



朝陽科技大學
112 年度 PBL 問題解決導向學習課程
成果報告書

【品牌經營與管理課程】

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、PBL 問題解決導向學習課程基本資料	1
貳、PBL 問題解決導向學習課程運作狀況	2
參、PBL 問題解決導向學習課程執行成效	15
一、PBL 問題解決導向學習課程紀錄列表	15
二、PBL 問題解決導向學習課程教學相關照片	32
三、PBL 問題解決導向學習課程具體成效	32

壹、PBL 問題解決導向學習課程基本資料

課程名稱	品牌與經營管理				
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	112 學年度 1 學期	補助經費	□A 方案 □B 方案		
課程代號	1478	授課時段	(三)2-4	修課人數	61

■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、課程進行所需工讀費，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	321	依據本校勞工保險分攤金額表。(投保 10 天)
	勞工退休金	198	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		24,319	每門課程編列補助總額至多以 24,319 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、課程進行所需工讀費，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	160	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		23,805	每門課程編列補助總額至多以 23,805 元為原則。

貳、 PBL 問題解決導向學習課程運作狀況(說明如何運作 PBL 問題解決導向教學法、實施之週數、學生反應狀況學習等)

週次	日期	PBL 教學步驟	教學內容	教學活動
第一週	9/20	1. 確認問題盤點 · 盤點從實面而言，生備核必的心識決學主了學先知的點	【單元名稱】 品牌經營與管理教學課程規劃、上課規範、評量方式及 TronClass 系統操作說明	【單元教材內容】 1.說明本課程課程規劃、上課規範、評量方式、總學習目標、單元學習目標，並於第 1 週章節中的課程介紹公告。 2.實務操作 TronClass 平台
			【單元學習目標】 1.使學生瞭解課程規劃、上課規範及成績計算方式 2.使同學理解品牌經營與管理課程單元架構、學習地圖及欲達成的教學目標及核心訓練 3.使學生熟悉 TronClass 平台之功能操作、教材下載、作業上傳、交互討論及影片觀看 4.5.讓同學進行分組活動，4-6 人一組 6.總學習目標 (1)擬訂產品服務及形象的宣傳策略，以達到理想效果 (2)擬定產品或服務策略，以回應市場需求 (3)人際互動 (4)團隊合作 (5)問題解決 (6)持續學習 (7)溝通表達 (8)創新	【單元教學活動】 1.公告：學習平台公告該課程同步平台之連結，及課堂聯絡之社交社群媒體群組，通知同學課堂變動之消息，讓同學可以即時得知課堂變動資訊。 【練習或課後反思活動】 第 1 週：課程說明
第二週	9/27	1. 確認問題盤點 · 盤點	【單元名稱】 第一章 品牌與品牌管理	【單元教材內容】 1.何謂品牌？ 1.1 品牌元素

週次	日期	PBL 教學步驟	教學內容	教學活動
		從實面而學，生備核知以定學習主題，了解學生先知的點		1.2 品牌 VS. 產品 2. 品牌為何重要？ 2.1 消費者觀點 2.2 公司觀點 3. 任何事物皆可品牌化？ 3.1 實體商品 3.2 服務 3.3 零售商與配銷商 3.4 數位品牌 3.5 人物與組織 3.6 運務、藝術與娛樂 3.7 地理位置 3.8 理念與善因 4. 哪些品牌最強？ 5. 品牌打造的機會與挑戰 5.1 取得前所未有的大量資訊與使用新科技 5.2 面對降價的壓力 5.3 處處可連結但也可能被消費者反制 5.4 愈來愈容易分享的資訊與商品 5.5 非預期的競爭來源 5.6 去中間化與再中間化 5.7 從不同來源獲取產品品質的資訊 5.8 贏者全拿市場 5.9 媒體的轉型 5.10 以顧客為中心的重要性 6. 品牌權益觀念 7. 策略品牌管理程序 7.1 釐訂並建立品牌計畫 7.2 設計與執行品牌行銷方案 7.3 衡量與詮釋品牌績效 7.4 成長與維護品牌權益
			【單元學習目標】 1. 何謂品牌？ 2. 品牌為何重要？ 3. 任何事物皆可品牌化？ 4. 哪些品牌最強？ 5. 品牌打造的機會與挑戰 6. 品牌權益觀念 7. 策略品牌管理程序	【單元教學活動】 1. Q&A 時間 2. 課程講解 3. 討論回饋-老師針對各組討論提出建議 4. 課程資料吸收與反思-給予小組成員評分議題討論發言紀錄 5. 非同步教學影片：單元教材多為基礎理論概念原，內容以講述搭配案例分享方式進行，同學們皆可藉由線上影音教材進行學習，幫助同學於同步課程前，能有基礎概念。

週次	日期	PBL 教學步驟	教學內容	教學活動
				6. 議題討論：配合學習單進行，依週次課程規劃，並完成指定作業，確保學生對此單元的理解程度。 【實例練習】 1.Cola 個案（小組作業） 2.De Beers 個案（小組作業） 【練習或課後反思活動】 第 2 週：第一章 品牌與品牌管理 練習或課後反思活動： (1)線上測驗 (2)分組作業學習單：Cola 個案、De Beers 個案 (3)小組討論檔案 (4)課後回饋 【生活實例】 1.從消費者角度以 coach 說明品牌意義 2.從消費者角度以兩家商店做比較，說明從消費者觀點出發會做出的行為模式 3.從公司角度以個案為例，做維護品牌的說明 4.從公司角度以兩家速食店做品牌價值的說明 5.以 De Beers 為例說明成功打造的大眾品牌 6.以 SWAROVSKI 為例，說明品牌的意義與功能 7.品牌價值排行 8.台灣品牌價值評比 9.世界第一與台灣第一的品牌價值距離 10.以可口可樂案例進行小組討論
第三週	10/4	1. 確認問題點，盤點實面，生備核知以定學習主題，了解	【單元名稱】 世界咖啡館個案閱讀	【單元教材內容】 1.透過連鎖個案了解產業發展趨勢 1.1 左打全聯、右堵電商！統一買家樂福不僅是零售爭霸 2022.7 1.2 全聯父子的新野心 2022.9 1.3 全聯支付封王最大擋路石 Line Pay 千萬用戶優勢難超越 2022.9 1.4 迎戰平台漲價！小賣家不依賴蝦皮卻活更好 2022.8 1.5 守本分就輸了 PChome 170 億衰敗啟示 2022.7 1.6 被賈伯斯看中、做親子團購 張瑜珊為何有機會救起 PChome 2022.8

週次	日期	PBL 教學步驟	教學內容	教學活動
		學生備知識起點		1.7 不畏四大巨頭壓著打！台灣「小機器人」拚最速、最實用 2022.8 1.8 台灣邁向機器人強國 2022.8 1.9 一罐低價啤酒緊盯龍頭！麒麟從後山、超商逆勢反攻 2022.9 1.10 全家拍微電影、cama 在古蹟賣體驗 企業 1.11 種角色扮演翻身贏家 2022.8 1.12 讓危機成為新能力老師 漢來布局無人旅館、雄獅推 7 萬鐵道國旅 2022.7 1.13 滴妹拿鐵、肉骨茶餅乾.....揭跳 tone 聯名爆賣品誕生秘辛 2022.7 1.14 152 歲凡士林爆紅、賣 2 千萬本書 TikTok 超狂帶貨力拆解 2022.7 1.15 速食龍頭攻數位竟先蓋新廚房 2022.6 1.16 大尺碼、NFT 也救不了它 Gap 從人手一件變無聊代名詞 2.透過小組間之歸納、統整與分享，在短時間吸收大個案知識
			【單元學習目標】 1.透過連鎖個案了解產業發展趨勢 2.透過小組間之歸納、統整與分享，在短時間吸收大個案知識	【單元教學活動】 1.Q&A 時間 2.課程講解 3.課程討論-世界咖啡館 4.課程資料吸收與反思-給予小組成員評分議題討論發言紀錄 5.同步議題討論：配合學習單進行，依週次課程規劃，並完成指定作業，確保學生對此單元的理解程度 【實例練習】 1. 課程討論-心智圖法講解 【練習或課後反思活動】 第三週:世界咖啡館個案閱讀 本週提供 2 種練習或課後反思活動： (1)分組作業：心智圖 (2)課後回饋 【練習範例】 1.使用心智圖方法，將個案進行分析，並分享
第四週	10/11	1. 確認問題盤點實面	【單元名稱】 第二章 以顧客為本的品牌權益與品牌定位 part 1	【單元教材內容】 1.以顧客為本的品牌權益 1.1 定義以顧客為本的品牌權益 1.2 品牌權益的橋樑角色

週次	日期	PBL 教學步驟	教學內容	教學活動
		言學必的心識決學主了學先知的點		2. 打造強勢品牌——品牌知識 3. 品牌權益來源 3.1 品牌知曉 3.2 品牌形象 4. 釐訂並建立品牌定位 4.1 基本觀念 4.2 目標市場 4.3 競爭性 4.4 類同點與類異點
		1. 確認問題盤點從務而言學必的心識決學主了學先知的點	【單元學習目標】 1. 定義以顧客為本的品牌權益 2. 描述以顧客為本的品牌權益之來源和結果 3. 辨別品牌定位的四個構成要素	【單元教學活動】 1. Q&A 時間 2. 課程講解 3. 討論回饋-老師針對各組討論提出建議 4. 課程資料吸收與反思-給予小組成員評分議題討論發言紀錄 5. 非同步教學影片：單元教材多為基礎理論概念原，內容以講述搭配案例分享方式進行，同學們皆可藉由線上影音教材進行學習，幫助同學於同步課程前，能有基礎概念。 6. 議題討論：配合學習單進行，依週次課程規劃，並完成指定作業，確保學生對此單元的理解程度。 【實例練習】 1. 以顧客為本的品牌權益與品牌定位品牌聯想(小組作業) 【練習或課後反思活動】 第二章 以顧客為本的品牌權益與品牌定位 part 1 本週提供 4 種練習或課後反思活動： (1) 線上測驗 (2) 分組作業學習單：以顧客為本的品牌權益與品牌定位品牌聯想 (3) 小組討論檔案 (4) 課後回饋 【生活實例】 1. 以麥當勞為例，說明關聯性網絡記憶模式 2. 以家樂福、萊爾富、馬自達、LEXUS 說明品牌辨識 3. 以情境說明品牌回想

週次	日期	PBL 教學步驟	教學內容	教學活動
				4.以全國電子、星巴克做品牌形象說明 5.以 Georg Jensen 說明品牌形象 6.以 Panasonic 為例說明競爭特性 7.利用心智圖進行發想 8.老師在同步中講解品牌聯想
第五週	10/18	1. 確認問題點，盤點從務而言，學生必備的心識決學主了學先知的點	【單元名稱】 第二章 以顧客為本的品牌權益與品牌定位 part 2	【單元教材內容】 1.辨別品牌定位的四個構成要素 1.1 基本觀念 1.2 目標市場 1.3 競爭特性 1.4 類同點類異點 2.描述品牌定位要則 2.1 釐訂競爭參考框架 2.2 選擇類異點 2.3 建立類同點與類異點 2.4 跨定位 2.5 與時俱進更新定位 2.6 發展好的定位 3.解釋與發展品牌箴言 3.1 品牌箴言
			【單元學習目標】 1.定義以顧客為本的品牌權益 2.描述以顧客為本的品牌權益之來源和結果 3.辨別品牌定位的四個構成要素 4.描述品牌定位要則 5.解釋與發展品牌箴言	【單元教學活動】 1. Q&A 時間 2.課程講解 3.討論回饋-老師針對各組討論提出建議 4. 課程資料吸收與反思-給予小組成員評分議題討論發言紀錄 5.非同步教學影片：單元教材多為基礎理論概念原，內容以講述搭配案例分享方式進行，同學們皆可藉由線上影音教材進行學習，幫助同學於同步課程前，能有基礎概念。 6. 議題討論：配合學習單進行，依週次課程規劃，並完成指定作業，確保學生對此單元的理解程度。 【實例練習】 1.品牌定位分析(小組作業) 【練習或課後反思活動】 第二章 以顧客為本的品牌權益與品牌定位 part 1 本週提供 4 種練習或課後反思活動： (1)線上測驗

週次	日期	PBL 教學步驟	教學內容	教學活動
				(2)分組作業學習單：品牌定位分析 (3)小組討論檔案 (4)課後回饋 【生活實例】 1.以海倫仙度絲、桂格雞精、蘋果電腦的廣告說明解決屬性與利益矛盾的策略 2.以個案說明品牌更新定位 3.以星巴克為例說明品牌定位 4.以 Nike、Disney 說明品牌箴言 5.以 Crate&Barrel 說明品牌箴言 6.利用上次作業進行 STP 分析 7.以加分方式進行個案討論
第六週	10/25		校外教學	
第七週	11/1	1. 確認問題點，從實務面，生備核知以定學習主題，解決了學生先知的點	【單元名稱】 第三章 品牌共鳴與品牌價值鏈	【單元教材內容】 1 打造強勢品牌的四個步驟 1.1 品牌凸顯 1.2 品牌功效 1.3 品牌意象 1.4 品牌判斷 1.5 品牌感受 1.6 品牌共鳴 1.7 品牌共鳴模型的意涵
			【單元學習目標】 1.定義品牌共鳴 2.描述建立品牌共鳴的步驟	【單元教學活動】 1. Q&A 時間 2.課程講解 3.討論回饋-老師針對各組討論提出建議 4. 課程資料吸收與反思-給予小組成員評分議題討論發言紀錄 5.非同步教學影片：單元教材多為基礎理論概念原，內容以講述搭配案例分享方式進行，同學們皆可藉由線上影音教材進行學習，幫助同學於同步課程前，能有基礎概念。 6. 議題討論：配合學習單進行，依週次課程規劃，並完成指定作業，確保學生對此單元的理解程度。 【實例練習】 1.品牌共鳴模式(小組作業) 【練習或課後反思活動】

