

## 南台科技大學 103 學年度第 2 學期課程資訊

課程名稱	廣告管理
課程編碼	1BD02X01
系所代碼	17
開課班級	企電陸生研修班 四技企電四甲
開課教師	章至豪
學分	3.0
時數	3
上課節次地點	二 7 8 9 教室 P301
必選修	選修
課程概述	廣告管理乃行銷推廣策略的重要一環，目前已朝向整合行銷溝通的傳授，業界亦以 IMC 為主要的運作方式，甚至成立 IMC 部門。本課程除介紹課本相關知識，更要求學生學會 IMC 企劃，但不要求設計等技術層面，冀盼學生能在實務上有更深一層了解。
課程目標	廣告是行銷的重要環節，本課程主要是透過講授、個案討論與實際企劃案練習，讓同學了解廣告原理與運作。其目標有四:1.藉由實作以學習廣告企劃在商業的用途。2.藉由廣告企劃之過程將分析過程、廣告創意、媒體運用等各功能，形成 IMC 之管理。3.啟發學生的創造力與廣告欣賞創作潛能。4.如何評斷一個廣告的好與壞。
課程大綱	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.廣告公司組織功能與運作。</li> <li>2.如何撰寫廣告企劃案。</li> <li>3.行銷策略與廣告策略。</li> <li>4.廣告訴求與表現。</li> <li>5.創意策略與執行。</li> <li>6.媒體策略與計劃。</li> <li>7.整合行銷傳播的實例與運用。</li> <li>8.廣告評估與測定。</li> </ol>
英文大綱	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Advertising Company's function and operation.</li> <li>2. How to write advertising plan.</li> <li>3. Marketing strategy and advertising strategy.</li> <li>4. Advertising appeal and performance.</li> <li>5. Creative strategy and executive.</li> <li>6. Media strategy and plan.</li> <li>7. IMC case and implication.</li> <li>8. Advertising evaluation and measurement.</li> </ol>
教學方式	
評量方法	
指定用書	廣告學

參考書籍	凱洛格管理學院整合行銷理論與實務/商周出版/
先修科目	
教學資源	
注意事項	謹守上課規範。
全程外語授課	0
授課語言 1	華語
授課語言 2	
輔導考照 1	
輔導考照 2	