



課程名稱：廣告與促銷管理
單元：課程簡介



講座簡歷：辛宜津

現職:正修科技大學企管系副教授兼學輔中心主任

學歷:英國倫敦大學政經學院工業關係與人力管理所

經歷：◎ 中華民國諮商心理師證照

◎ 美國 NGH 認證催眠師

◎ 教育部全國大專校院輔導主任貢獻殊偉獎

◎ 兩度獲青輔會優等服務榮譽獎章(92/98)

◎ 教育部 91 年度青少年輔導有功人員

◎ 獲聘為第五~九屆高雄縣就業歧視

暨性別工作平等委員會委員(93.3.22迄今)

◎ 高雄市社會局家暴中心約聘諮商師

◎ 教育部委託設置南區大專校院輔導工作

諮詢中心工作委員(95.1.1~迄今)

◎ 教育部大專校院學務與輔導工作訪視委員



共同授課講座簡介

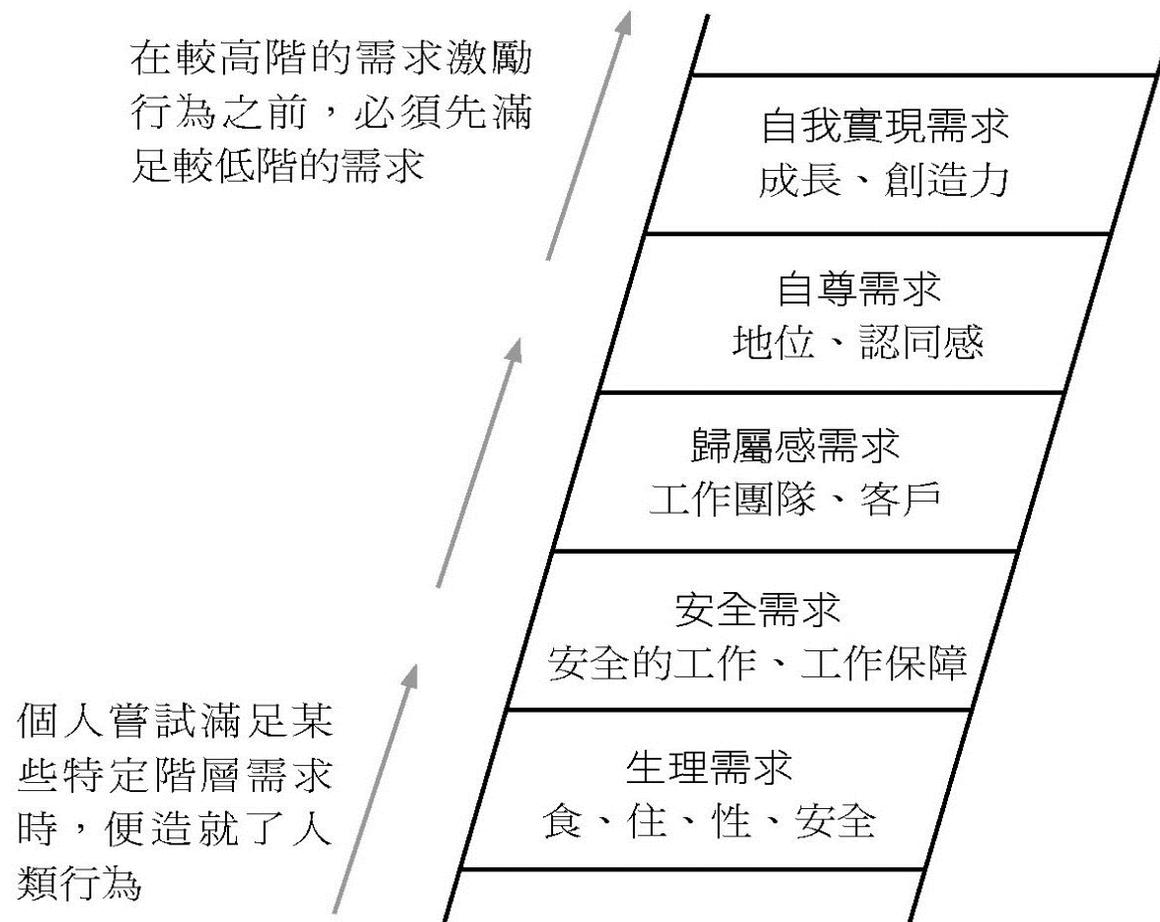
客座教授簡介:郭智輝 博士
崇越科技董事長
為半導體、光電、綠能
產業材料、設備與廠務
設施的供應商
上課日期:3/18,4/1



第二週:課程簡介

- 『廣告與促銷管理』學習目標:
 1. 擁有與目標群眾溝通的能力
 2. 善用各種整合行銷傳播IMC工具組合
(Integrated marketing communications)
 1. 使得企業及其產品和服務的總體傳播效果達到明確、連續、一致和提升。