週次	日期	PBL 教學步驟	教學內容	教學活動
				1.品牌元素與選擇準則 【練習或課後反思活動】 第二章 選擇品牌元素以建構品牌權益 part1 本週提供 4 種練習或課後反思活動： (1)線上測驗 (2)分組作業學習單：品牌定位分析 (3)小組討論檔案 (4)課後回饋 【生活實例】 1.舉例說明品牌記憶性 2.以 7-11 說明品牌意義性 3.以 7-11 說明品牌親和性 4.以玩具反斗城說明品牌移轉性 5.以保險公司保德信說明品牌調適性 6.老師在同步講解中，解說品牌權益建構準則
第九週	11/15		期中考試	
第十週	11/22		【單元名稱】 第四章 選擇品牌元素以建構品牌權益 part2	【單元教材內容】 1 品牌元素的戰術要點 1.1 品牌名稱 1.2 全球網域位址 1.3 標誌與象徵 1.4 人物 1.5 標語 1.6 短旋律 1.7 包裝 2.整合所有品牌元素
			【單元學習目標】 1.辨別品牌元素的不同類型 2.列出選擇品牌元素的一般準則 3.描述選擇不同品牌元素的關鍵考量	【單元教學活動】 1.Q&A 時間 2.課程講解 3.討論回饋-老師針對各組討論提出建議 4.課程資料吸收與反思-給予小組成員評分議題討論發言紀錄 5.非同步教學影片：單元教材多為基礎理論概念原，內容以講述搭配案例分享方式進行，同學們皆可藉由線上影音教材進行學習，幫助同學於同步課程前，能有基礎概念。 6.議題討論：配合學習單進行，依週次課程

週次	日期	PBL 教學步驟	教學內容	教學活動
			搭的理由	念。 6. 議題討論：配合學習單進行，依週次課程規劃，並完成指定作業，確保學生對此單元的理解程度。 【實例練習】 1.連整合行銷溝通方案設定<事件行銷>(小組作業) 【練習或課後反思活動】 第六章 整合行銷溝通建立品牌權益 本週提供 4 種練習或課後反思活動： (1)線上測驗 (2)分組作業學習單：品牌定位分析 (3)小組討論檔案 (4)課後回饋 【生活實例】 1.以各種例子說明廣告行銷 2.以 GOODLULU 說明如何做促銷行銷案 3.以朵茉麗蔻說明推廣與促銷 4.以可口可樂為例說明事件行銷 5.以蝦皮為例說明事件行銷及贊助 6.以 LEXUS 為例說明事件行銷及贊助 7.建立品牌進行整合行銷方案建立品牌權益 8.研究自媒體操作模式以萬聖節為主
第十二週	12/6		【單元名稱】 外師演講	【單元教材內容】 1.學習歷程與職涯發展歷程 2.品牌經營管理個案實例分享
			【單元學習目標】 1.學習歷程與職涯發展歷程 2.品牌經營管理個案實例分享	【單元教學活動】 1.外師演講 【實例練習】 1.演講心得 【練習或課後反思活動】 外師演講 本週提供 1 種練習或課後反思活動： 1.演講心得
第十三週	12/13		【單元名稱】 第七章 在數位時代下打造品牌	【單元教材內容】 1.在數位時代打造品牌的關鍵問題 1.1 消費者決策旅程的變化 1.2 線上零售的成長 1.3 使用數位溝通管道進行廣告與推廣 1.4 從一對多到多對多溝通管道 1.5 消費者接觸點的增加

週次	日期	PBL 教學步驟	教學內容	教學活動
				1.6 可用數據增加 1.7 數位個人化 1.8 失去對品牌訊息的控制與共創品牌的意涵 1.9 用戶體驗是數位品牌成功的關鍵 2.數位溝通 2.1 企業官網 2.2 電郵行銷 3.社群媒體 3.1 FaceBook 3.2 Twitter 3.3 Instagram 3.4 Pinterest 3.5 影片 3.6 社群媒體的全球使用 4.行銷行動 5.影響者行銷和社群媒體網紅 6.內容行銷
			【單元學習目標】 1.描述行銷活動與消費者行為在數位時代下的改變 2.定義何謂品牌參與，了解品牌參與金字塔模型，及其關鍵的驅動力 3.了解數位溝通方式與各種可用工具 4.了解電郵行銷與網站優化在數位行銷策略中的重要性 5.評估各種社群媒體（如 Facebook、Twitter 等）當作數位行銷工具的利弊 6.了解行動行銷的發展走向 7.了解影響者行銷的方法，以及口碑和社群影響力如何發生與管理 8.描述內容行銷在	【單元教學活動】 1. Q&A 時間 2.課程講解 3.討論回饋-老師針對各組討論提出建議 4. 課程資料吸收與反思-給予小組成員評分議題討論發言紀錄 5.非同步教學影片：單元教材多為基礎理論概念原，內容以講述搭配案例分享方式進行，同學們皆可藉由線上影音教材進行學習，幫助同學於同步課程前，能有基礎概念。 6.議題討論：配合學習單進行，依週次課程規劃，並完成指定作業，確保學生對此單元的理解程度。 【實例練習】 1.聖誕節梗圖設計學習單(小組作業) 【練習或課後反思活動】 第二章 在數位時代下打造品牌 本週提供 4 種練習或課後反思活動： (1)線上測驗 (2)分組作業學習單：品牌定位分析 (3)小組討論檔案 (4)課後回饋 【生活實例】 1.以圖表說明在數位時代廣告同期量的比較

週次	日期	PBL 教學步驟	教學內容	教學活動
			品牌知曉及品牌參與中扮演的角色	2.以表說明數位時代下年齡分眾與各種媒體接觸率 3.以學校官網為例說明品牌訊息的控制與共創品牌的意涵 4.以 Opuiew 為例說明企業應監控其品牌在社群媒體上曝光的時間和方式 5.以星巴克為例說明內容行銷 6.以全聯為例，進行梗圖設計分享 7.利用九宮格方法發想主題，進行梗圖設計
第十四週	12/20		【單元名稱】 第八章 借用輔助品牌聯想建構品牌權益	【單元教材內容】 1.來源和地理區域 2.共品牌行銷 2.1 打造品牌要素 3.品牌授權 4.名人背書 4.1 潛在問題
			【單元學習目標】 1.概述借用輔助聯想的八種方法 2.解釋品牌借用輔助聯想的概念 3.描述借用輔助聯想的戰術性議題	【單元教學活動】 1. Q&A 時間 2.課程講解 3.討論回饋-老師針對各組討論提出建議 4. 課程資料吸收與反思-給予小組成員評分議題討論發言紀錄 5.非同步教學影片：單元教材多為基礎理論概念原，內容以講述搭配案例分享方式進行，同學們皆可藉由線上影音教材進行學習，幫助同學於同步課程前，能有基礎概念。 6. 議題討論：配合學習單進行，依週次課程規劃，並完成指定作業，確保學生對此單元的理解程度。 【實例練習】 1.透過 ai 製作文(小組作業) 【練習或課後反思活動】 第八章 借用輔助品牌聯想建構品牌權益本週提供 4 種練習或課後反思活動： (1)線上測驗 (2)分組作業學習單：品牌定位分析 (3)小組討論檔案 (4)課後回饋 【生活實例】 1.舉例說明輔助聯想

二、品牌個案：鑽石產業創造銷售的新利基

三、討論議題：a.請閱讀完 DeBeers 個案並摘錄個案內容

b.請問 DeBeers 如何透過 slogan 來與目標客群通，請舉出三例

c.請小組想出一個新的 slogan，並說明針對客群為何？

各組討論成果

第一組

a.1.大眾化商品 (commodity) 是指基本且難以在消費者腦中產生差異的產品，但一些品牌成功地創造了高度差異化，例如麥斯威爾 (Maxwell House) 咖啡、象牙 (Ivory) 肥皂、百威 (Budweiser) 啤酒、桂格 (Quaker) 麥片和沛綠雅 (Perrier) 礦泉水。

2. 品牌的成功關鍵因素在於讓消費者相信同一品類中的產品有差異，並提供高品質的保證，建立信任。

3. De Beers 鑽石公司是一個成功打造大眾化商品的例子，他們使用經典廣告標語「鑽石恆久遠，一顆永流傳」創造了鑽石飾品的象徵性價值。

4. De Beers 成功灌輸了人們不要轉售鑽石的概念，強調鑽石代表永恆的愛情。

b. "A Diamond is Forever" (鑽石恆久遠，一顆永流傳)：這是 De Beers 自 1948 年以來一直使用的標語。它傳達了鑽石的永恒價值，強調了鑽石代表愛情的持久和不會褪色的特性，吸引著情侶和準新人，傳達出一個感性的信息。

"Fewer Better Things Here Today, Here Tomorrow" (少而精，今日擁有，明日依然)：這個標語強調質量而非數量，呼籲人們選擇高品質的鑽石而非大量低質量的產品。它在經濟衰退時期推出，旨在提醒人們關注鑽石的長遠價值。

"The World's Most Perfectly Cut Diamond" (世界上最完美的切割鑽石)：這個標語強調了 De Beers 對鑽石切割工藝的專業和傳統，向客戶保證他們購買的是最高品質的鑽石。這個標語吸引了那些尋求卓越品質的消費者。

這些標語都著重於鑽石的價值、品質和象徵性，以吸引 De Beers 的目標客群，並建立了強烈的情感聯繫。

c. Sculpting Moments in Eternity" (雕刻永恆時刻)

這個標語強調鑽石能夠捕捉並永久保存重要時刻和回憶的特性，吸引那些希望透過鑽石來紀念特殊時刻的客戶，例如求婚、結婚、紀念日等。它傳達出鑽石作為一個永恆的象徵，代表了珍貴的時刻和愛情的力量。

第二組

首先，可口可樂標語在消費者心中的品牌定位，在市場調查時，也還是主觀，單從消費者的口味便下定論，過度注重競爭者，一味模仿對手優點來更改自家產品口味，以致消費者反感，新產品不被消費者接受，最後重新上架「經典可口可樂」品牌內部也了解應以消費者為主。

b. 新口味上市後，舊口味不應立即下架，要給消費者選擇。

第二組

第二組

第三組

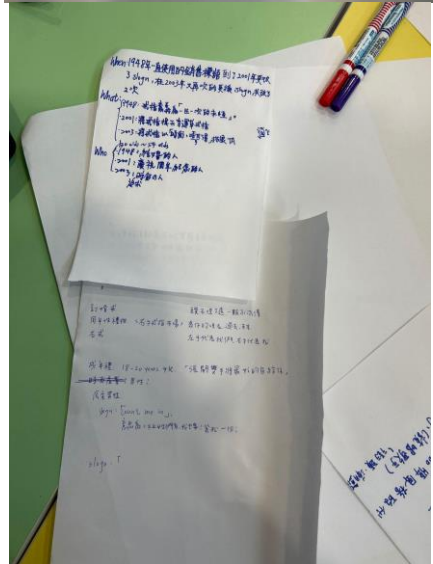
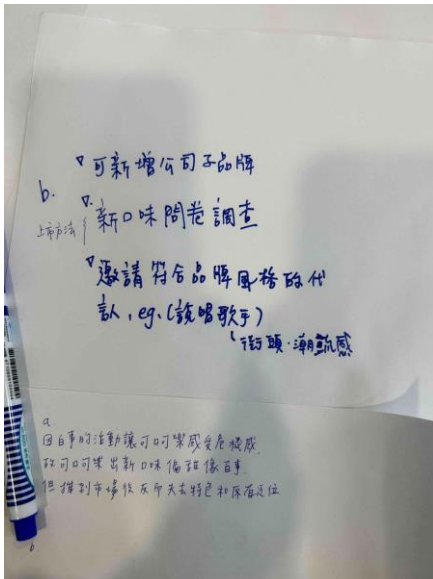
第三組總結

1. 品牌內部對消費者而言，可口可樂不僅是一種解渴的提神飲料，也是一種情感象徵。可口可樂的品牌形象具備情感成分，消費者也相對對品牌產生共鳴。

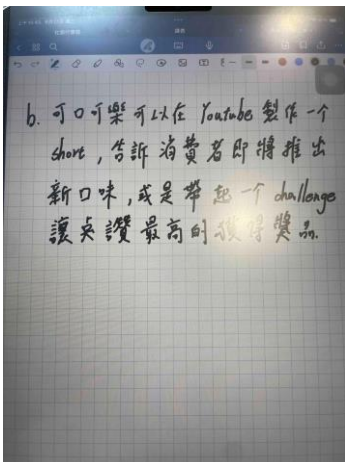
2. 如何上市：每到大學迎新會或可樂展，熱度或許會湧現一段時間，屆時馬上推出新可樂。除了讓消費者感到驚喜以外，時機點也不會被業內競爭者可能比較。

自 1984 年以來，Db 品牌一直以不同的目標受眾為依據，創造了多個具有感性象徵意義的口號，以吸引不同的客戶群。其中，使用了「鑽石永久傳世，永不磨損」的口號，為該品牌帶來了約 250 億的產值。

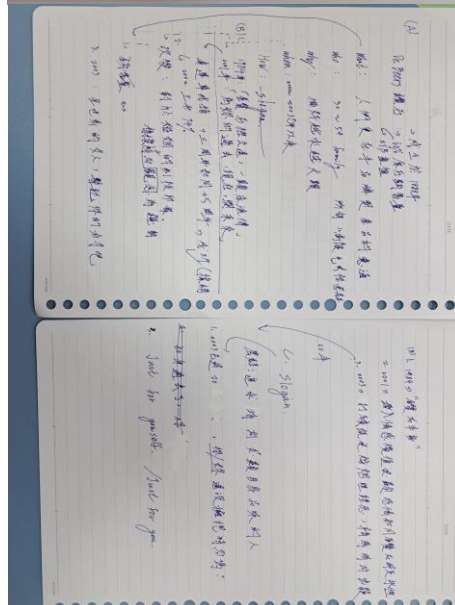
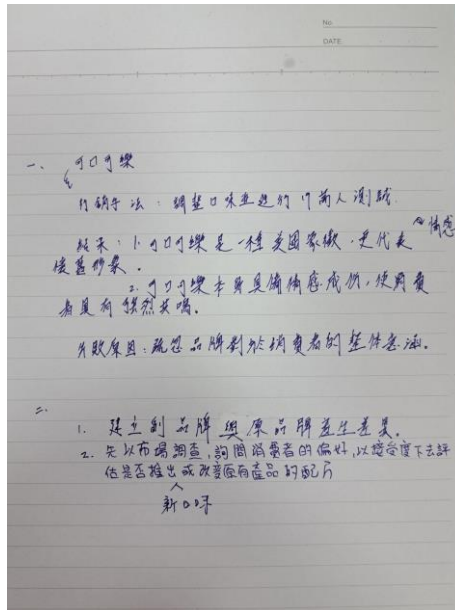
第四組



