



朝陽科技大學

112 年度翻轉教室與其他創新教法課程
成果報告書

【品牌創新與連鎖品牌管理專題課程】

執行系別：行銷與流通管理系

授課教師：李冠穎

中華民國一一二年十一月十日

目 錄

壹、翻轉教室與其他創新教法課程基本資料.....	1
貳、翻轉教室與其他創新教法課程運作狀況.....	2
參、翻轉教室與其他創新教法課程執行成效.....	3

壹、翻轉教室與其他創新教法課程基本資料

課程名稱	品牌創新與連鎖品牌管理專題				
授課教師	李冠穎	所屬系所	行銷與流通管理系		
聯絡電話	0939880181	E-mail	kylee@cyut.edu.tw		
執行學期	111 學年度 2 學期	補助經費	☒ A 方案 ☐ B 方案		
課程代號	7106	授課時段	(一)2-4	修課人數	7

☒申請經費補助 A 方案

科目		編列上限	內容說明
業務費	印刷費	10,000	計畫執行所需印刷、影印、裝訂等費用。
	工讀費	8,800	協助教材製作所需工讀費，176 元/時，校內學生支領。(1 人次為原則)
	材料費	4,000	教材製作所需如美術、化學用品、食材等特殊耗材。
	勞工保險	307	依據本校勞工保險分攤金額表。(投保 10 天)
	勞工退休金	174	依據勞工退休級距表提繳工資 6%。
雜支		1,000	與計畫相關之紙張、光碟、隨身碟及耗材文具等。
總經費		24,305	每門課程編列補助總額至多以 24,305 元為原則。

☐申請經費補助 B 方案

科目		編列上限	內容說明
業務費	印刷費	10,000	計畫執行所需印刷、影印、裝訂等費用。
	工讀費	4,400	協助教材製作所需工讀費，176 元/時，校內學生支領。(1 人次為原則)
	材料費	8,200	教材製作所需如美術、化學用品、食材等特殊耗材。
	勞工保險	154	依據本校勞工保險分攤金額表。(投保 5 天)
	勞工退休金	45	依據勞工退休級距表提繳工資 6%。
雜支		1,000	與計畫相關之紙張、光碟、隨身碟及耗材文具等。
總經費		23,799	每門課程編列補助總額至多以 23,399 元為原則。

貳、翻轉教室與其他創新教法課程運作狀況(說明如何運作翻轉教學法、實施翻轉教學法之週數、學生反應狀況、數位平台上放置課程教材讓學生可透過手機、平板學習等)

