朝陽科技大學
110學年度第1學期教學大綱

當期課號	3260			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：9/15課程介紹
第02週：9/22國際貿易發展背景
第03週：9/29跨國廣告集團發展狀況
第04週：10/6國際行銷與廣告環境
第05週：10/13全球品牌與國際廣告策略
第06週：10/20文化與價值觀
第07週：10/27文化中的要素(1)語言傳播(2)非語言傳播
第08週：11/3文化間傳播模式
第09週：11/10期中考週交期中報告
第10週：11/17文化的五個構面
第11週：11/24價值觀的矛盾
第12週：12/1不同文化的溝通風格
第13週：12/8廣告訴求與文化層面的連結
第14週：12/15不同文化的廣告風格
第15週：12/22分組報告
第16週：12/29分組報告
第17週：1/5分組報告
第18週：1/12期末考週交期末報告

成績及評量方式

課堂表現及出席：10%
期末報告：40%
平時報告：25%
期中作業：25%

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7~8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。