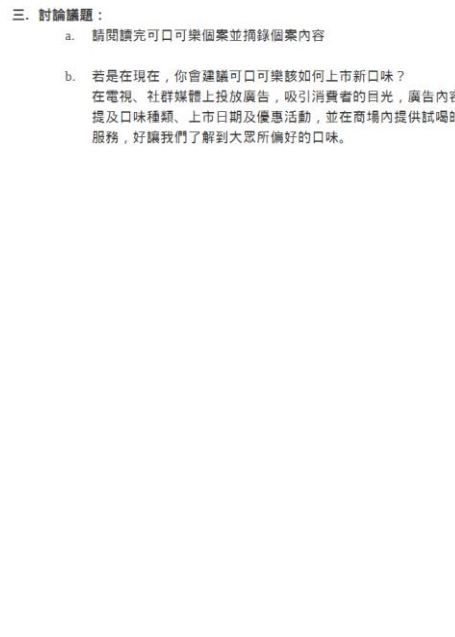
第七組



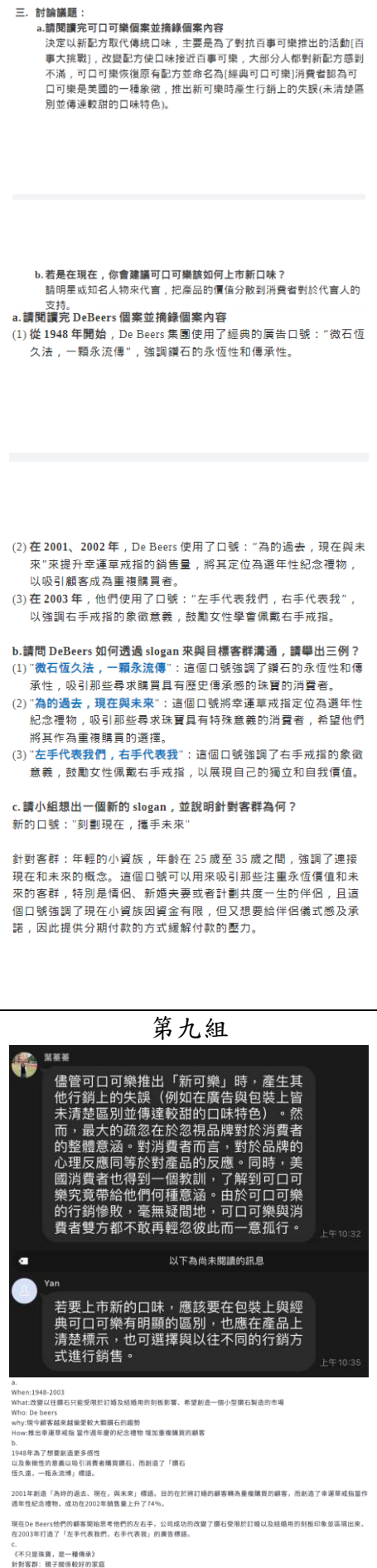
第五組

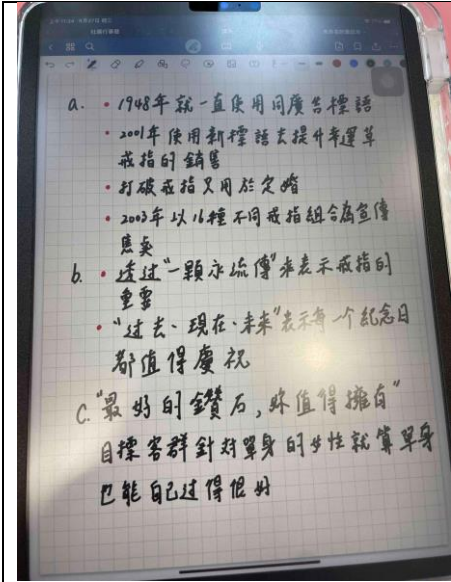


第八組



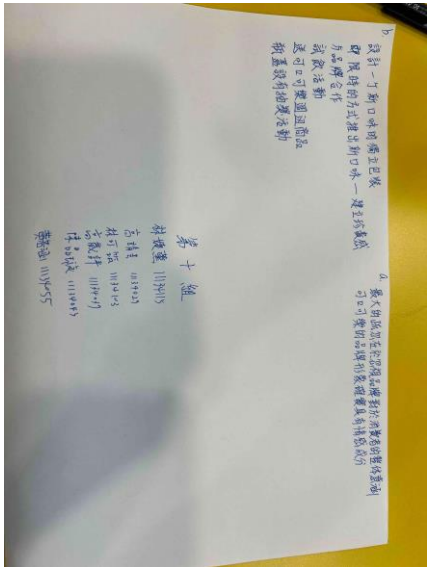
第六組





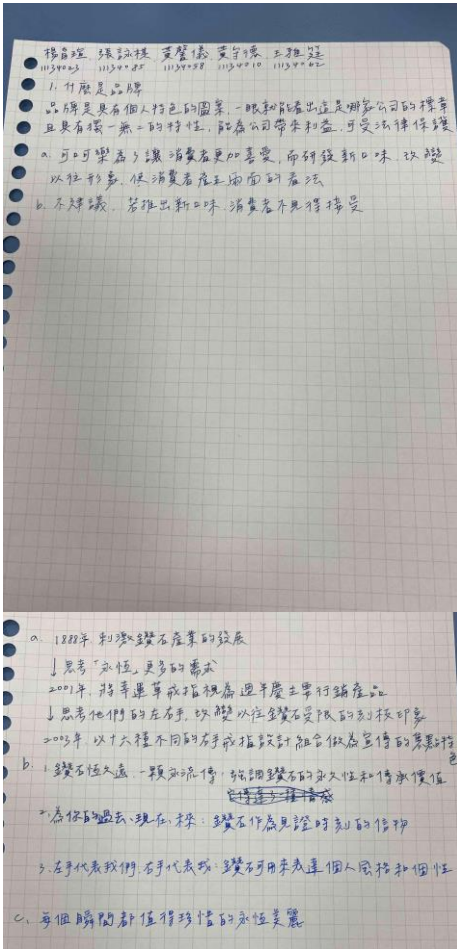
- a. 請問讀完 DeBeers 個案並摘錄個案內容
When: 1948 年
What: 因大部分女性認為訂婚戒是他一生唯一的戒指
- Who: 30-54 家庭、所得超過 10 萬美元女性客群
Why: 既定印象
How: 將幸運戒指視為週年性的紀念禮物
- b. 請問 DeBeers 如何透過 slogan 來與目標客群溝通，請舉出三例？
1 鑽石是可以保存很久的而且不會變質，因為以前很多人不買鑽石，所以他們提出了「鑽石恆久遠，一顆永流傳」的廣告詞來吸引大家，象徵愛情可以久遠並且不會變質。
2 這一生有很多不同的紀念日，不代表只會擁有一顆鑽石，所提出「為你的過去、現在、未來」的標語，每個小紀念日都是有意義的，不是只有最特別的一天可以購買，所以鑽石不是只會擁有一個，可以重複購買，所以提出這個標語來增加銷售量。
3. 「左手代表我們，右手代表我」，讓女性不再只是左手戴著訂婚戒，右手也可以為了自己去挑一枚喜歡戒指。
- c. 請小組想出一個新的 slogan，並說明針對客群為何？
「戒指客裂化，由你來作畫」針對想手作客裂化的情侶

第十組

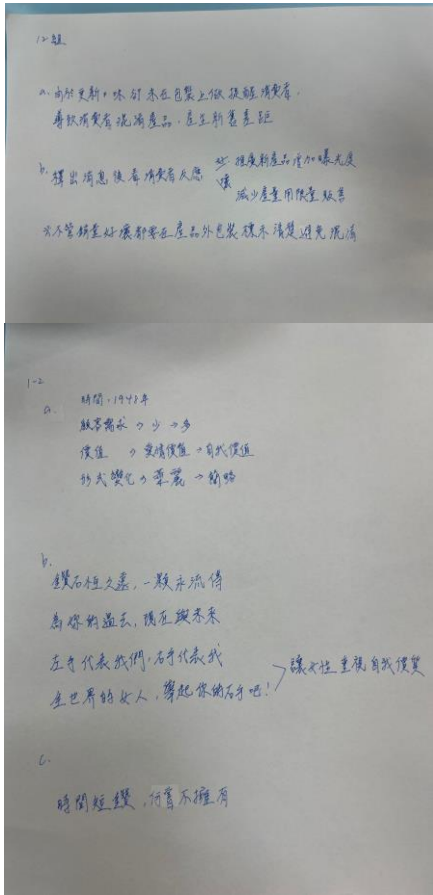


De beers 起初以「鑽石恆久遠，一顆永流傳」創造為女人結婚時一生一次的永恆代表。為了讓一生一次的永恆創造更多的需求，De beers 以「為你的過去、現在與未來」標語去提升幸運草戒指的銷售量，將訂婚戒指的顧客轉為重覆購買的顧客。De beers 發現顧客偏愛鑽石較大顆的戒指，使用多顆鑽石及空間設計使的鑽石看起來大顆又不會增加成本，創造一個小型鑽石製造的新市場。廣告結語為「全世界的女人舉起你的右手吧」，左手代表我們，右手代表我作為宣傳的焦點特色。

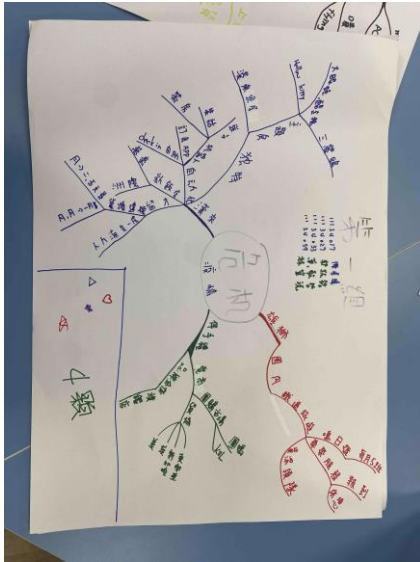
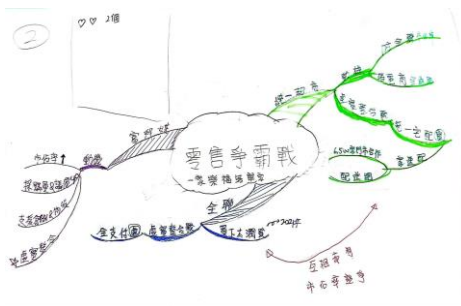
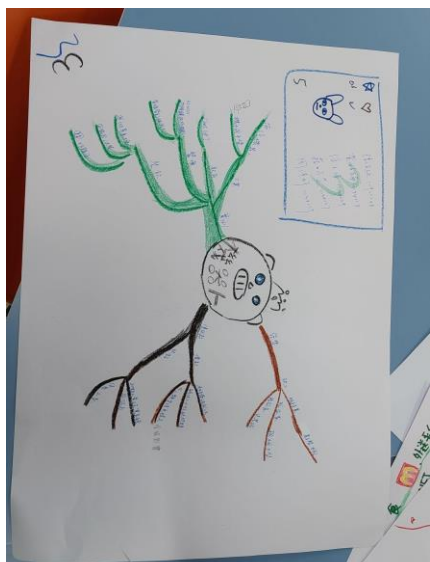
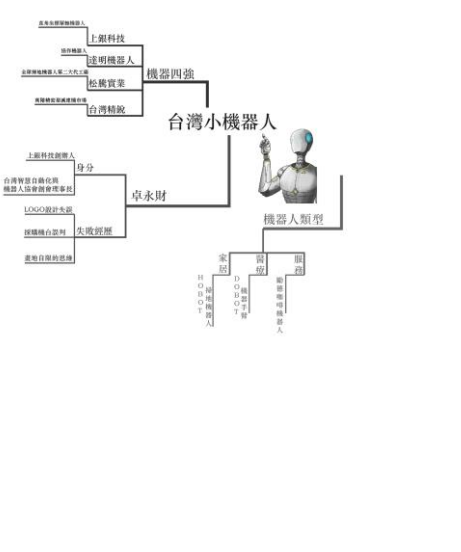
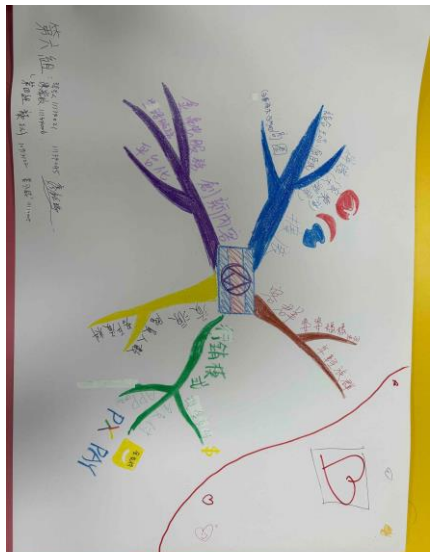
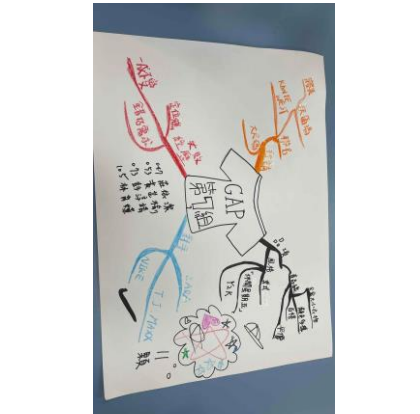
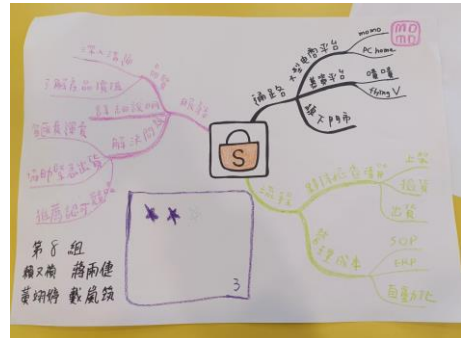
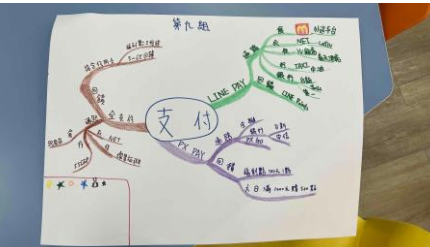
第十一組