1. 教學目標

透過翻轉課程讓學生於客前具備基礎知識，在課程間，學生與教師間有基礎知識後能對個案的議題充分討論

2. 教學方法

透過課程影片教材事先提供，供學生事前學習
透過個案教學方法，對於品牌經營提出充分之討論

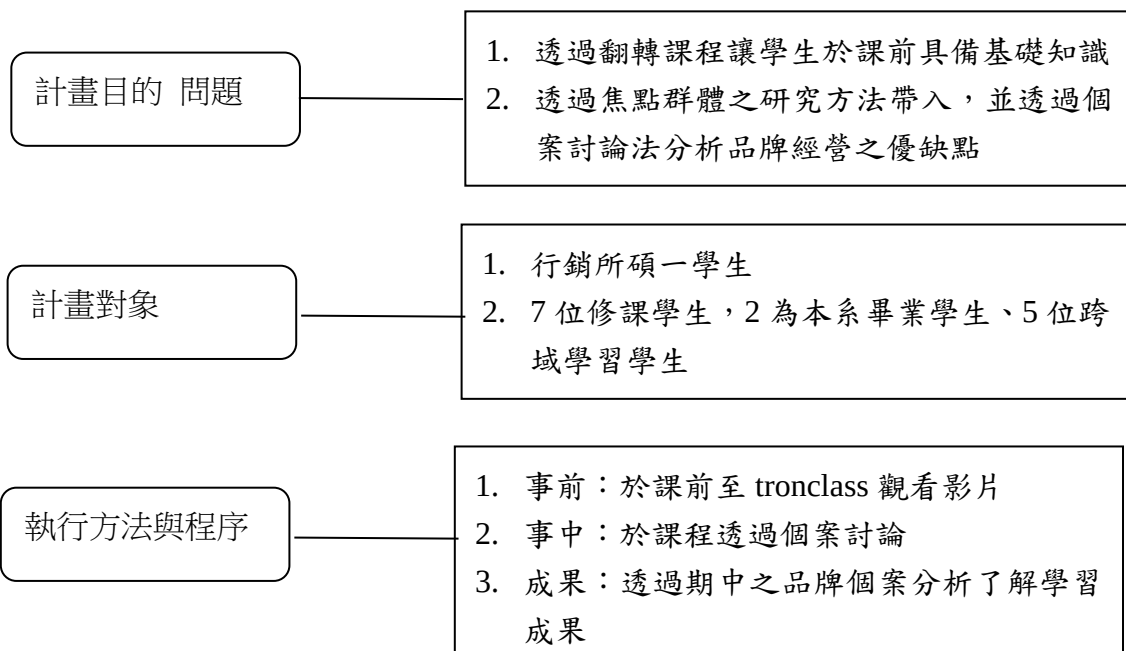
3. 成績考核方式

課程報告 50%
課堂參與、出席率 50%

4. 課程規劃進度

週次/ 堂次	課程主題	教學方法	評量方式
1	課程介紹		
2-4	品牌課程基礎知識建構	提供影片教材供事前觀看 課間透過個案教學提供充分討論	影片完成度 參與度
5-6, 8	品牌個案解析	透過焦點群體訪談法 品牌分析報告	完整度

5. 方法與實施步驟說明



參、翻轉教室與其他創新教法課程成效

一、翻轉教室與其他創新教法課程紀錄列表

二、品牌課程影片提供課前觀看，安排周次如下：

週次 /堂 次	課程主題	課程影片	影片長度
1	課程介紹		
2	Chapter 1 品牌與品牌管理 Chapter 2 以顧客為本的品牌權益	Chapter 1 品牌與品牌管理 Chapter 2 以顧客為本的品牌權益	52 分 20 秒 55 分 17 秒
3	Chapter 3 品牌定位 Chapter 4 選擇品牌元素建構品牌權益	Chapter 3 品牌共鳴與價值鏈 Chapter 4 選擇品牌元素建構品牌權益-1	46 分 53 秒 34 分 21 秒
4	Chapter 4 選擇品牌元素建構品牌權益 Chapter 8 槓桿借用輔助品牌聯想建構品牌權益	Chapter 4 選擇品牌元素建構品牌權益-2 Chapter 8 槓桿借用輔助品牌聯想建構品牌權益	58 分 14 秒 17 分 49 秒

三、(2)簡報與實作類

週次 /堂 次	課程主題	課程投影片	實作發表
5	品牌焦點群體訪談	焦點群體操作說明	
6	品牌焦點群體訪談	焦點群體操作說明	品牌實作
7	校慶補假		
8	品牌聲量研究		品牌實作
9	期中發表		品牌實作

