

朝陽科技大學
108學年度第1學期教學大綱

當期課號	3344	中文科名	國際廣告
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	四年制3年級 A班
修習別	專業選修		
類別	一般課程		

本課程培養學生下列知識：

國際廣告是一門探討企業進行跨國廣告活動的課程，課程介紹國際廣告的起源及現況、國際廣告領域中重要觀念與議題，再探討文化如何影響傳播策略規劃與廣告表現，以使學生具備分辨不同文化廣告風格之能力。

- 1.了解全球化趨勢下跨國廣告活動的起源與進行國際廣告應具備之觀念。
- 2.能具備分辨不同文化廣告風格之能力。
- 3.能具備國際化廣告從業人員之專業態度。
- 4.能了解國際廣告之發展現況。

The purpose of this course is to help student understand the development of international advertising within the context of globalization. The course will introduce important concepts and topics in the area of international advertising. Students will be able to understand the effects of culture on communication strategies and advertising execution and distinguish advertising styles between different cultures .

每週授課主題

- 第01週：課程介紹
- 第02週：國際貿易發展背景
- 第03週：跨國廣告集團發展狀況
- 第04週：國際行銷與廣告環境1
- 第05週：國際行銷與廣告環境2
- 第06週：文化與價值觀
- 第07週：文化中的要素(1)語言傳播(2)非語言傳播
- 第08週：文化間傳播模式
- 第09週：期中考週交期中報告
- 第10週：文化的五個構面
- 第11週：價值觀的矛盾
- 第12週：不同文化的溝通風格
- 第13週：廣告訴求與文化層面的連結
- 第14週：不同文化的廣告風格
- 第15週：放假
- 第16週：分組報告
- 第17週：分組報告
- 第18週：期末考週交期末報告

成績及評量方式

- 課堂表現及出席：15%
期末報告：40%
平時報告：25%
期中作業：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

- 1.Global marketing and advertising:Understanding cultural paradoxes. London:Sage Publications,Inc.de Mooij,MSage20144(教科書)
- 2.Dynamics of international advertisingBarbara MuellerPeter Lang20112(教科書)
- 3.Advertising and Societies:Global issuesFrith,K.T.&Mueller,B.New York:Peter Lang20102(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：

星期一,第5~6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。