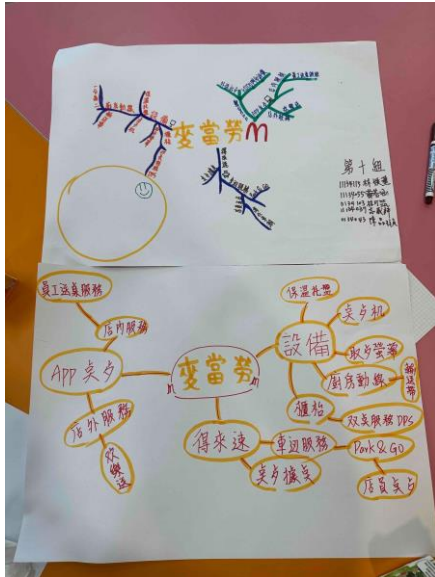
第十二組



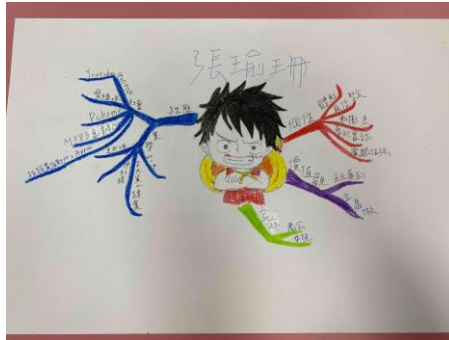
日期	10 月 4 日
課程主題	世界咖啡館個案閱讀

討論主題	一、主題：品牌發展個案探討 二、問題：請用心製圖說明個案的內容，若可以上網蒐集相關資料補充更佳。		
各組討論結果			
第一組	第二組	第三組	
			
第四組	第五組	第六組	
			
第七組	第八組	第九組	
			

第十組



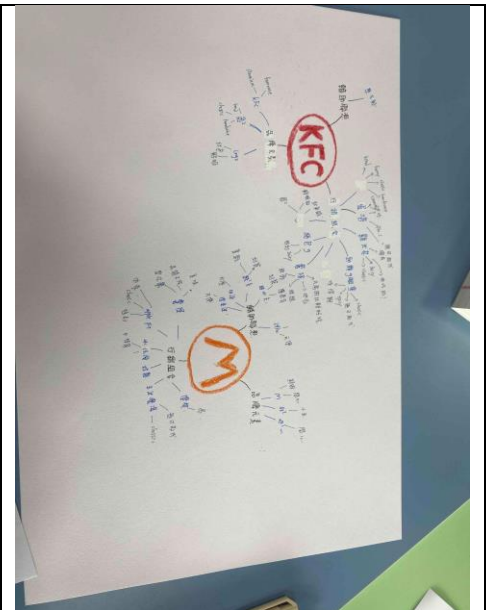
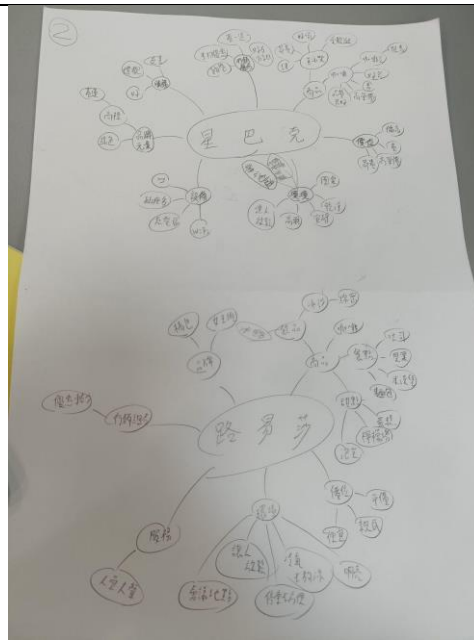
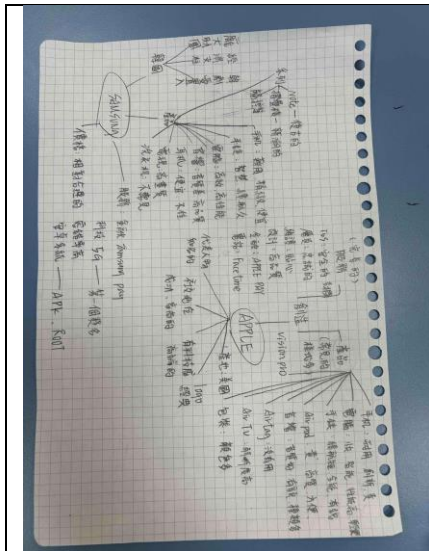
第十一組



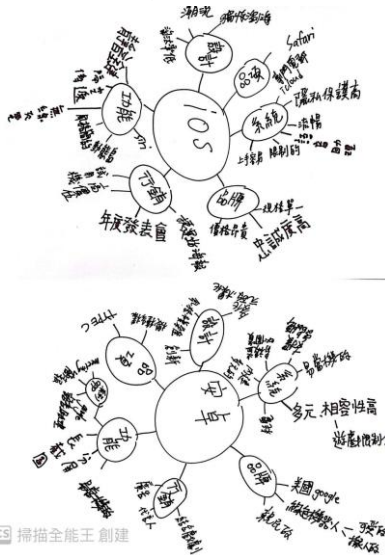
第十二組



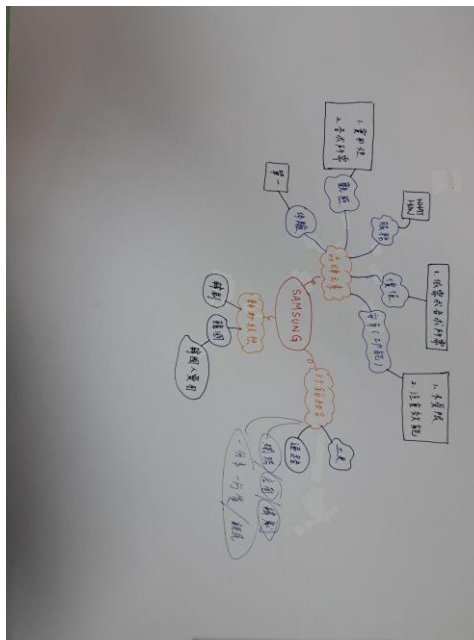
日期	10 月 11 日																																																																																																	
課程主題	Chapter 2 以顧客為本的品牌權益和品牌定位 1																																																																																																	
討論主題	一、主題：品牌聯想地圖 二、討論議題：a.請選擇相同品類或相同業態的兩個競爭品牌 b.每位同學請透過以下表格聯想 a.所提出之兩個品牌 <table border="1"> <tr> <td colspan="11">當你想到「品牌 1」，你會想到甚麼？請聯想 10 個詞彙</td> </tr> <tr> <td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>名詞</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>形容詞</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td colspan="11">當你想到「品牌 2」，你會想到甚麼？請聯想 10 個詞彙</td> </tr> <tr> <td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>名詞</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>形容詞</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table> c.請將以上的詞彙繪製全組的品牌地圖 d.請重新調整品牌地圖										當你想到「品牌 1」，你會想到甚麼？請聯想 10 個詞彙												1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	名詞											形容詞											當你想到「品牌 2」，你會想到甚麼？請聯想 10 個詞彙												1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	名詞											形容詞										
當你想到「品牌 1」，你會想到甚麼？請聯想 10 個詞彙																																																																																																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																								
名詞																																																																																																		
形容詞																																																																																																		
當你想到「品牌 2」，你會想到甚麼？請聯想 10 個詞彙																																																																																																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																								
名詞																																																																																																		
形容詞																																																																																																		
各組討論成果																																																																																																		
第一組	第二組					第三組																																																																																												