二、翻轉教室與其他創新教法課程教學相關照片

課程影音檔 第一章 品牌與品牌管理 影片長度 00:52:20 第二章 以顧客為本的品牌權益與品牌定位 影片長度 00:55:17 第三章 品牌共鳴與價值鏈 影片長度 00:46:53 第四章 選擇品牌元素建構品牌權益-1 影片長度 00:34:21 第四章 選擇品牌元素建構品牌權益-2 影片長度 00:58:14 第八章 借用輔助品牌聯想建構品牌權益 影片長度 00:17:49	註：影音連結部分目前僅支援Youtube統計觀看時長 <table><thead><tr><th>名稱</th><th>類型</th><th>完成品牌</th><th>觀看次數</th><th>完成人數</th><th>觀看熱點分佈</th></tr><tr><th></th><th></th><th></th><th></th><th>■ 已完成 ■ 部分完成 ■ 未觀看</th><th>0 1 2 3 4 5</th></tr></thead><tbody><tr><td>第一章 品牌與品牌... 上傳影音</td><td>商業標觀看 80...</td><td>14</td><td>3</td><td>2</td><td></td></tr><tr><td>第二章 以顧客為本... 上傳影音</td><td>商業標觀看 80...</td><td>30</td><td>5</td><td>1</td><td>1</td></tr><tr><td>第三章 品牌共鳴與... 上傳影音</td><td>商業標觀看 80...</td><td>17</td><td>5</td><td>2</td><td></td></tr><tr><td>第四章 選擇品牌元... 上傳影音</td><td>商業標觀看 80...</td><td>11</td><td>5</td><td>3</td><td>1</td></tr><tr><td>第四章 選擇品牌元... 上傳影音</td><td>商業標觀看 80...</td><td>8</td><td>5</td><td>2</td><td>2</td></tr><tr><td>第八章 借用輔助品... 上傳影音</td><td>商業標觀看 80...</td><td>4</td><td>5</td><td>1</td><td>3</td></tr></tbody></table>	名稱	類型	完成品牌	觀看次數	完成人數	觀看熱點分佈					■ 已完成 ■ 部分完成 ■ 未觀看	0 1 2 3 4 5	第一章 品牌與品牌... 上傳影音	商業標觀看 80...	14	3	2		第二章 以顧客為本... 上傳影音	商業標觀看 80...	30	5	1	1	第三章 品牌共鳴與... 上傳影音	商業標觀看 80...	17	5	2		第四章 選擇品牌元... 上傳影音	商業標觀看 80...	11	5	3	1	第四章 選擇品牌元... 上傳影音	商業標觀看 80...	8	5	2	2	第八章 借用輔助品... 上傳影音	商業標觀看 80...	4	5	1	3
名稱	類型	完成品牌	觀看次數	完成人數	觀看熱點分佈																																												
				■ 已完成 ■ 部分完成 ■ 未觀看	0 1 2 3 4 5																																												
第一章 品牌與品牌... 上傳影音	商業標觀看 80...	14	3	2																																													
第二章 以顧客為本... 上傳影音	商業標觀看 80...	30	5	1	1																																												
第三章 品牌共鳴與... 上傳影音	商業標觀看 80...	17	5	2																																													
第四章 選擇品牌元... 上傳影音	商業標觀看 80...	11	5	3	1																																												
第四章 選擇品牌元... 上傳影音	商業標觀看 80...	8	5	2	2																																												
第八章 借用輔助品... 上傳影音	商業標觀看 80...	4	5	1	3																																												
說明：在 tronclass 公告的影片	說明：修課學生的觀看影片紀錄																																																
																																																	
說明：修課學生做品牌議題討論	說明：修課學生做品牌議題討論																																																

(依課程設計，請附上翻轉課程之活動討論照片且每張附上簡易說明，照片張數可自行增減)

三、翻轉教室與其他創新教法課程具體成效(請說明實施翻轉教學與未實施翻轉之差別、翻轉教學透過測驗、作業、議題討論等評量方式、製作之數位微課程教材(請註明教材數量)等產生之成效為何)

