

廣告學 (5619)	開課系級 Dept. or Class	廣告	年 Date, Period	期 第	日 第	試題編號 Course No
------------	---------------------------	----	----------------------	--------	--------	-------------------

一、讀研究所一定會碰到許多「理論 (theory)」，請問理論是什麼？理論的用途又是什麼？在你心目中，什麼才是好理論（評估理論的標準是什麼）？在整合行銷傳播裡，理論對實務真的有貢獻嗎？（25分）

二、涉入 (involvement) 是研究受眾如何觀看廣告的重要理論，原則上，涉入又可分為產品涉入、媒體涉入與個人涉入這幾項，請你說明一下什麼是涉入？並嘗試從涉入的觀點解釋資訊式廣告 (informercials；例如電視購物頻道裡販賣減肥產品、鍋碗瓢盆與運動器材的節目) 成功的原因。（25分）

三、試述一般綜合廣告代理商如何進行：生產管理、人事管理、財務管理、資訊管理、行銷管理等活動（25%）

四、何謂「互動式廣告」？（5%）
 互動式廣告有哪些不同的類型？（5%）
 舉實例說明環境因素如何影響互動式廣告的效果（15%）（25%）

科目	廣告學(-版)	講義系級 Dept. & Class	廣告研	日期 Date, Period	期	月	日	次題編號 Course No.
----	---------	--------------------------	-----	-----------------------	---	---	---	--------------------

1. 何謂社會變遷 (social change) ? 請以學理和「廣告史」角度說明廣告與社會變遷的關係，並對「廣告促進社會變遷」抑或「社會變遷影響廣告發展」提出看法。(25%)

2. 何謂理論 (theory)? 近年來廣告界流行的「整合行銷傳播」(IMC: Integrated Marketing Communications)是不是理論? 它是「新瓶新酒」或是「新瓶舊酒」? 請說明 IMC 的主要觀念，並與「傳統」的廣告、公共關係概念比較之。(25%)

3. 有人認為廣告基本上是「a game of perceptions」。請問這句話的意涵為何? 請以廣告或消費相關理論或原理來討論。(20分)

4. 請比較下列異同

- (1) Elaboration Likelihood Model (推敲可能性模式) 與 Cognitive Responses Model (認知反應模式) 之間的異同。(10分)
- (2) 政治競選廣告與商業廣告在說服產生過程的異同。(10分)
- (3) 網路廣告與傳統大眾媒介廣告在效果評估上的異同。(10分)

課程名稱	傳播學	開課系級 Dept., & Class	廣告	日期 Date, Period	月	日	試題編號 Course No.
------	-----	---------------------------	----	-----------------------	---	---	--------------------

1999 年 政大廣告學系碩士班入學試題

1. Petty 和 Cacioppo 這兩位學者提出了 ELM 理論，請說明這個理論的中心思想。同時在每個說服途徑各舉兩個實例說明說服傳播的進行與期望的效果。(25%)

2. Fisher 從多重角度看傳播/溝通，並且提出以下四個觀點：
 (A) 機械觀點 (Mechanistic)、(B) 心理學觀點 (Psychological)、
 (C) 互動觀點 (Interactionist)、(D) 語意學觀點 (Pragmatic)

如果現在有甲、乙、丙、丁四位學者各採用一個觀點來探討「在傳播/通過程中要注重那些因素才能獲得最佳的說服效果？」請問：他們採用不同的觀點在探討此問題時，會各自偏重什麼變項？為什麼？(25%)

3. 在大眾傳播的研究領域中，有關大眾媒體(mass media)的傳播效果研究一直是學者關注的重點。1) 請簡介大眾媒體傳播效果理論的演進過程。請簡要說明各主要理論的論述、相關學者與研究(20分)。2) 在當今的台灣社會中，請問你認為何種論點最能解釋大眾媒介的效果？為什麼？(5分)

4. 何謂「議題設定理論」？何謂「議題建構理論」？請簡介此一理論的主要論述、相關學者與研究(15分)。請就近口來你能想到的例子，譬如，候選人的競選活動、社運團體的抗爭事件等，說明此一論述在案例上的應用(10分)。