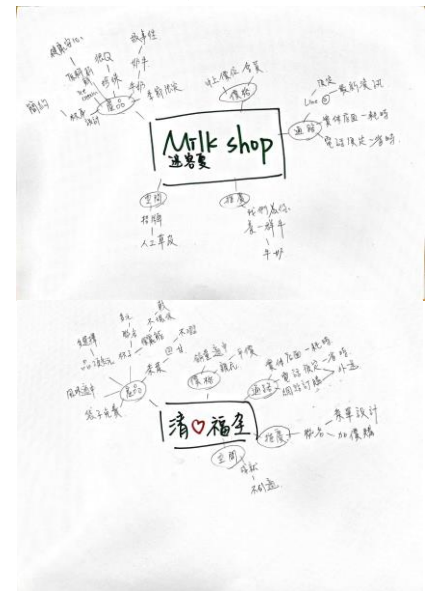
第四組



第五組

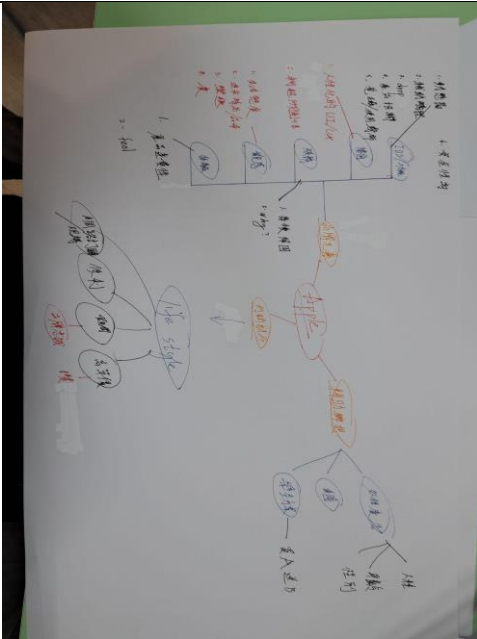


第六組

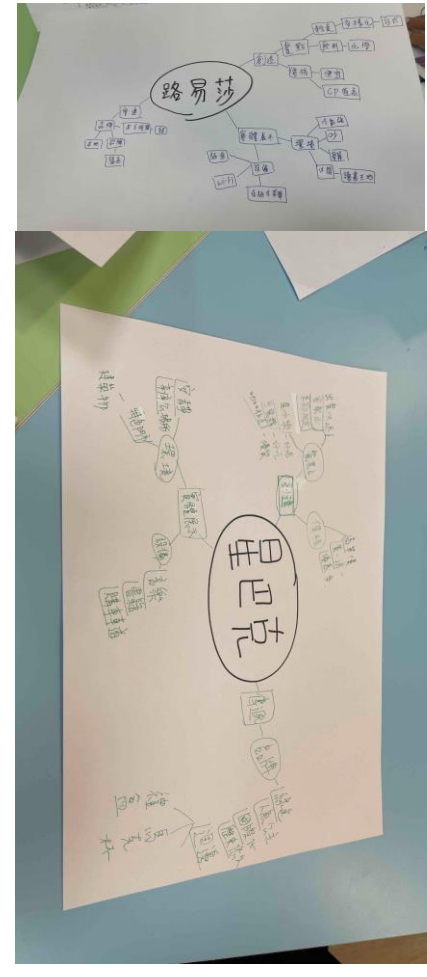




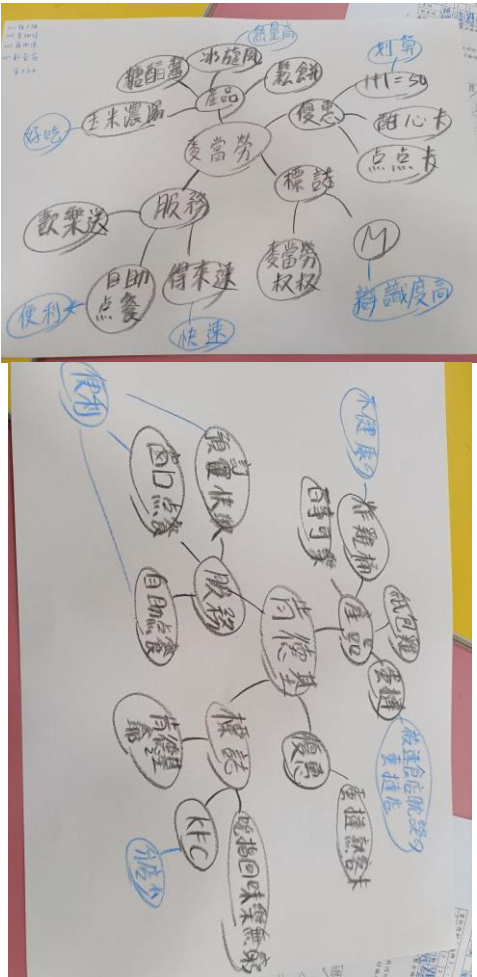
第七組



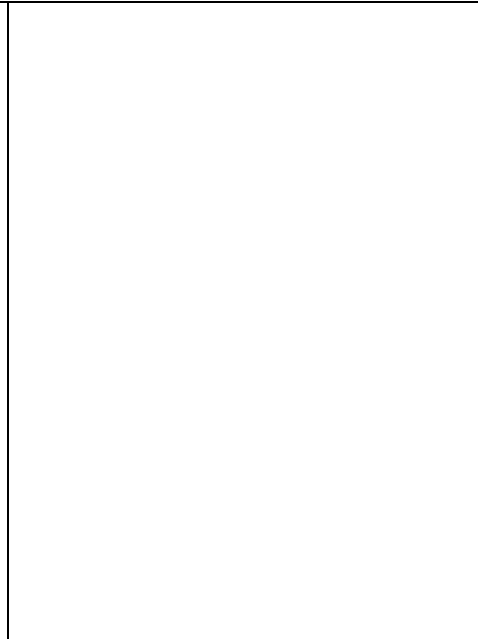
第八組



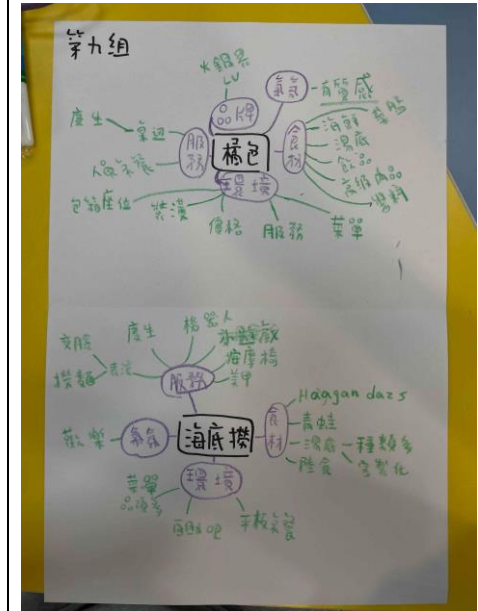
第十組



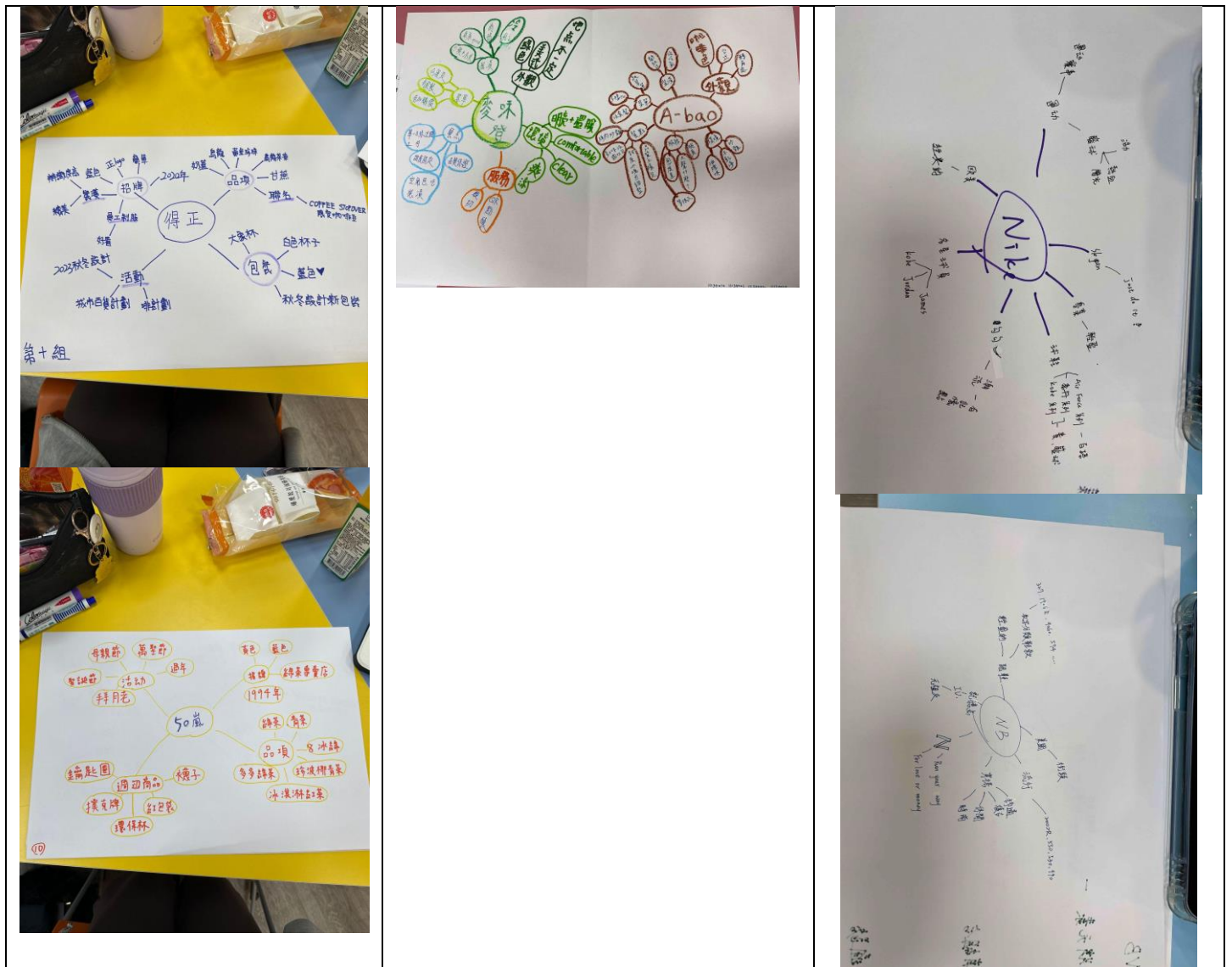
第十一組



第九組



第十二組

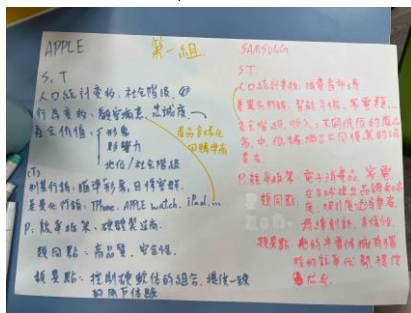


日期	10 月 18 日												
課程主題	Chapter 2 以顧客為本的品牌權益和品牌定位 2												
討論主題	一、主題：品牌定位 二、討論議題：品牌定位練習 (1)參考資料，市場區隔 消費者區隔變數 <table><tr><th>變數</th><th>典型的分層</th></tr><tr><td>人口密度</td><td>市區、郊區、鄉村</td></tr><tr><td>氣候</td><td>北部氣候、南部氣候</td></tr><tr><td>人口統計變數</td><td>6歲以下 0~11歲；12~17歲；18~34歲；35~49歲；50~64歲；64歲以上</td></tr><tr><td>家庭規模</td><td>1-2人 3-4人 5人以上</td></tr><tr><td>家庭年收入</td><td>年輕、未婚、已婚、單身、小家庭、中家庭、大家庭、小家庭、</td></tr></table>	變數	典型的分層	人口密度	市區、郊區、鄉村	氣候	北部氣候、南部氣候	人口統計變數	6歲以下 0~11歲；12~17歲；18~34歲；35~49歲；50~64歲；64歲以上	家庭規模	1-2人 3-4人 5人以上	家庭年收入	年輕、未婚、已婚、單身、小家庭、中家庭、大家庭、小家庭、
變數	典型的分層												
人口密度	市區、郊區、鄉村												
氣候	北部氣候、南部氣候												
人口統計變數	6歲以下 0~11歲；12~17歲；18~34歲；35~49歲；50~64歲；64歲以上												
家庭規模	1-2人 3-4人 5人以上												
家庭年收入	年輕、未婚、已婚、單身、小家庭、中家庭、大家庭、小家庭、												

c. P，競爭框架、類同點、類異點為何？

各組討論成果

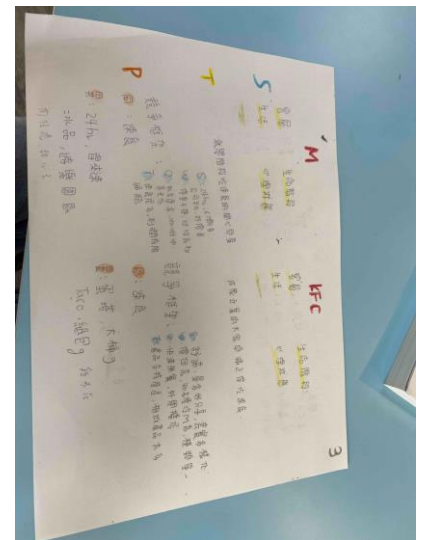
第一組



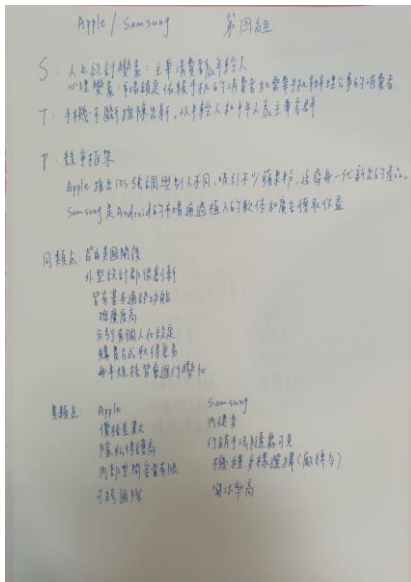
第二組



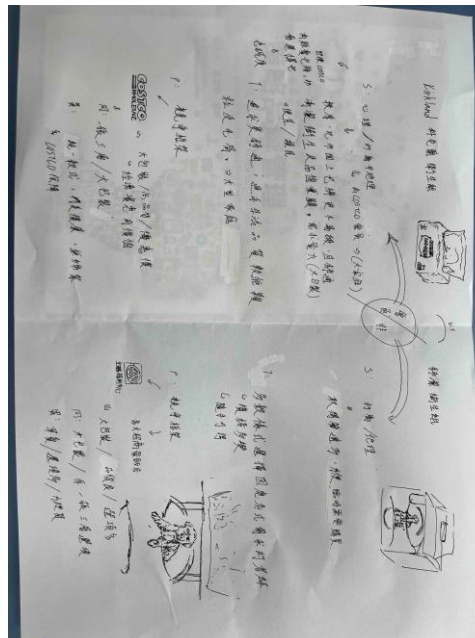
第三組



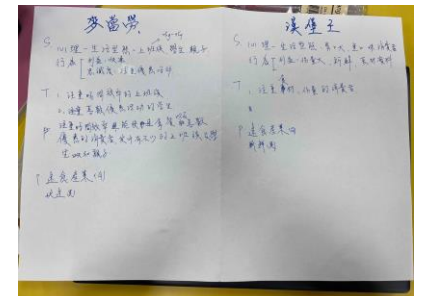
第四組



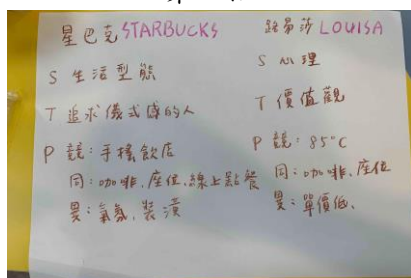
第五組



第六組

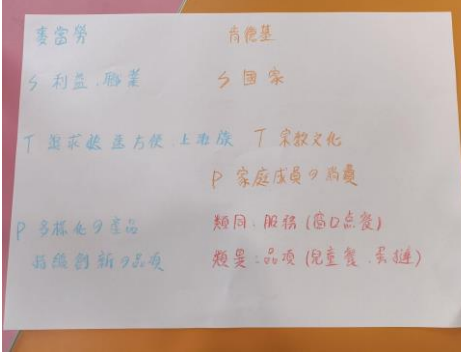
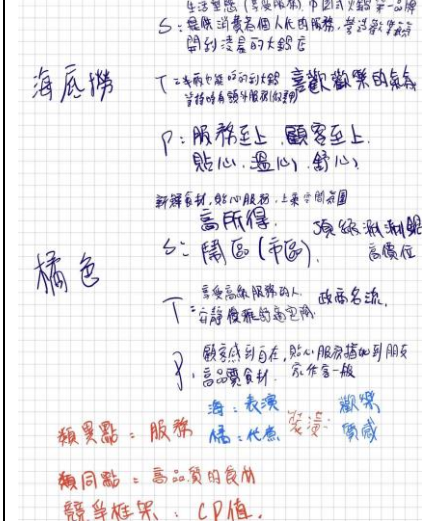
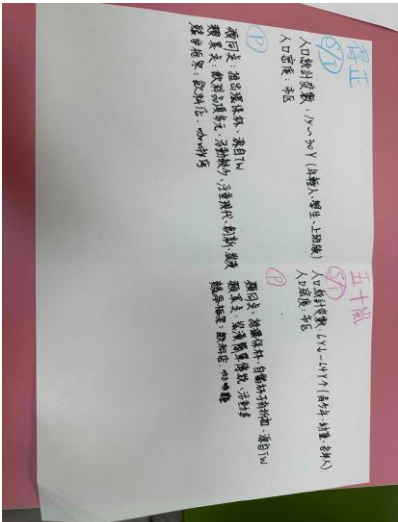
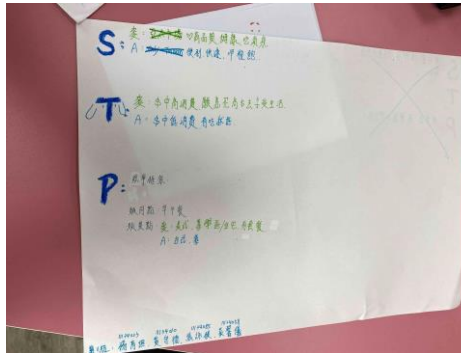
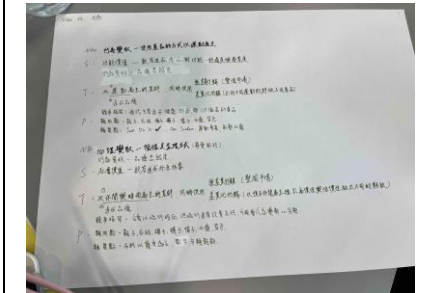


第七組

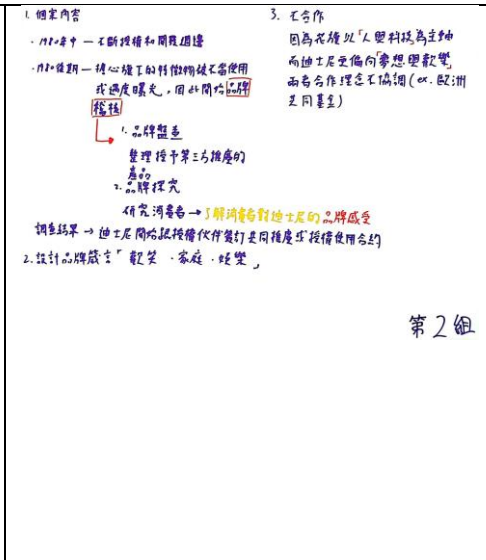
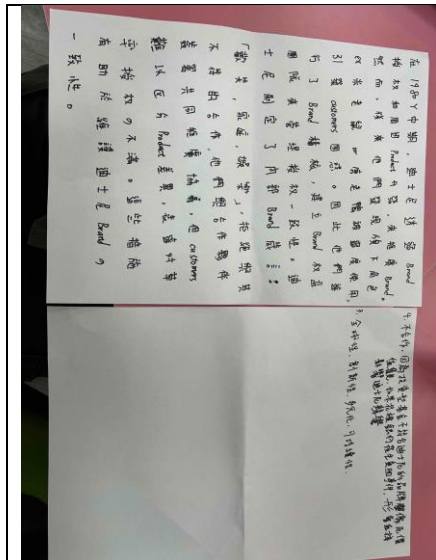