1. 翻轉教材觀看情形

針對非行銷背景的同學，會主動上網觀看影片以補足行銷背景知識，以利銜接進階的碩士班課程。

主題	影片觀看紀錄	觀看百分比																																								
第一章 品牌與品牌管理的統計結果	<table><thead><tr><th></th><th>點擊次數</th><th>累計觀看時長</th><th>觀看進度</th><th>觀看熱點分析</th></tr></thead><tbody><tr><td>3</td><td>31</td><td>00:54:09</td><td>100%</td><td> </td></tr><tr><td>0</td><td>1</td><td>00:00:01</td><td>1%</td><td> </td></tr><tr><td>6</td><td>47</td><td>00:48:34</td><td>91%</td><td> </td></tr><tr><td>7</td><td>3</td><td>00:00:10</td><td>1%</td><td> </td></tr><tr><td>1</td><td>120</td><td>00:54:15</td><td>98%</td><td> </td></tr><tr><td>3</td><td>78</td><td>00:55:37</td><td>100%</td><td> </td></tr><tr><td>4</td><td>51</td><td>00:51:57</td><td>100%</td><td> </td></tr></tbody></table>		點擊次數	累計觀看時長	觀看進度	觀看熱點分析	3	31	00:54:09	100%		0	1	00:00:01	1%		6	47	00:48:34	91%		7	3	00:00:10	1%		1	120	00:54:15	98%		3	78	00:55:37	100%		4	51	00:51:57	100%		A 生：100%(非行銷背景) B 生：1%(行銷背景) C 生：91%(行銷背景) D 生：1%(行銷背景) E 生：98%(非行銷背景) F 生：100%(非行銷背景) G 生：100%(非行銷背景)
	點擊次數	累計觀看時長	觀看進度	觀看熱點分析																																						
3	31	00:54:09	100%																																							
0	1	00:00:01	1%																																							
6	47	00:48:34	91%																																							
7	3	00:00:10	1%																																							
1	120	00:54:15	98%																																							
3	78	00:55:37	100%																																							
4	51	00:51:57	100%																																							
第二章 以顧客為本的品牌權益與品牌定位的統計結果	<table><thead><tr><th></th><th>點擊次數</th><th>累計觀看時長</th><th>觀看進度</th><th>觀看熱點分析</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>42</td><td>00:55:51</td><td>100%</td><td> </td></tr><tr><td>1</td><td>1</td><td>00:00:01</td><td>1%</td><td> </td></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>00:00:00</td><td>0%</td><td> </td></tr><tr><td>1</td><td>68</td><td>01:07:35</td><td>99%</td><td> </td></tr><tr><td>1</td><td>421</td><td>01:40:59</td><td>97%</td><td> </td></tr><tr><td>1</td><td>136</td><td>01:52:21</td><td>100%</td><td> </td></tr><tr><td>1</td><td>58</td><td>00:55:20</td><td>100%</td><td> </td></tr></tbody></table>		點擊次數	累計觀看時長	觀看進度	觀看熱點分析	1	42	00:55:51	100%		1	1	00:00:01	1%		1	0	00:00:00	0%		1	68	01:07:35	99%		1	421	01:40:59	97%		1	136	01:52:21	100%		1	58	00:55:20	100%		A 生：100%(非行銷背景) B 生：1%(行銷背景) C 生：0%(行銷背景) D 生：99%(行銷背景) E 生：97%(非行銷背景) F 生：100%(非行銷背景) G 生：100%(非行銷背景)
	點擊次數	累計觀看時長	觀看進度	觀看熱點分析																																						
1	42	00:55:51	100%																																							
1	1	00:00:01	1%																																							
1	0	00:00:00	0%																																							
1	68	01:07:35	99%																																							
1	421	01:40:59	97%																																							
1	136	01:52:21	100%																																							
1	58	00:55:20	100%																																							
