

澳門理工學院  
藝術高等學校  
<設計學士學位課程>  
學科單元大綱

2020 / 2021 學年 第 2 學期

學科單元	廣告及營銷設計		班別編號	DSCC0103-221	
先修要求	沒有				
授課語言	中文			學 分	3
理論課課時	15 課時	實踐課課時	30課時	總 課 時	45 課時
教師姓名	顏南源		電 郵	alangan@ipm.edu.mo	
辦 公 室	氹仔校區珍禧樓2樓P227室		電 話	88936918	

### 學 科 單 元 概 論

本學科單元主要學習廣告及創意營銷的原理、過程及技巧，透過理解廣告品及牌策略，擬定各種創意手法，並應用多樣化的傳播媒體，包括平面、戶外、影片及網絡媒體等，對文化或商業訊息、產品和服務進行有效的創意推廣。

### 學 習 目 標

修習完此學科單元後，學生將能夠：

1. 認識廣告及營銷設計的基本理論、品牌的基本創意手法和決策
2. 瞭解廣告及營銷設計，策略、意義、創作和推廣品牌過程的技巧
3. 掌握運用廣告及營銷計劃和熟悉應用多元化的傳播媒體

## 教學內容

1. 了解廣告及營銷設計概論及傳播的基本理論(5理論課課時)
  - 1.1 知識廣告及營銷設計概論
  - 1.2 識別傳播及營銷的基本理論並定義基本創意手法和決策
2. 分析廣告及營銷設計概念及原理、基本策略及宣傳、推廣和實施活動規劃(5理論課課時)
  - 2.1 組織策略及創造廣告及營銷設計的意義和過程
  - 2.2 應用創意策略推斷有效營銷設計品牌
3. 掌握廣告及營銷設計創意過程和意義(5理論課課時)
  - 3.1 建議有效的創意營銷設計、舉例說明創意過程方法和目的
4. 實行廣告、營銷、品牌設計策略和創意方法(14實踐課課時)
  - 4.1 廣告及營銷設計報告撰寫、討論策略及創意方法
    - 4.1.1 PPT演示、討論、寫作廣告及營銷報告方法
    - 4.1.2 練習及運用創意方法論和策略
  - 4.2 掌握及運用多元化媒體定向方法
    - 4.2.1 練習及運用統電視、傳統平面印刷與網路媒體在行銷溝方
5. 通過廣告和營銷計劃，應用多元化的傳播媒體平台(12實踐課課時)
  - 5.1 了解多元化的傳播媒體平台的效果
    - 5.1.1 練習及施行傳播媒體平台在平面、戶外、影片及網絡媒體等
  - 5.2 理解、描述和分析此類媒體的應用
    - 5.2.1 PPT演示及練習播媒體如何在創意上發揮和運用
6. 廣告及營銷設計報告和課堂匯報有效的推廣活動(4實踐課課時)
  - 6.1.1 練習及施行不同種類的推廣活動
  - 6.1.2 演示多文化及商業產品和服務應用

## 教學方法

課堂教學、短片播放、個案分析、分組討論

## 考勤要求

按《澳門理工學院學士學位課程教務規章》規定執行。

## 評分標準

採用100分制評分：100分為滿分、50分為合格。

	項目	說明	百分比
1.	廣告營銷設計推廣	學員須於廣告營銷計劃報告及創意設計領域中選取一特定服務或產品。並進行促銷活動、策略規劃與創意計劃，內容可包括： <ul style="list-style-type: none"><li>• 探討客戶的廣告及銷計目標、策略</li><li>• 製定廣告營銷活動、廣告創意策略、媒體、計劃報告</li><li>• 分析及評論（個人簡報、設計創作）</li></ul>	30%
2.	市場廣告營銷設計	學員組成3至5人，於市場廣告營銷設計，選取 盈利或非盈利企業對社會責任探索一專題，進行探究，撰寫專題廣告營銷報告及創意製作設計內容可包括： <ul style="list-style-type: none"><li>• 探討客戶的廣告及銷計目標、策略等</li><li>• 通過商業創意廣告媒體規劃、電視廣告、海報、文案、創意圖片、實踐策劃廣告營銷活動，撰寫市場廣告營銷設計報告，包含約1500字文稿等。</li><li>• 分析及評論（個人簡報、設計創作）</li></ul>	50%
3.	參與度	出席率、積極性與參與度	20%
<b>總百分比</b>			<b>100%</b>

本學科單元不設補考。

## 教材

### 參考材料

#### 參考書

1. 劉剛田 (2019)。《廣告策劃與創意》。北京：北京大學出版社。
2. 楊名皓(著)、莊淑芬, 高嵐(譯) (2019)。《數位時代的奧格威談廣告：聚焦消費洞察，解密品牌行銷》。台北：天下雜誌。
3. 彼得·貝瑞、(著) 劉翰雲(譯) (2019)。《廣告行銷自學聖經》。台北：原點。
4. 威廉·阿倫斯(著)、克里斯蒂安·阿倫斯(著)、丁俊杰(譯) (2013)。《廣告與營銷策劃》。上海：人民郵電出版社。
5. 黎青(著)、孫豐國(譯) (2012)。《廣告策劃與創意》。湖南：湖南大學出版社。
6. George Belch. (Author) (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. (Irwin Marketing) 11th Edition, NY: McGraw Hill Publishers.
7. Jim, A., Debbie, Y. (2015). Advertising Campaign Planning: Developing an Advertising-Based Marketing Plan. CA: Melvin & Leigh, Publishers.
8. Tom, A., and Jean, M.G. (2016). Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.