第八組

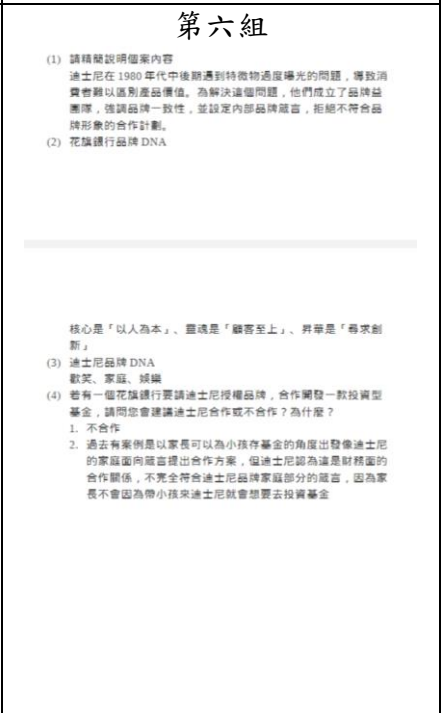
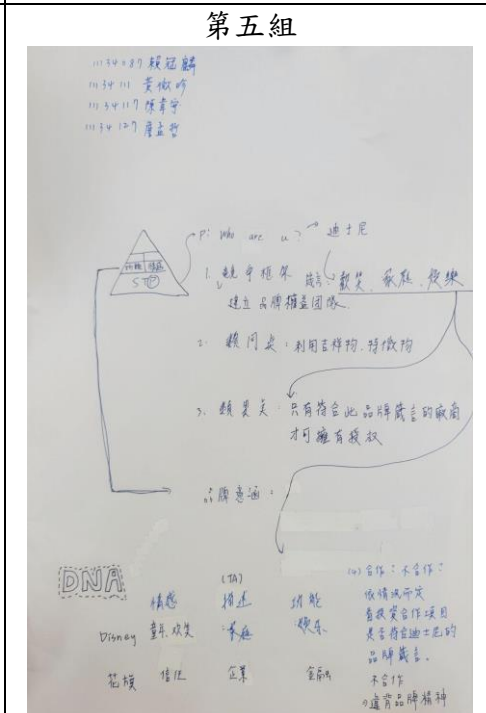
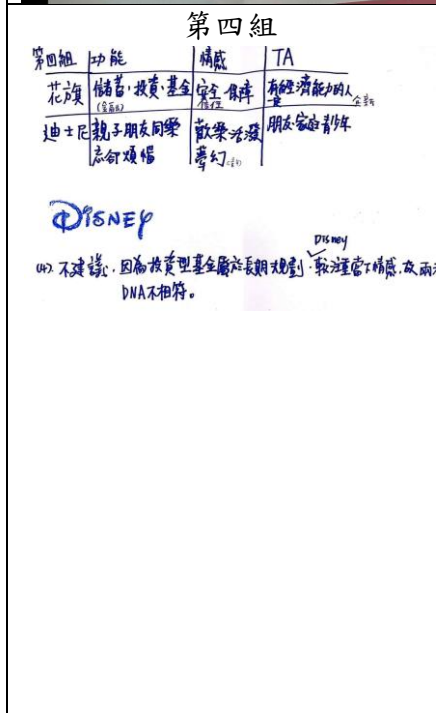
第九組

		
第十組 	第十一組 	第十二組 

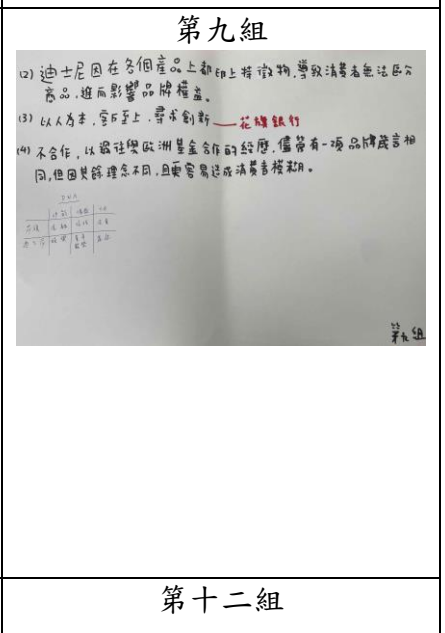
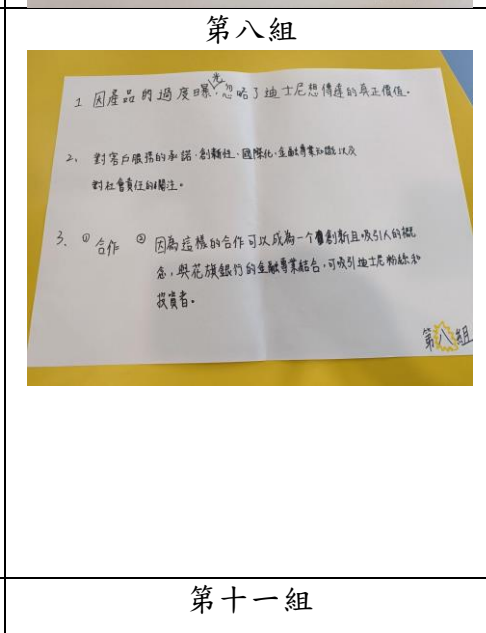
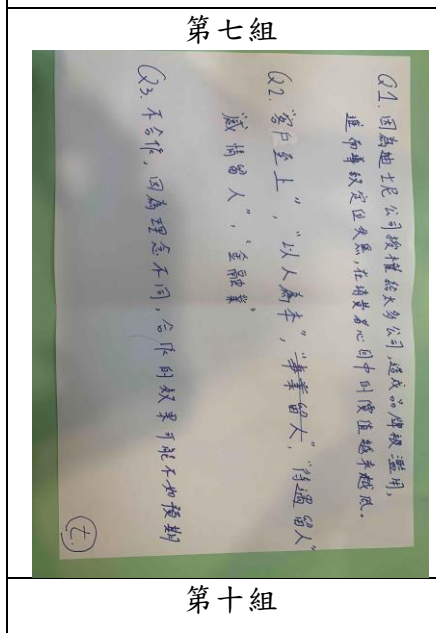
日期	11 月 1 日		
課程主題	Chapter 3 品牌共鳴與品牌價值鏈		
討論主題	一、主題：品牌定位 二、討論議題：品牌箴言個案閱讀 (1)個案資料：迪士尼的品牌箴言 (2)請精簡說明個案內容 (3)若有一個花旗銀行要請迪士尼授權品牌， 		



第2組



第2組



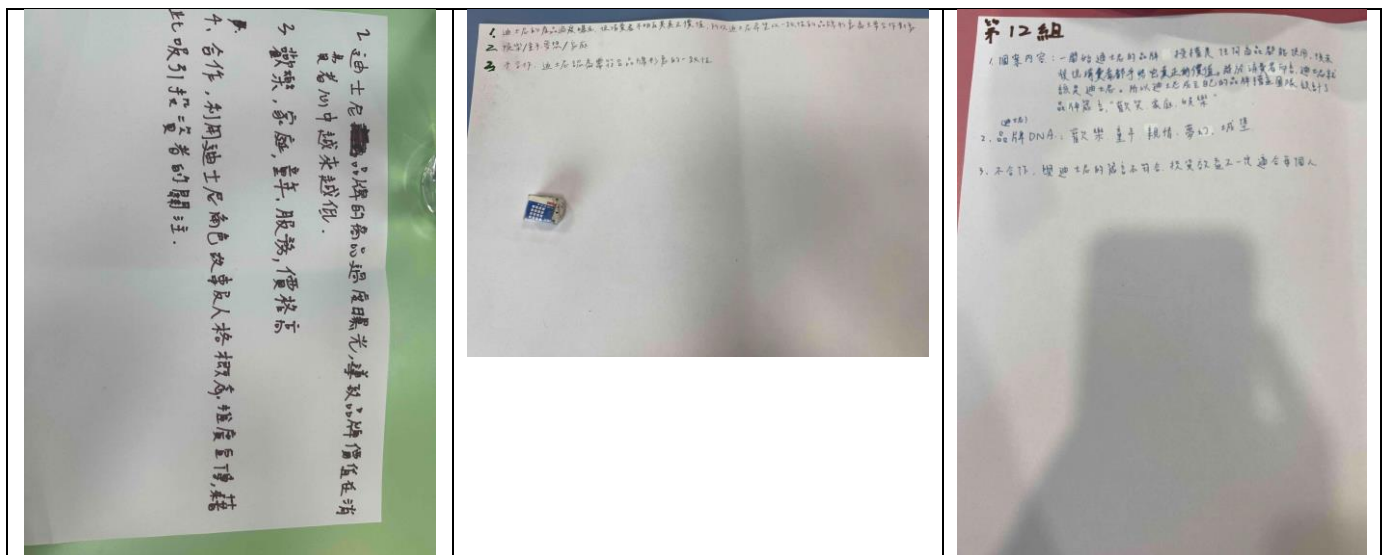
第8組

第8組

第十組

第十一組

第十二組



日期	11 月 8 日
課程主題	Chapter 4 選擇品牌元素以建構品牌權益 part1
討論主題	一、主題：品牌權益建構準則 請挑選一品牌，說明品牌的品牌元素以及各元素之建構準則 二、當要經營一自媒體品牌，經營計劃書需要包含什麼樣的內容 S1 閱讀問題，進行組內討論、思考與提出衍生問題 1.請問經營自媒體品牌的計畫書，請針對課程內容與生活經驗，提出自媒體的經營需要包含哪些內容？(深入思考 why,when,what,how,which,where,etc.) S2 定義名詞與概念 1.針對 S1 提出的內容，是否有不懂或待釐清的內容？請找出相關定義與解釋紀錄小組每個人的發言 S3 根據 S1~S2，決定自媒體經營的學習議題 1.準備自媒體計畫書，應該包含哪些面向之學習議題 2.有哪些資源或資訊可以協助解決問題

各組討論成果

第一組	第二組 S1 b1 : how : 找到 TA ; where : FB 、 IG 、 Tiktok 、 Dcard	第三組
------------	---	------------

S1 a1：what：公關；when：anywhere；why：危機處理 a2：what：音樂創作、翻唱；why：音樂愛好；where：串流影音平台；when：定期發布作品 a3：what：照片文案；why：分享生活；where：社交媒體；when：每天 a4：what：直播(打遊戲、運動)；why：分享愛好，與觀眾互動；where：直播平台；when：定期 a5：what：拍片(介紹美食)；why：喜歡吃，吃貨；where：youtube，各地區；when：任何時間 S2 a1：公開具體工作內容，維繫公共關係，為企業謀取最大利益 a2：可以去了解各個地區的特色美食，以及當地人的飲食習慣，最重要的還是金錢的分配，財金管理也是相當的重要 a3：音樂有很多題材可以做發想，我想學吉他、精進其他才藝，把每個人風格定義出來 a4：分享生活可以有很多內容，例：每天穿搭照或每天發生的事 a5：直播時可能會遇到技術性問題，比如網路不佳 S3 a1：應該學習如何推廣自己，例：照片如何更吸睛，可以利用 Canva 美化圖片 a2：學習直播時的控場技巧，購買更專業的電腦設備 a3：學習到在開始拍片前的器具是否準備完善，以及後續的剪輯的問題，然後需要收集一些網友的一些推薦去	b2：how：品牌元素、打造品牌信任 b3：why：資訊傳播快 b4：what：知識、販賣產品；how：建立品牌元素 b5：how：建立帳戶；who：客群、員工；where：部落客 b6：when：24hr；what：技術、服務；who：合作者；where：Line、推特 S2 b1：使用 STP 分析找到目標客群，知識涵蓋範圍包含消費者知識 b2：知識涵蓋範圍包含自媒體的操作功能、對產品的認知 b3：知識涵蓋範圍還有法律知識，24hr 的概念是指可讓顧客隨時瀏覽 b4：24hr 的概念是指自媒體平台是全天開放 S3 b1：11/22 自身品牌定位、找出自己的風格、如何深入了解客群需求 b2：11/29 學習提升曝光度、依據客群和產品選擇曝光力度 12/6 如何維持與消費者的關係 12/13 與廠商洽談 12/20 學習如何活用大數據 b3：11/29 學習如何應用 12/6 學習如何活用五流 12/13 與廠商洽談 b4：11/29 依據客群和產品選擇曝光力度 12/13 與廠商洽談 b5：11/29 依據客群和產品選擇曝光力度 12/13 與廠商洽談	S1 c1：why：為什麼想經營；what：主題是什麼 c2：where：在哪個領域；when：什麼時候開始 c3：how：以什麼方式經營；which：哪種行銷方式、平台 S2 c1：自媒體該用什麼方式經營 c2：不知道哪個平台流量最高 c3：如果沒有動人的動機就不易吸引客群 c4：該如何在固定領域脫穎而出 S3 c1：TA，類型，內容策略，平台，監測分析，社交媒體管理，倫理問題，經營策略 c2：詢問有經驗的朋友、上網爬文、發問卷、線上工具、講座、同行、競爭分析
---	--	---

評估未來該拍那些地方，是否有合乎網友的口味

第四組

S1

d1：自媒體代表行銷個人，為什麼需要創造自媒體。關於商品是從無到有，還是原本就存在的商品再以行銷手法推廣給消費者

d2：品牌故事去輔助發展，先瞭解目標，確定6元素、平台(客群)

d3：須先清楚品牌定位、客群，由個人出發故需要個人特質、記憶點，與不同於主流媒體較親合、平易近人的方式傳遞，人脈(管道)很重要

S2

d1：在自媒體市場更加凸顯個人特色

d2：活動與互動(試用與線下活動)

d3：人脈推廣較困難，只能從朋友...?

S3

d1：11/22 確定品牌方向、定位；消費客群；品牌元素選擇-VI 11/29 決定曝光平台(創粉專)；創作方式(行銷手法)；制定目標和時程 12/6 執行：發文、貼文推廣；內容活動、想達到的效果 12/13 人脈發展；視執行結果調配品牌整體規劃 12/20 確定持續執行；經營模式

第五組

S1

e1：what：主題、風格、客群；why：以往是物以類聚，現在是人以群分(網路世代)；when：依據演算法、客群推算；which：主角；where：抖音、IG、FB、Line@；when：長短影片、貼文、帳號、reels、直播

S2

e1：無論主題、內容都會有黃金發展時期

e2：觀眾互動、回覆留言、分享內容需要定期的時間投入

e3：客戶問題及時回復、及時處理

e4：長期用心去經營、應觀眾要求

S3

e1：我認為因應不同主題內容將得到不同客群回響，進而推估會是一個很重要的行為，解決方式將與後續分析及事實觀察有關

e2：可以多參考現有的自媒體創作者，更深入了解自媒體的意義以便我們建立

e3：比照現有的創作者或電商，了解自身不足的地方加以改進

e4：多開幾次活動直播，多與觀眾互動去吸收經驗，來滿足各種客群

第六組

品牌名稱	品牌標誌	品牌故事	品牌元素	代售組	包裝
麥當勞 McDonald's		金拱門	金拱門	金拱門	金拱門
麥當勞 McDonald's		金拱門	金拱門	金拱門	金拱門
麥當勞 McDonald's		金拱門	金拱門	金拱門	金拱門
麥當勞 McDonald's		金拱門	金拱門	金拱門	金拱門
麥當勞 McDonald's		金拱門	金拱門	金拱門	金拱門
麥當勞 McDonald's		金拱門	金拱門	金拱門	金拱門
麥當勞 McDonald's		金拱門	金拱門	金拱門	金拱門
麥當勞 McDonald's		金拱門	金拱門	金拱門	金拱門
麥當勞 McDonald's		金拱門	金拱門	金拱門	金拱門

S1

f1：受重，忠誠度

f2：經營目標 SMART 原則，類同、異點，競爭框架

f3：品牌元素

f4：熱情，品牌影響力，可靠度

f5：如何尋找主題以自身長處及興趣，能夠打動到 TA

S2

f1：待釐清經營目標

SMART 原則：Specific 具體目標、Measurable 衡量質量、Attainable 可達成、Relevant 具關連性、Time-bound 達成期限；類同、異點：在同一平台同一類型的創作者中找尋我能提供相同與不同的內容；競爭框架：SPT

S3

f1：11/22 了解自身優勢

11/19 了解市場型態及消費者樣貌尋找經營目標競爭者品牌元素 12/6 建立品牌元素 12/13 設定經營目標 12/20 開始執行

第七組

S1

g1: what: 社交媒體帳號、平台; how: 創立品牌, 以自己的觀點內容創作來吸引大眾

S2

g1: 社交媒體該用什麼? 品牌的內容、客群為何?