第三章 品牌共鳴與價值鏈的統計結果	<table><thead><tr><th>主題</th><th>點擊次數</th><th>累計觀看時長</th><th>觀看進度</th><th>觀看熱點分析</th></tr></thead><tbody><tr><td>品 4083</td><td>46</td><td>00:47:16</td><td>100%</td><td> </td></tr><tr><td>品 4070</td><td>1</td><td>00:00:06</td><td>1%</td><td> </td></tr><tr><td>品 4106</td><td>42</td><td>00:47:37</td><td>100%</td><td> </td></tr><tr><td>非 1607</td><td>10</td><td>00:09:48</td><td>21%</td><td> </td></tr><tr><td>產 4001</td><td>219</td><td>01:01:41</td><td>99%</td><td> </td></tr><tr><td>足 4003</td><td>36</td><td>00:46:49</td><td>100%</td><td> </td></tr><tr><td>文 4004</td><td>53</td><td>00:49:02</td><td>100%</td><td> </td></tr></tbody></table>	主題	點擊次數	累計觀看時長	觀看進度	觀看熱點分析	品 4083	46	00:47:16	100%		品 4070	1	00:00:06	1%		品 4106	42	00:47:37	100%		非 1607	10	00:09:48	21%		產 4001	219	01:01:41	99%		足 4003	36	00:46:49	100%		文 4004	53	00:49:02	100%		A 生：100%(非行銷背景) B 生：1%(行銷背景) C 生：100%(行銷背景) D 生：21%(行銷背景) E 生：99%(非行銷背景) F 生：100%(非行銷背景) G 生：100%(非行銷背景)
主題	點擊次數	累計觀看時長	觀看進度	觀看熱點分析																																						
品 4083	46	00:47:16	100%																																							
品 4070	1	00:00:06	1%																																							
品 4106	42	00:47:37	100%																																							
非 1607	10	00:09:48	21%																																							
產 4001	219	01:01:41	99%																																							
足 4003	36	00:46:49	100%																																							
文 4004	53	00:49:02	100%																																							
第四章 選擇品牌元素建構品牌權益-1 的統計結果	<table><thead><tr><th></th><th>點擊次數</th><th>累計觀看時長</th><th>觀看進度</th><th>觀看熱點分析</th></tr></thead><tbody><tr><td>93</td><td>52</td><td>00:37:13</td><td>97%</td><td> </td></tr><tr><td>70</td><td>0</td><td>00:00:00</td><td>0%</td><td> </td></tr><tr><td>96</td><td>21</td><td>00:26:15</td><td>75%</td><td> </td></tr><tr><td>17</td><td>17</td><td>00:02:41</td><td>8%</td><td> </td></tr><tr><td>31</td><td>37</td><td>00:03:57</td><td>12%</td><td> </td></tr><tr><td>93</td><td>36</td><td>00:34:32</td><td>100%</td><td> </td></tr><tr><td>94</td><td>38</td><td>00:34:52</td><td>100%</td><td> </td></tr></tbody></table>		點擊次數	累計觀看時長	觀看進度	觀看熱點分析	93	52	00:37:13	97%		70	0	00:00:00	0%		96	21	00:26:15	75%		17	17	00:02:41	8%		31	37	00:03:57	12%		93	36	00:34:32	100%		94	38	00:34:52	100%		A 生：97%(非行銷背景) B 生：0%(行銷背景) C 生：75%(行銷背景) D 生：8%(行銷背景) E 生：12%(非行銷背景) F 生：100%(非行銷背景) G 生：100%(非行銷背景)
	點擊次數	累計觀看時長	觀看進度	觀看熱點分析																																						
93	52	00:37:13	97%																																							
70	0	00:00:00	0%																																							
96	21	00:26:15	75%																																							
17	17	00:02:41	8%																																							
31	37	00:03:57	12%																																							
93	36	00:34:32	100%																																							
94	38	00:34:52	100%																																							

