



藝術及設計學院
設計學士學位課程
學科單元大綱

學年	2024-2025	學期	2
學科單元編號	DSCC0103-221,222,223,324,325,326		
學科單元名稱	廣告及營銷設計		
先修要求	沒有		
授課語言	中文		
學分	3	面授學時	45
教師姓名	陳庭婷 張志威	電郵	t1860@mpu.edu.mo hugocw@mpu.edu.mo
辦公室	氹仔校區珍禧樓 2 樓 P223 室 氹仔校區珍禧樓 2 樓 P229 室	辦公室電話	-- 88936920

學科單元概述

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。

學科單元預期學習成效

完成本學科單元，學生將能達到以下預期學習成效：

M1.	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
M2.	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
M3.	掌握運用廣告及營銷計劃和熟悉應用多元化的傳播媒體

有關預期學習成效促使學生取得以下課程預期學習成效：

課程預期學習成效	M1	M2	M3
P1. 透過不同設計領域基礎知識和技能，實現其設計的可能性的設計知識和技能	✓	✓	✓
P2. 通過從研究寫作到藝術與設計歷史、文化研究和設計評論的理論研究，獲得國際化的設計觀點	✓	✓	✓
P3. 在文化創意產業、概念創新和技術應用領域理解跨學科和整合設計	✓	✓	✓
P4. 在各種媒體中以創意方式應用設計，從印刷到數字化	✓	✓	✓



課程預期學習成效	M1	M2	M3
P5. 通過研究方法和反映社會文化問題的實際項目分析和評估設計	✓	✓	✓
P6. 在文化創意設計、技術應用和創新設計領域發展整合的實踐技能			✓
P7. 通過跨學科研究和專業實踐在設計中應用創意思維技能	✓	✓	✓
P8. 在本地和國際情境中通過研究和分析進行設計項目	✓	✓	✓
P9. 展示具有美學意識的設計知識，並以團隊精神有效溝通		✓	✓

教與學日程、內容及學習量

週	涵蓋內容	面授學時
1-2	1. 了解廣告及營銷設計概論及傳播的基本理論 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 1.3 課堂練習	6
3-4	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 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	6
5-7	3. 掌握廣告及營銷設計創意過程和意義 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 3.2 課堂練習 3.3 作業匯報及修正指導	9
8-10	4. 實行廣告、營銷、品牌設計策略和創意方法 4.1 廣告及營銷設計報告撰寫、討論策略及創意方法 4.2 掌握及運用多元化媒體定向方法 4.3 PPT 演示、討論、寫作廣告及營銷報告方法; 練習及運用創意方法論和策略練習及運用統電視、傳統平面印刷與網路媒體在行銷溝方	9
9-11	5. 通過廣告和營銷計劃，應用多元化的傳播媒體平台 5.1 了解多元化的傳播媒體平台的效果 5.2 理解、描述和分析此類媒體的應用 5.3 練習及施行傳播媒體平台在平面、戶外、影片及網絡媒體等; PPT 演示練習播媒體如何在創意上發揮和運用	9
12-13	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 練習及施行不同種類的推廣活動 6.2 演示多文化及商業產品和服務應用 6.3 作業討論及修正指導	6



教與學活動

修讀本學科單元，學生將透過以下教與學活動取得預期學習成效：

教與學活動	M1	M2	M3
T1. 課堂教學	✓	✓	✓
T2. 短片播放	✓	✓	✓
T3. 個案分析	✓	✓	✓
T4. 分組討論	✓	✓	✓
T5. 實地考察		✓	✓

考勤要求

考勤要求按澳門理工大學《學士學位課程教務規章》規定執行，未能達至要求者，本學科單元成績將被評為不合格（“F”）。

考評標準

修讀本學科單元，學生需完成以下考評活動：

考評活動	佔比 (%)	所評核之 預期學習成效
<p>A1. 廣告營銷設計推廣</p> <p>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：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 探討客戶的廣告及銷計目標、策略 - 製定廣告營銷活動、廣告創意策略、媒體、計劃報告分析及評論（個人簡報、設計創作） 	30%	M1、M2、M3
<p>A2. 市場廣告營銷設計</p> <p>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：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 探討客戶的廣告及銷計目標、策略等 - 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。 - 分析及評論（個人簡報、設計創作） 	50%	M1、M2、M3



A3.參與度：出席率、積極性與參與度	20%	M1、M2、 M3
--------------------	-----	--------------

有關考評標準按大學的學生考評與評分準則指引進行（詳見 www.mpu.edu.mo/teaching_learning/zh/assessment_strategy.php）。學生成績合格表示其達到本學科單元的預期學習成效，因而取得相應學分。

評分準則

採用 100 分制評分：100 分為滿分、50 分為合格。本學科單元不設補考。

參考文獻

1. 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》。人民郵電出版社。
2. 劉剛田 (2019)。《廣告策劃與創意》。北京大學出版社。
3. 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》。天下雜誌。
4. 彼得·貝瑞、(著) 劉翰雲(譯) (2019)。《廣告行銷自學聖經》。原點。
5. 黎青(著)、孫豐國(譯) (2012)。《廣告策劃與創意》。湖南大學出版社。
6. Jim, A., Debbie, Y. (2015). *Advertising Campaign Planning: Developing an Advertising-Based Marketing Plan*. Melvin & Leigh, Publishers.
7. Tom, A., and Jean, M.G. (2016). *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design*. Thousand Oaks, SAGE Publications.
8. Keith A Quesenberry (Author) (2020). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution, 3rd Edition*, Rowman & Littlefield
9. George Belch. (Author) (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. (Irwin Marketing) 11th Edition*, McGraw Hill Publishers.

格式化: 英文(美國)

學生反饋

學期結束時，學生將被邀請以問卷方式對學科單元及有關教學安排作出反饋。你的寶貴意見有助教師優化學科單元的內容及教授方式。教師及課程主任將對所有反饋予以考量，並在年度課程檢討時正式回應採取之行動方案。

學術誠信

澳門理工大學要求學生從事研究及學術活動時必須恪守學術誠信。違反學術誠信的形式包括但不限於抄襲、串通舞弊、捏造或篡改、作業重覆使用及考試作弊，均被視作嚴重的學術違規行為，或會



澳門理工大學
Universidade Politécnica de Macau
Macao Polytechnic University

引致紀律處分。學生應閱讀學生手冊所載之相關規章及指引，有關學生手冊已於入學時派發，電子檔載於 www.mpu.edu.mo/student_handbook/。