S3

g1: 11/22 確定客群、研究產品、創立 IG 帳號 11/29 思考如何增加粉絲, 與小組討論遇到的問題並改善 12/6 了解顧客的反應、感受, 更新策略內容 12/13 審查成果, 繼續創作高質量內容 12/30 保持活躍性

第十組

第八組

S1

h1: what: Blog; how: 分享自己日常生活; 旅行或娛樂內容

h2: why: 傳播知識、分享經驗、商業利潤; which: 選擇合適的平台: IG、Youtube、Tiktok

h3: what: IG、FB; where: 網路上

h4: what: 確定主題方向

S2

h1: 如何建立觀眾群? 如果競爭和市場飽和要如何凸顯?

h2: 如何推廣出去? 要使用何種方式讓大家知道?

h3: 要如何確定自己要做的主題, 是要美食部落客那種還是拍照景點之類的?

h4: 要如何發展商業利潤? 如何讓發在平台的内容廣為人知?

S3

h1: 11/22 確定客群、研究產品、創立 IG 帳號 11/29 思考如何增加粉絲, 與小組討論遇到的問題並改善 12/6 了解顧客的反應、感受, 更新策略內容 12/13 審查成果, 繼續創作高質量內容 12/30 保持活躍性

第十一組

第九組

S1

i1: 主題、目標、人設、客群、發文頻率、自律、熱忱、有創意、品牌理念、抗壓性、有團隊、會寫文案、拓展人脈

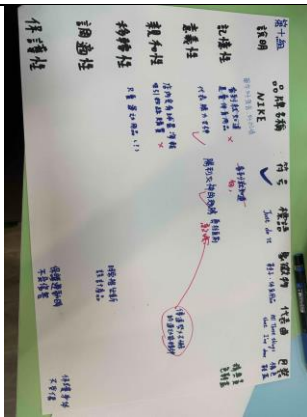
S2

i1: 團隊需要多少人、客群是那些人、人設要怎麼設定

S3

i1: 11/22 先定位主題, 想名字, 一個專屬的標誌 11/29 寫腳本、拍影片、找目前的趨勢、影片後製 12/6 上傳、拍影片 12/13 洞察、上傳、拍影片 12/30 洞察、上傳、拍影片

第十二組



S1

j1: what: 剪輯; where: 租一個場地; how: 一個手機拍天下

j2: what: 劇本、電腦; when: 何時何地; how: 手機自拍或朋友幫拍; where: 家中或工作室

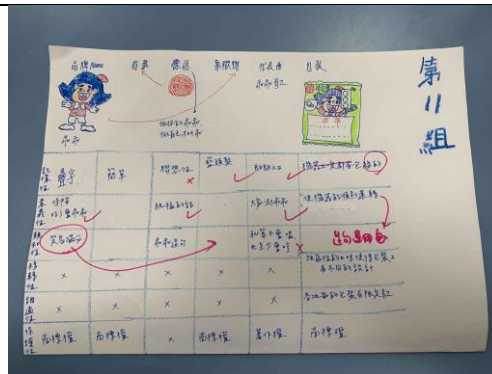
j3: where: 到處; why: 多元、多方面、不斷更新; when: 覺得特別、特殊時刻; what: 想法、手機設備; how: 剪輯、錄影; which: 現代流行的內容

S2

j1: 對於剪輯和錄影還是個未知領域，所以還需時間去做學習。多元、多方面的定義很複雜，須不斷更新自我想法去更新拍攝內容、議題
j2: 剪輯的部分有接觸過，但沒有深入了解，寫劇本我認為要抓到觀眾的眼球，迎合大眾風格才會有人觀看，還需要多多學習
j3: 所有東西對於我來說都是未知的東西，都需要多加接觸以及參與，而所有的內容都需要創意發想，內容、剪輯以及拍攝都是全新的東西

S3

j1: 11/22 統計所需用品及需學習六課程 11/29 購買設備練習操作 12/6 網路自學拍攝技巧及剪輯自巧 12/13 思考內容開始拍攝 12/20 拍攝、



S1

k1: 想傳遞的價值

k2: 品牌、主題

k3: 類異點

k4: 目標

k5: TA、互動性

S2

k1: 發文內容排成，行銷廣告表達，日常品牌維護，圖文編排

k2: 該以哪個方向去執行，有什麼會引起注意、吸引力

k3: 跟其他品牌不同的地方在哪?

k4: 經營自媒體的步驟為何? 應該注意什麼?

k5: 互動性須包含哪些? 如何得知增加了互動性?

S3

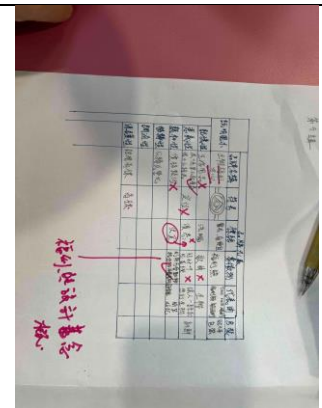
k1: 自我認同、認識，多訓練自身其本美感，以及該領域專業

k2: 多用 SWOT、STP 去找合適的方向是否可行

k3: 相關的專有名詞

k4: 1. 目標、內容、方式 2. 上網找相關資料，參考如何快速上手

k5: 規劃預算



S1

l1: 創新要持續的思考創意創新，不然遲早都會被新人刷掉

l2: 親民化，讓每個人都能輕易去嘗試與接觸，例如美食介紹、旅遊介紹

S2

l1: 不夠有創意創新，需要增加這方面的技能

l2: 容易親近的身物，重複性就高，所以要創造出自己的獨特或特點

S3

l1: 1. 11/22 選定主題、參考別人的經營方式 11/29 嘗試並執行 12/6 發現有些待加強 12/13 改進再執行 12/20 有初步成形 2. 可看 IG、FB、YT

剪輯完成上傳並關注流量及影片回復 j2：11/22 購買所需設備 11/29 線上課程學習剪輯 12/6 制定劇本以記錄日常開頭 12/13 開始拍攝 12/20 上船影片後觀察流量 j3：11/22 備齊設備 11/29 看 YT 影片學習如何拍片 12/6 制定內容開始執行 12/13 修改內容 12/20 上傳內容關注流量		
---	--	--

(申請補助課程執行期間為整學期，依課程設計表格可自行增減)

二、PBL 問題解決導向學習課程教學相關照片



說明：各組自行討論



說明：各組自行討論



說明：各組自行討論



說明：各組上台發表討論內容

(依課程設計，請附上 PBL 問題解決導向學習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、PBL 問題解決導向學習課程具體成效(請說明實施 PBL 教學與未實施 PBL 教學差

別、PBL 教學透過小組議題討論、各方想法互相交流提出結論等方式等產生之成效為何)

回饋 1：

這堂課讓我深刻體會到品牌的多重層面，不僅僅是文字或圖案，更是企業的身份識別和價值體現。透過業界和課本案例，我學到了品牌建立和管理的複雜性，包括視覺識別、聲音和口碑管理等細節。品牌不僅在商業上重要，也在情感上與消費者建立聯繫。此外，品牌的社會責任和可持續發展戰略也變得越來越重要，品牌需要積極參與社會議題的解決。這些知識對我的職業生涯和個人生活都有重要影響，讓我更好地理解 and 應用品牌概念。

回饋 2：

我覺得比一般只聽老師上課的方式好，台下的同學或許只會一直滑手機或睡覺，但透過這種方式，我覺得能提升自己的思考能力、參與度提高、增進組員間的互動等，使得學習上面更佳有趣活躍，但偶爾會覺得時間上可能會有所不足，有時會往錯的方向思考，但老師都能即時的給出糾正，比以往在那自己摸索、問同學有可能也不知道的情況下好多了，有時候也不敢提問，老師也無法知道我們的學習吸收的好不好，或者是否有聽懂等問題。

回饋 3：

在課程進行的過程中透過先學習基礎的理論知識來強化自身能力及觀念，並且搭配案例分析認識瞭解其內容樣態，運用基礎理論知識搭配小組討論讓內容更加多元，開放式的思考討論讓呈現內容不再侷限於理論知識，而是試著從不同的角度探尋感受其所帶來的資訊，雖然相較於一般的課程較為耗費時間精力，但是在思考討論的過程當中學會運用工具查詢資料，討論接納不同的意見及想法，最後統整歸納出小組的成果，讓人感受到大大的成就感及收穫，希望能將其內化成自己的優勢。

回饋 4：

這堂課我覺得在學習品牌的過程當中，原本我是大家都只是消費者，但今天換我們要建立一個品牌時，我們要如果從長計畫，從品牌發想，品牌設計還有一大堆要做的事前工作，如何或去消費者青睞，這都是我們在這堂課所學到的東西，每節課都有實際去分析成功品牌背後的努力已經各項付出，對於要繼承家業的我，我覺得這堂課相當有收穫，希望以後我也可以把事業做的更大更成功。

回饋 5：

透過 PBL 問題解決導向學習課程教學，可以讓我更有方向的去學習以及回答問題，其他課程都是制式化、學術化的去上課本的內容，而這門課程使用了其他的紙本教材以及老師的專業能力，促進了我的批判性思考、主動參與讓我可以實際的去應用在生活上，可以在我面臨挑戰時讓我能有條不紊的處理事情，希望之後的課程也可以應用問題解決導向學習課程教學，讓我可以更有被激勵的去參與討論活動的感覺，也可以讓我在學習上更快樂更專注，我認為批判思考性是非常重要的，出去社會後才不會變成制式的工具而是可以靈活的答案解決問題的社會人士。

回饋 6：

這堂課跟其他的課不一樣的地方應該是每節課上課前都要看影片吧。我覺得這件事讓我很喜歡上品牌經營與管理，因為前一天看完影片隔天都能理解老師在說什麼，讓我覺得學習起來不那麼困難。

回饋 7：

1.學習方法不同

PBL 著重自主學習，引導主動探究、合作學習和批判性思考。

傳統課程通常以教師講授為主，學生主要接受知識，學習過程較為被動。

2.教學目標不同

PBL 強調培養問題解決能力、批判性思維、團隊合作和自主學習能力。

傳統課程主要著重知識傳遞和基本技能的培養。

3.教學資源不同

PBL 通常需要提供豐富的資源供研究使用，包括圖書、資料庫、網絡資源等。

傳統課程可能更偏重教科書和講義等教材。

4.評估方法不同

PBL 的評估通常著重於對問題的分析和解決能力，包括小組討論、報告、展示等方式。

傳統課程的評估可能以筆試、考試和作業為主。

回饋 8：

參加 PBL 真是太有趣了！這種學習方式讓我變成了一個更主動的學習者。不再只是坐在課堂上被灌輸知識，我現在能夠參與問題的討論和解決。這真的激發了我的思考和學習動力。最酷的部分是合作。我們不再孤單學習，而是和同學一起合作，分享想法，一起找答案。這擴大了我的視野，讓我看到了不同的觀點。

這種學習方式還教會了我如何主動學習。我需要主動查找資料，制定學習計劃，這讓我變得更獨立，對未來的學習和工作都很有幫助。

最重要的是，通過 PBL，我不僅記住了知識，還真正理解了它。因為我們是通過解決問題學到的，這讓知識更有深度。

總之，PBL 讓學習變得更生動有趣，提高了我的學術水平，也讓我變成了更好的合作夥伴和更自主的學習者。我真的很喜歡這個學習方式，它讓我成長了不少！

回饋 9：

品牌經營與管理本堂課李冠穎主任使用線上預錄影片，讓我們每週都可以預習，之後上課前先做一個小考，小考後會逐題檢討，讓我們更了解本章重點，之後再用電子書上課也用白板寫重點，讓我們能夠更專注於課堂，每堂課也都有小組討論及分享，讓我們更多的學習團隊的合作以及可以快速帶入自身經驗，在往後也能夠對於品牌有更多的分析及定位，這是一堂非常充實的課程。

回饋 10：

比較容易知道問題如何討論出解決方法，也可以省下很多思考時間，讓大家把自己的想法都提出來並且統整，如果有對於別人的發現有意見的話，也會即時提出來，互相尊重對方的想法，也能更有效的提高效率，不會白費很多時間在討論上面，就算有發現問題，只要即時提出來，大家一起想辦法討論出解決辦法，就能事半功倍，減少一些討論時間，也能幫助我們更積極的思考問題，能夠學習到很多知識。

回饋 11：

有更多的小組討論時間，用繪製插圖或用文字傳達自我思想，很有意義，在討論中學習到各種品牌知識及問題解決能力，都是在職場必備的一項技能，在解決不出來的問題中，老師也會在旁指導，教導我們用不同視角看問題，就會衍生出不一樣的答案。另外我覺得用紙本紀錄討論內容這個方式我很喜歡，讓我比較印象深刻，最後再將自己的報告分享給其他組的同學，分享各自的內容及看法。

回饋 12：

這堂課跟其他課不同的是每次上課都有會讓我們小組討論的機會，每次的議題也都不同，透過每個人的想法來整合出一個最適合的答案。其他課可能不會有這種讓我們有那麼多討論的機會，小組討論不只能拉近同儕之間的關係也能透過對方來學習自己不足的地方、自己沒有想到的點，而不是每天聽老師講課上完就走而沒有什麼收穫。