第四章 選擇品牌元素建構品牌權益-2 的統計結果		A 生：92%(非行銷背景) B 生：0%(行銷背景) C 生：0%(行銷背景) D 生：25%(行銷背景) E 生：9%(非行銷背景) F 生：100%(非行銷背景) G 生：100%(非行銷背景)
第八章 借用輔助品牌聯想建構品牌權益的統計結果		A 生：100%(非行銷背景) B 生：0%(行銷背景) C 生：0%(行銷背景) D 生：33%(行銷背景) E 生：0%(非行銷背景) F 生：100%(非行銷背景) G 生：99%(非行銷背景)

2. 品牌成果報告

The image shows the cover of a brand report for Haidilao Hot Pot. It features the Haidilao logo, which consists of a stylized 'hl' inside a circle, followed by the text '海底撈' and 'Haidilao hot pot'. Below this, it says '海底撈品牌報告' (Haidilao Brand Report). The background is dark blue with various food items like hot pot ingredients and chopsticks scattered around.

The image shows a table titled '焦點群體訪談人員&紀錄' (Focus Group Interview Personnel & Record). The table has five columns: '代號' (Code), '姓名' (Name), '性別' (Gender), '年齡' (Age), and '距離上次用餐時間' (Time since last meal). The data is as follows:

代號	姓名	性別	年齡	距離上次用餐時間
A	董家雯	女	23歲	半年
B	蕭喻文	女	27歲	3個月
C	洪采蓮	女	23歲	2個月
D	林明昌	男	22歲	1個月

問題	回答	人員	詳細記錄
用餐原因	朋友聚餐	A、C、D	A：跟朋友聚餐，生日聚餐 C：跟朋友聚餐就想吃想去 D：無非都是朋友找
服務	認識服務人員	B	服務人員很親切，之後有認識就會再去找他吃飯
	親切	A、B、C	A：服務人員很親切，從一開始他也對介紹到座位都會說些有關推薦菜注意 B、C：覺得服務人員很親切
	尷尬	D	一開始很尷尬，後來就不會理服務人員
預期表演			A：在等位 IG 我都會看到別人去的時候都會分享，覺得那裡很有趣，後來我每次去都必點的一個餐點
餐點口味	肉品不符價格	B	肉品可以更好，我覺得價錢跟品質對不上
	湯底可調整	B	湯底可以根據個人口味調淡濃度
	口味沒差別	C、D	口味的話覺得沒什麼不一樣，可是會一直維持桌面乾淨，幫單也不一直找收員

問題	回答	人員	詳細記錄
	流暢	A	在整體上會覺得很流暢
	隱私	B	座位的話一直是一桌旁邊都會比較高，有自己跟朋友的感覺，行走一直線不會去碰到別人
動線	亂	C、D	C：因為他空間很大，蠻有迷路感覺 D：因為他座位形式多，他待候位卡座位的座位，工作人員又很多，整體看起來滿複雜的
候位	小遊戲	B、C	B：因為都要等，所以會使用 C：候位的話我覺得是好的，有點心也有東西可以玩
	茶點	A、C	A：一開始候位有免費冰淇淋可以吃 C：候位的話我覺得是好的，有點心也有東西可以玩
	無感	D	我都打電腦訂位，不然都是吃很晚的
點餐	清楚易懂	A、B、C、D	A：可以自己看自己想吃的，可以慢慢選 B：因為很簡單，所以清楚知道自己點什麼 C：平板點餐可以看到圖片，可以知道那個是什麼 D：我覺得有圖片真的滿好用的

The image shows a mind map titled '焦點群體訪談心智圖' (Focus Group Interview Mind Map). The central node is '品牌' (Brand). It branches out into several categories: '品牌定位' (Brand Positioning), '品牌價值' (Brand Value), '品牌文化' (Brand Culture), '品牌策略' (Brand Strategy), '品牌溝通' (Brand Communication), '品牌體驗' (Brand Experience), and '品牌管理' (Brand Management). Each category has further sub-nodes and details related to the brand's identity and operations.

The image shows a diagram titled '品牌權益模型' (Brand Equity Model). It is divided into three main sections: '元素' (Elements), '4Ps', and '輔助' (Support). The '元素' section includes '品牌' (Brand) and '產品' (Product). The '4Ps' section includes '價格' (Price), '地點' (Place), '產品' (Product), and '推廣' (Promotion). The '輔助' section includes '品牌' (Brand) and '產品' (Product). The diagram illustrates how these elements and strategies contribute to the overall brand equity.

