尊重智慧財產權，請勿不法影印。