回饋 13：

在對品牌構想的時候，讓學生有充分的想像，課堂中學生與老師的互動性也很高。不像其他課程，沒有充分的思考時間與互動。這門課的上課方式提升學生的互動力加強對課程內容的記憶點。透過分組討論課程內容，可以理解到其他人的思想與建構加以理解，而且之後會有實際的案例讓我們去嘗試，例如如何當一個 ig 網紅，介紹在地美食或是旅遊秘訣，雖然平常都能輕易看得，但當我們自己實際去嘗試的時候會有多困難，感覺是一件不輕鬆的事。

回饋 14：

課程中有許多要小組討論的議題以及問題，可以提升我的思考能力和想像，也更了解許多品牌的內容，總體上來說真的學到很多，也比別的課程來的困難多，但是能在課程中思考問題解決問題還有參與團體討論活動，可以增加我的思考能力和想法，也有意識到自身問題覺得要加強自身的國文組織能力，還有專業詞彙的運用方式及技巧，不要在討論過程中找不到適合的詞彙形容與表達，希望會越來越好。

回饋 15：

在李冠穎主任的帶領下，我在品牌經營與管理這堂課上學習到了許多，不僅是課程內容上的，還有如何與組員溝通討論等。很容易激起自己的好奇心，去搞懂一個問題，甚至把它討論到好。

回饋 16：我覺得比起其他課程，這個課程的討論時間比較多，就是重視組員間的討論，不像其他課程一樣，老師就在前面教課，學生也像往常一樣在下面聽課，可能就少了一點互動，這也會讓課程過程相對的比較無趣，所以從這堂課中，也可以透過每次討論的過程中，學習到很多不同面向的東西，像是團隊的合作、每堂上課的東西之類的，也更好讓我們彼此了解每個人的想法！

回饋 17：

品牌經營與管理這門課主要是讓我們分析個案、學習解決實際問題，在每一次學習過程會被提供一到兩個具體的問題，然後通過主動的參與、探究和合作，不斷的討論、改進想法來解決問題。雖然很費神但增加了我們實際應用、問題解決和自主學習，也培養了批判思維、邏輯推理和團隊合作的能力。

每一堂課都很珍貴充實，在過程中如果寫錯了也會經常感到挫折，可是每一次的經歷都是自己思考的結果，除了課業上能力的培養，在人格方面也不斷面對自己的不足面對困難再站起來，讓自己越來越勇敢越來越勇於發表感想，這就是這門課和其他課不一樣的地方。

回饋 18：

以往的課程都會是教課本上的理論，做報告運用或以考試方式了解是否真正了解，但這堂課除了教理論以外，運用個案讓我們延伸學習，進而了解到原來一家企業、一個品牌成立起來並非那麼容易，需要準確的訂定好目標，若定錯目標整個企業（品牌）可能就會就此擊垮。蠻喜歡 PBL 的學習課程，能真正活用上課所學習到的，不會像以前的教育方式只是學了考試，用分數決定成績，以活用的方式讓我們真正了解到是否有學習到。

回饋 19：

本堂課程著重在小組討論，但若遇到不太開口的夥伴就會比較頭痛。

思考必須不斷地更新，也不知道自己思考的方式究竟正不正確。

但討論完畢後繳交的報告得到老師讚賞時，就會覺得很有成就感，也會更有信心去面對下一次的討論議題。

回饋 20：

我覺得這種方式相對傳統方式會來的更生動更有趣一點，無論是在討論還是考試還是作業，整個上課方式都很有趣，也因此比較不會因為無聊而想睡覺，在這一部分之前在原科系上也有上過，我覺得是可以執行的，也很支持這種方式，透過這種方式與團隊成員也能有更多的合作，能促進溝通交流能力及技巧，所以我覺得可以繼續使用這種問題解決導向方式來進行課程！

回饋 21：

透過 PBL 問題解決導向學習課程教學中，我能一步一步的去了解到過程中課程帶給我的學習點，也能思考到更多我不會發現到的地方。這個 PBL 問題解決導向學習課程與一般的課程有所不同，PBL 是透過學生自主的學習，來引導組內的成員共同解決實際的問題，注重團隊合作。

而傳統的課堂的教學方式，是老師一味的輸出相關課程的知識，學生只負責吸收老師給予的

知識，沒辦法透過自己的想法來思考自己的觀點。

回饋 22：

這堂課會先讓我們使用自己的時間，先前閱讀再來要上課時就比較會有頭緒，然後全程都是小組功課，我還蠻喜歡這樣子的上課方式。

回饋 23：

我覺得這個課程跟其他課程最大的差別就是本課程給我們的討論時間非常多，讓我更能從組員的身上學習到更多的東西，也因每個人的想法都不同所以能發想的內容也都很廣泛，我很喜歡討論中的氣氛，這是真正可以學到東西的時候，本課程整體的上課內容我也很喜歡，也帶動我能夠自發學習，自發複習，自發思考的能力，跟其他課程比起來，其他課程比較缺少互動性，較多的是老師在授課，學生在聽課，比較無聊的學習方式，但是這堂課真的不一樣，所以我很喜歡這堂課。

回饋 24：

會先回去學習，讓上課進入狀況，搭配實作，雖然生澀，但有點壓力很好！每次上完課很充實，希望可以了解是如何認識一些品牌的背景知識（因為發現有些組員深入的很透測，想了解如何課外自己去加強學習的額外管道！）

回饋 25：

這節課讓我們討論自己想經營的自媒體，其實自媒體看起來容易但做起來就會比較複雜，經營自媒體的成功關鍵在於內容、一致性和互動，首先，創作高質量且具價值的內容是吸引觀眾的關鍵，需關注讀者的需求和興趣。也需要保持一致的發文頻率和風格，建立觀眾對你內容的信任和期待。加強與觀眾互動，回應評論、提問，建立真誠的互動關係。過程中不斷學習和調整策略，追蹤數據分析和趨勢，以優化內容和吸引更多追隨者，最重要的是，耐心和堅持，成功需要時間和努力。

回饋 26：

有課堂討論的方式我覺得蠻好的，如果大家都積極提出想法的話，也能訓練到溝通與表達能力，能感覺到老師用心課前預習、課堂測驗、複習，讓我們吸收至課程中討論、修正檢討，我算是滿喜歡的！

回饋 27：

每個禮拜上課的時候老師都會出課堂作業來讓我們練習，從這個過程中就能學習到如何正確的經營一個品牌。與其他課程的差別就在於上課是會分組討論的，必須要每個人都參與到才行，一旦整組只剩下一個人的時候，作業就會沒辦法完成，從中學到的就是分工合作。

回饋 28：

首要不同點在於教室的差別，因為教室較為寬廣不規則，讓視野及互動式有更加舒適的體驗，並因為六角形的桌椅，讓組員間破冰的時長也大幅縮減，但撇除空間差距外，與實際課堂並無太大差別，組員溝通上依然如此，教師教學上，有志者依然會去尋找老師的協助，而在參訪部分，我認為相關合作企業給予的專業知識以及相關歷程，都非常值得我們省思，持續深耕，綜合這些要點，我認為此教育課程並無帶給我更多的思想碰撞，但我很喜歡其中一點，就是此教育課討論時長較長，會讓我更舒適的面對議題。

回饋 29：

差異我覺得在於教學方式的不同，這堂課偏向小組探討與討論居多，讓我們充分提出自身觀點，並與組員的想法結合，去寫出我們這組的想法與成果。

其他課堂上則是，老師講課同學們在下面聽課，這種教學方式雖然是我們最熟悉的，但是缺乏互動性與發想性。

所以我個人覺得這堂課的教學方式非常有趣，也有助於我的想法更新，接收各個不同的想法與觀點，讓自己學到更多的東西，在這堂課還學到了思考方式的應用，有時候我們想事情都是想到什麼就說什麼，並不會用一些方式去思考，而這堂課最重要的地方就是會教你用一些關聯方式做思考，將一件事物用關聯性的方式去想，例如：說到速食你會聯想到什麼，應該

會是麥當勞或肯德基對吧，所以這種思考方式我覺得可以很好的運用在品牌上，並協助你充分理解這個品牌的內容，總而言之就是這堂課真的是非常充實且實用的一堂課。

回饋 30：

能跟同學互動、更多的提問與加分空間、不會死氣沉沉，整體會讓我更加有精神投入這堂課，小組會有些許矛盾，分工卻能快速完成交代事項。

回饋 31：

比起其他節課這門課更注重小組討論，我覺得教師以引導的方式帶領課程，讓我們直接成為學習過程的主導者，再藉由分組討論來引發我們主動探索知識的動機，更提升學生的學習效率。

回饋 32：

不是單單在課程上對問題的思考，在生活上面對需解決的問題也會多方面思考，得出最佳的選擇。像以往的課程太一板一眼，無法靈活的運用在真正問題層面上，面對這樣的狀況，很常會變成逃避，反而 PBL 問題解決導向學習更能融會貫通，效率也提高了不少，這是我認為的兩者差異。

回饋 33：

用小組討論的方式結合大家的想法及意見，了解自己對課程的理解程度，對於不懂或有疑問的地方可以透過組員或老師講解來更加認識及吸取相關的知識，不像一般老師採用一對多教學方式，只能將知識點交給學生，但沒辦法充分了解每個學生吸收程度，學生在課堂上有問題也沒辦法即時得到回應，課後學習的機率就更低了，因此我認為本堂課程是使學生遇到問題時可以即時得到答案或方向，對課程的興趣提升，從而提高課後學習的動力。

回饋 34：

本課程是以分組討論的方式進行相關課程，每週老師提供不同面向的作業內容，讓我們固定小組進行討論，並在過些時間後，老師會到各小組查看進度，同學有不懂的地方提出問題，老師會提供建議及解決方式。

每週都有不同問題的學習單，且越來越深入，越靠近產業界實務會遇見的問題。還會有業界人士來學校或者我們去企業參訪，教導我們實務都是如何運用的。學科是教知識技巧，業界是教如何應用融會貫通。

與其他課程的不同是有企業參訪，老師以提出問題的方式，讓小組自由發揮。

回饋 35：

我覺得這種學習方式很好，只要有問題就可以馬上提出來和組員們討論，同時老師每次在課堂上都會安排議題和問題給我們討論，我覺得比起回家自己做作業繳交，和同學們一起解決作業對我來說幫助更大，因為不會只有自己的想法，每個人都可以提出自己的想法意見，小組分組就是有這種好處，除此之外還能增加團隊合作的默契，比起傳統式教學的模式，我更喜歡這樣的教學方式。

回饋 36：

透過這次課程，我學到了如何循序漸進去思考問題的本身，並依步驟探討與提出想法，歸納出了大家的結論，結果比起一般的自由討論會詳盡很多，也更能明瞭問題在哪，提出相對應的解決辦法；這種上課模式相比一般的課程，更容易抓住學習的重點，也更能讓大家進入學習的氛圍。這次學習了品牌的元素與自媒體平台的規劃經營，老師很仔細的在教導我們如何去歸納出合格的品牌元素表格，以及講述往後的上課規劃模式，會讓我們去接觸並經營自媒體平台，並讓我們寫出日期的規劃表，好讓我們之後能核對日程進度，希望我們能夠好好依照日程規劃，順利完成此次的自媒體經營體驗。

回饋 37：

這堂課的學習方式讓我很滿意，很喜歡這種教學方式，老師也可以知道學生的想法，而不是一味的上課，讓我們可以增加思考問題的機會，多發表自己的意見，現在台灣學生最缺乏的就是表達，每個人的看法本就不同，一個問題可以有好幾種看法和回答，讓學生能學以致用

才是重點，課本上的雖說正確，但沒活用都只是紙上談兵，老師這堂課的教學模式算是我第一次見過，也是我很喜歡的，像是今天的，對一個品牌進行分析，選擇準則，我們這組所用的米其林就分析出很多的看法，餐飲僅僅是米其林所延伸出的產物，它原本並不是主攻這行業，輪胎為主，餐飲為輔。

回饋 38：

這部分認為能增加好的互動性，並能提升自己的溝通能力，對我來說這都是很好的事情，相較於其他的課程會比較注重在考試較重，但是考試只能用在思考能力方面，沒辦法像品牌經營的課程，有溝通的方式和小組互動，這會比較更好。另外我自己也喜歡這樣的互動方式，能增進自己的學習能力，且對溝通有效的幫助，讓我能和別人溝通，希望我自己可以學得更好。

回饋 39：

我覺得透過 PBL 可以讓我們更主動的去學習，透過探討和解決實際問題來獲取知識，因為是團體的討論，所以在溝通過程中也需要去磨合與思考如何和團隊進行溝通，能得到雙方的共識與結論，我覺得 PBL 問題解決導向學習課程教學強調了實際問題解決和學生主動學習，並鼓勵合作和溝通能力的發展。

回饋 40：

比起單方面聽教授講授知識，課前事先預習影片，再於課堂上，針對特定議題討論繪製學習單的方式，更能夠提升對理論的理解，也更能在互動中，加強自己對理念的認知，倘若遇到困難，組員也能即時給予幫助，組員間互相增長學習。

此外，藉由觀看同學優秀作品的分享，不僅能夠了解更多的觀點，也能從中了解，相同的議題，原來用另一種方式呈現會更好、我們原先的答案缺少了什麼等，記住並加強，於下一次的問題討論繼續努力，令我們更有成長的動力與方向。

最後，透過 PBL 問題解決導向學習課程教學，我們不僅閱覽許多不同議題，也更能活用課前影片和教授課堂提及的理論，讓理論在實操中，變得更加深刻，是我在 PBL 問題解決導向學習課程最大的收穫。

四、PBL 問題解決導向學習課程學生學習成效

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。	20	20	4	0	0
2.我能夠充分吸收老師所提供的教材。	19	22	3	0	0
3.我較喜歡具挑戰性的教材，以學習到更多。	15	19	10	0	0
4.本課程中，我較喜歡能引起我好奇心的教材。	18	23	3	0	0
5.在本課程中獲得好成績，對我來說是最滿足的事情。	21	18	5	0	0
6.參與課程我能獲得新發現與知識。	23	19	2	0	0
7.參與課程提升我的學習效率。	16	24	4	0	0
8.整體而言，參與課程對我的學習是有幫助的。	17	23	4	0	0
9.整體而言，參與課程提升我的學習意願。	17	23	4	0	0

10.透過本課程，我覺得我的思考能力增強了。	21	19	4	0	0
項目	人數				
1.課程問卷施作份數	<u>44</u> 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)之問卷人數	<u>43</u> 人				
3.學習成效提升人數占有修讀學生比率 L(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。	<u>70</u> %				