品牌定位



「服務至上、客人至上」
打著火鍋店名頭，實則販售服務

目標市場

- 20-50歲
- 收入中、中高
- 均消費400-800元
- 百貨公司
- 關注品質、新鮮感、體驗
- 注重用餐環境

- 中、中高收入消費者
- 年輕人
- 家庭客群
- 商務客群
- 旅遊客群

海底撈的目標客群主要是中高消費層，尤其是年輕人和家庭客群。他們對食品品質和用餐體驗有較高的要求，願意花費較高的價格享受高品質的美食和服務。此外，海底撈還針對商務客群和旅遊客群提供相應的市場定位和服務策略。

類同點&類異點

類同點	類異點
1. 火鍋產品差異性小	1. 創新口味與食材開發
2. 都有基本火鍋食材與服務	2. 門衛極高的營運方式
	3. 完備嚴格的仿的人事管理制度
	4. 專屬服務人員服務方式

品牌箴言

情感限定詞	描述限定詞	品牌功能
海底撈	歡樂	聚餐
		創新的服務

品牌共鳴



品牌共鳴的定義：品牌與消費者之間產生的一種情感上的聯繫，這種聯繫是品牌與消費者之間的一種情感上的聯繫，這種聯繫是品牌與消費者之間的一種情感上的聯繫。

品牌共鳴



品牌共鳴的定義：品牌與消費者之間產生的一種情感上的聯繫，這種聯繫是品牌與消費者之間的一種情感上的聯繫，這種聯繫是品牌與消費者之間的一種情感上的聯繫。

品牌凸顯



定位：「好吃的、會說話的火鍋」
如大海一般應有盡有的食物、超值服務、感動顧客

品牌功效

功效	內容
創新服務	提供免費服務(甜點、冰淇淋、小甜點、茶水)、用餐環境舒適、清潔、寬敞
特色料理	提供、蝦、蟹、魚(四川麻辣、雞花三鮮)
物美價廉	食品清潔加工、食品營養標準、價格適中、高品質服務、衛生環境
食品品質保證	提供產地直送
食材多元	供應多種(牛、豬、雞、鴨、魚、肉、海鮮、蔬菜、麵食)
高價位	不同一般火鍋店作競爭

品牌判斷

項目	內容
創新服務	免費甜點、附加服務多：美甲、擦鞋、兒童娛樂室(3人)
環境	座位舒適(2人)、空間動線寬(2人)
附加服務	平價點餐便利(4人)

品牌感受

項目	內容
服務態度	朋友聚餐、生日聚餐(3人)
供應	免費甜點、附加服務多：美甲、擦鞋、兒童娛樂室(3人)
親切	服務人員親切服務帶位(3人)

品牌共鳴的建議

缺點提升建議：

- 點餐標示更清楚
- 肉品品質提升
- 入座時加以說明

優點保持：服務人員親切、附加價值有趣

品牌共鳴的建議

缺點提升建議：

- 點餐標示更清楚
- 肉品品質提升
- 入座時加以說明

優點保持：服務人員親切、附加價值有趣

四、翻轉教室與其他創新教法課程成效問卷

學生學習成效問卷調查 人數統計					
	非常 同意 (人數)	同意 (人數)	普通 (人數)	不同意 (人數)	非常 不同意 (人數)
1.參與本課程提升我的學習動機。	6	1			
2.我能夠充分吸收老師所提供的教材。	5	2			
3.我較喜歡具挑戰性的教材，以學習到更多。	5	2			
4.本課程中，我較喜歡能引起我好奇心的教材。	7				
5.在本課程中獲得好成績，對我來說是最滿足的事情。	7				
6.參與課程我能獲得新發現與知識。	6	1			
7.參與課程提升我的學習效率。	6	1			
8.整體而言，參與課程對我的學習是有幫助的。	6	1			
9. 整體而言，參與課程提升我的學習意願。	5	2			
10. 透過本課程，我覺得我的思考能力增強了。	6	1			
項目	人數				
1. 課程問卷施作份數	7 份				
2.學習成效提升人數 ※問卷調查平均分達3分以上(不含3分)之間卷人數	7 人				
3.學習成效提升人數占有修讀學生比率 └(依教育部指標訂定須達 65%) ※學習成效提升人數÷修課學生人數。	100 %				