圖-1 馬斯洛的需求層級理論



馬斯洛：金字塔需求層級理論

- 1. 生理需求：飢餓、口渴、溫暖、性等基本需求。
- 2. 安全需求：免於生理上的傷害與心理上的恐懼，身體、感情的安全、安定與受保護感。
- 3. 社會需求：被愛和有歸屬感，是人際互動、感情、陪伴和友情等需求。
- 4. 尊重需求：追求自我的價值感，被認知、社會地位及成就感。
- 5. 自我實現需求：最高的需求層次，指個人有追求成長的需求，將其潛能完全發揮，且人格的各部份協調一致。

一之2、「行為」的基本模式



一 之2、「行為」的基本模式

S1 → O1 →→→→ R1
快起床
要上學拿學分

聽到鬧鐘響了

二之1、「動機」的定義

- ※ 引發行為，維持行為，直到導向滿足需求之行為目標的過程。

例如：檢察官辦案會以犯案現場，及被害人交往情形，推測誰有犯案動機，找出嫌疑犯

二之2、「動機」的性質

請舉例印證

S



O



R

外在刺激

老師發問

內在需求

1. 追求答題後的快樂
2. 小組獲讚賞肯定
3. 若沒貼紙很難看

行為目標

舉手發言

(動機)

課程架構設計

知識篇：促銷的方式
消費者行為
溝通程序
成本成效評估

應用篇：閱讀分析廣告
消費者觀點體驗
創意**EDM**產出

情意篇：理性訴求
情緒行銷
故事打造品牌
CSR非營利形象

技能篇：**EDM**
SNS社群行銷-
解碼**Facebook**
簡易上手成達人

第二週:課程簡介

學期評量方式

1. 摘錄Youtube影音廣告兩則，並對照比較其優缺點(繳交電子檔報告)30%
2. 實境觀摩討論20%
3. 創意行銷主題方案產出30%(A4單張DM)
4. 出席率20%

第二週:課程簡介

1. Youtube影音廣告比較報告範例



全聯V.S.家樂福



第二週:課程簡介

2. 消費者觀點秘密客體驗+實境觀摩記錄討論

3/17: 澄清路麥當勞

3/24: 澄清路家樂福

3/31: 青年路多那之咖啡烘培

4/7: 正修科技大學校園巡禮

• 3. 創意行銷主題產出

例: 如何提升正修科技大學目標群眾的喜愛度?

① 2012年1000大企業最愛大學生Top 30總排名

12'年 排名	學校	11'年 排名	10'年 排名	09'年 排名	08'年 排名	07'年 排名	06'年 排名	05'年 排名	04'年 排名	03'年 排名	02'年 排名	01'年 排名	00'年 排名	99'年 排名	98'年 排名	97'年 排名
1	成功大學	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	台灣大學	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	交通大學	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	9	10	7
4	清華大學	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	11	8	6
5	政治大學	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	7	7	3	3	5
6	台灣科大	6	6	7	8	6	6	5	6	7	8	5	8	8	5	3
7	淡江大學	8	8	8	7	7	8	8	10	8	7	8	6	4	7	9
8	台北科大	7	9	9	6	9	7	7	7	6	5	6	12	7	6	4
9	逢甲大學	9	10	10	10	12	11	10	11	10	10	13	9	6	12	8
10	中山大學	10	7	6	9	8	9	13	8	11	15	11	15	-	14	-
11	中央大學	11	11	11	13	10	12	12	9	14	15	15	-	-	-	-
12	中原大學	12	12	12	11	11	10	9	13	9	9	9	13	13	13	12
13	輔仁大學	13	13	13	14	13	13	11	-	12	13	-	14	12	8	11
14	高雄應用	20	21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	台北大學	17	15	15	-	-	-	-	15	-	-	-	-	-	-	-
16	東吳大學	14	14	14	-	15	15	-	14	15	11	12	10	10	11	-
17	元智大學	15	17	-	12	13	14	14	-	-	0	-	-	-	-	-
18	東海大學	19	18	-	-	-	-	14	0	-	14	13	11	14	14	13
19	中興大學	16	16	-	-	-	-	-	12	13	12	10	5	5	4	10
20	中正大學	18	19	-	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	銘傳大學	21	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15
22	海洋大學	26	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23	文化大學	22	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	-	14
24	雲林科大	23	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25	南台科大	24	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26	高雄第一	25	24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
27	屏東科大	38	31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28	文藻外語	43	36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
29	正修科大	36	58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30	明新科大	32	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

—：當年未進 Top 15 或 20 名次，未做統計

資源來源：《Cheers》雜誌「2012年台灣1000大企業人才策略與最愛大學生調查」，以下各圖表皆同

學校排行調查說明：受訪者針對8項指標，在各學校中，依序排名前3名：第1名的學校得分3分，第2名的學校得分2分，第3名的學校得分1分，以此類推。各指標分數計算後，再將各指標分數化為標準分數，最後再以8項指標的標準分數加總得總分，依總分高低進行排名