

一、試舉三種網路行銷工具，分別說明其特性，並分別分析其在建造與維繫品牌上的助益與限制

(請注意本題包含諸多子題，請完整作答)

30%

二、試述「創意」與「媒體」在一個廣告活動中分別扮演怎樣的角色？

其貢獻與限制為何？

20%

三、以下是有關公共關係的題目。回答時請提綱挈領，盡量把握時間。答題時請務必標示題號以及題內小題題號。

1. 國內某家雜誌每年均會針對台灣企業界的表現加以評估。這家雜誌列出的「標準企業評估指標」中，「負擔企業公民的能力」是其中一項重要指標。

a. 試問：何謂「負擔企業公民的能力」？(10分)

b. 假設你在公關公司服務，受某家企業委託，希望能透過公關企畫的方式，協助提升「負擔企業公民的能力」，你會有哪一些具體建議？(該企業的產品，服務或其他特色可自行假設)(15分)

2. 有人說，整合行銷傳播為大勢之所趨，公共關係也應該被納為整合行銷架構中，也有人批評，這類的觀點有其缺陷，試問：

a. 何謂整合行銷傳播？(10分)

b. 模擬兩位觀點迥異的學者之辯論，並以對話方式呈現(一位是擁護整合觀點的學者A，另一位是反對整合觀點的學者B)，在對話中，應將如下觀念嵌入：

(a) 行銷帝國主義 (marketing imperialism) (5分)。

(b) 從行銷的觀點來看，列舉數種(從行銷觀點來說)適合做公關的情況。(10分)

一、爲什麼相同的傳播訊息（一支廣告影片、一篇新聞報導、一場公關活動），不同的人會有不同的反應？請試舉相關之傳播理論說明之。（25%）

二、請列舉今年（2004）總統大選台灣媒體表現之缺失，並從傳播學理角度檢討之。（25%）

三、有關框架(frame and framing)的說法相當繁多，請整理出一套你/妳個人由微觀的傳播者、傳播內容、傳播管道、閱聽人、傳播組織、到鉅觀的社會框架理論（或稱「前理論」）的不同層次的數個命題，並解釋每一個命題之核心概念與相關研究。（30%）

四、議題設定理論的重點在於議題的顯著性轉移(transfer of salience)，所謂顯著性的轉移有不同層面的意義，試以網路上的議題設定說明顯著性的轉移與傳統媒體之情況會有何不同？(20%)