國立台灣科技大學 114學年 第2學期　課程大綱

Spring 2026 NTUST Course Outline

授課教師：陳俊安

Instructor:CHEN, CHUN-AN

課程名稱：廣告文案與寫作

Course Title：Copy Writing

2026/11/3

課程代號： DT4504701 Course Code 學分數： 3 Credits	必選修：選修/半學年 Required/Electve:Elective/Half Yr. 先修課程： Prerequisites
節次教室： Time/Location	M6(E2-323) M7(E2-323) M8(E2-323)
專業核心能力： Core Professional Competencies	
課程網址： Course Website	
課程宗旨： Course Objectives	就行銷觀點而言，廣告屬於行銷組合(marketing mix)中「推廣」(Promotion)的一環，通常，配合策略性選擇之廣告媒體(media)的特性，廣告設計者應發揮創意、選擇能適當呈現溝通目標與理念之素材型態，最終設計並完成能夠發揮實質效益之廣告作品。 在上述廣告工作的基本邏輯中，文案(Copy)是廣告中極為重要的組成，無論是搭配圖片、聲音、影音(甚至僅僅是純文字)...等等型態之素材，文案的優劣對此則廣告的成敗具決定性的影響力。 想要具備設計優質廣告文案的能力，應先強化行銷觀念中顧客導向的意識，方能明確掌握廣告對象(TA)的特性與喜好：此外，對市場趨勢的敏感度、文字運用的靈活性、掌握消費者與閱聽者的心理特性...等等，亦是影響撰寫之廣告文案是否能成功的重要因素。 就上述說明，本課程之宗旨係透過：1.廣告文案撰寫要點講授、2.廣告文案案例分析與討論、3.主題式廣告文案寫作練習、4.廣告文案專題報告分享等方式，在課程中持續訓練並提升學生撰寫優質文案之能力。
課程大綱： Outline of Lectures	1.課程介紹 2.廣告文案基礎概論 3.撰寫能引起注意的標題 4.撰寫能有效溝通的文案 5.撰寫能促成銷售的文案 6.準備開始撰寫文案 7.期中報告與討論 8.期中報告與討論 9.廣告文案實務1_撰寫平面印刷廣告文案 10.廣告文案實務2_撰寫網站及降落頁文案 11.廣告文案實務3_撰寫網路廣告及社群媒體文案 12.廣告文案實務4_撰寫電視廣播及影片文案 13.廣告文案實務5_撰寫公關及內容行銷文案 14.廣告文案實務6_撰寫郵寄廣告及E-mail行銷文案 15.期末報告與討論 16.期末報告與討論 17.期末總結 18.期末總結
授課方式： Method of Instruction	講授 Lecture：40% 分組討論 Group discussion：20% 案例研討 Case study：20% 操做練習 Practical exercises：20%

	講授 Lecture：%
教科書： Textbooks	自編教材
參考書目： References	1. The Copywriter’s Handbook, A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells. 4th Edition, Robert W. Bly, St. Martin’s Griffin. 2. 廣告文案：創思原則與寫作實踐，邱順應，智勝 3. 作文課沒教的事：培養寫作力的6項修練，王乾任，釀文化 4. 進擊的文案，蘇芯，寶鼎
修課須知： Notice	
評量方式： Grading	1.平時(出席狀況+課堂習作+課間互動)：40% 2.期中報告：30% 3.期末報告：30%
備註說明： Notes	1.具備行銷基礎觀念 2.對廣告具備基礎觀念與興趣 3.對文字創思與寫作具有濃厚興趣與耐性