



朝陽科技大學

113 年度 PBL 問題解決導向學習課程
成果報告書

【行銷管理課程】

執行系別：行銷與流通管理系

授課教師：許文齡

中華民國一一三年十一月八日

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	13



壹、PBL 問題解決導向學習課程基本資料

課程名稱	行銷管理				
授課教師	許文齡	所屬系所	行銷與流通管理系		
聯絡電話	4 6 7 0	E-mail	w l h s u @ c y u t . e d u . t w		
執行學期	1 1 3 學 年 度 一 學 期	補助經費	■A 方案 □B 方案		
課程代號	1455	授課時段	三 234	修課人數	71

■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	4,575	協助教材製作、課程進行所需工讀費，183 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	160	依據本校勞工保險分攤金額表。(投保 5 天)
	勞工退休金	60	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		19,795	每門課程編列補助總額至多以 19,795 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)

一、PBL 問題導向教學法之操作

(一)教學目標

本課程系統性探討行銷管理理論及其應用，以問題導向的方式讓學生透過真實案例和挑戰發現問題、分析原因，進而提出解決方案。課程旨在提升學生的行銷專業知識與解決問題的能力，並加強行銷議題的協調、溝通、分析和批判思維，培養學生的行銷語言運用能力及行銷實務應用的洞察力。

(二)教學方法

1. 問題導向教學結構

每單元由教師提出開放性問題或真實行銷挑戰，學生以小組形式探討該問題，並在課前自主查找資料、分析問題。學生將根據收集的資料及理論知識，形成初步解決方案，並於課堂進行小組討論和分享。

2. 即時互動與案例討論

在課堂上使用數位工具進行即時互動，檢測學生的預習成效和問題理解，並根據學生反饋逐步引導深入分析。結合國內外案例，激發學生對課題的多元思考，並引導他們在討論中完善其方案。

3. 小組異質分組

根據學生背景與特質進行異質分組，讓小組內不同學科背景或技能的學生互補，以不同視角來共同分析行銷問題，提高解決方案的創意與可行性。

4. 週次學習與進展回饋

(1) 每週小組將針對該單元的問題提出初步解決方案，進行口頭簡報或書面摘要提交，根據教師及同學的回饋進行反思與調整。

(2) 學期末，每組需完成一份整合性的總結報告，系統性地呈現選定企業或行銷挑戰的解決方案，包括問題背景分析、策略設計與可行性評估。

二、實施問題導向教學法之週數

次數	日期	執行翻轉教學法方式	主題
1	9/25	課前預習 課堂小組討論 隨堂測驗	1. 行銷的定義 2. 行銷對消費者的重要性
2	10/9	課前預習 課堂小組討論 課堂個案演練	1. 如何進行行銷策略規劃 2. SWOT 分析如何撰寫
3	10/16	課前預習 課堂小組討論 隨堂測驗	1. 了解市場區隔變數 2. 學習目標市場的擬定 3. 學習 STP 分析如何撰寫
4	10/23	課前預習 課堂小組討論 課堂個案演練	1. 了解消費者的購買決策程序 2. 了解購買決策的類型 3. 影響消費者購買的相關因素
5	10/30	課前預習 課堂小組討論 課堂個案演練	1. 了解產品概念的層次 2. 了解產品線的發展 3. 蒐集企業產品組合與分析
6	11/6	課前預習 課堂小組討論 課堂個案演練	1. 了解品牌的重要性與意義 2. 了解品牌權益的建構要素

三、學生反應狀況學習

學號	內容
113340XX	這次上課學習了行銷的基礎概念，講解了行銷跟銷售還有行銷 4P，其中最重為重要的是產品，沒有產品就無法定價、推廣，而且要以顧客角度去思考，讓產品或服務適合顧客，讓商品自己暢銷。行銷也等於

學號	內容
	交換，透過創造、提供有價值的產品和服務的過程。
113340XX	本週用小組討論，跟組員討論對於行銷的解釋，他們在討論上都蠻熱絡的，也用很多種方式去整合，無論是站在企業的角度或者消費者的角度，最後的目標都是一樣的，期待之後討論的作業。
113340XX	分組討論很有趣也可以認識到不同的人，原本以為老師真的會點人問組員的一些問題還有點緊張哈哈老師上課很有趣也了解到這學期上課的大致方向。也認知到對於自己有興趣的產業要早點找到並且去認識該產業的產業知識。
113340XX	這個禮拜的課程讓我對行銷有更進一步的認知，原來行銷是代表顧客行為跟銷售，之前一直以為行銷就是行銷，沒有什麼特別的意義。而我們讀行銷的出去工作幫企業寫行銷企劃的話，要先認識該企業的產業知識，才可以創造出企業所需要的企劃，顧客才會願意買單。
113340XX	我覺得今天的課蠻有趣的，以小組討論的方式去進行，可以得知大家的想法再去總結，藉此讓大家動腦思考，也能從同學身上得到自己想不到的答案，以此學習。
113340XX	在上課的過程中透過組員們一起討論老師提出的問題，就能更加的瞭解其他人的看法，所以我覺得分組一起討論很棒。
113340XX	課堂上藉由討論，與同學們交換想法，經過統整過後帶出在課程中知識，進而引發學習興趣，讓我更想深入的行銷課程的內容
113340XX	謝謝老師讓我了解到行銷的重要性，也讓我對行銷了解了更多東西，4P 都缺一不可，少一樣都不會成立，今天這堂課我也收穫很多。
113341XX	討論消費者角色哪一個比較重要這部分，抽問台下學生時，同學回答的很好笑，所以記憶特別清楚。記憶清楚的情況下，同時也會對這一塊的教學內容印象深刻
113341XX	剛開始在寫 TIMS 的這個章節時，我一直搞不懂個人心理因素中的學習，訂正實務題的時候，學習這個部分錯了很多，看了課本及證照書後面的解釋後，還是有點小疑惑，但正因為有預習所以知道自己哪個部分容易搞混再加上老師的講解後，就變得比較好理解也比較有印象！
113340XX	1、對上到消費者角色的部分印象深刻，因為剛好在小組討論哪個角色認為是最重要。 2、更加印象深刻的是經驗式學習和觀念式學習那部分，在上課時還有點搞混、難理解，回家後自己在看書上的解釋和網路上提供的例子，後來就有理解自己不太懂的地方
113340XX	在消費者行為這章我最印象深刻的是消費者在消費者市場中所擔任不同的角色那裡，因為在消費者的購買情境當中，每個人所擔任的角色都不一樣，要仔細思考才分的出來誰是哪個角色。 在上課過後讓我印象更加深刻的也是消費者在消費者市場中各自擔

學號	內容
	任不同的角色這裡，因為在上課前我有時會分不清楚一個情境中誰擔任什麼角色，但在上課後我覺得自己好像比較能分出來了。
113340XX	我最印象深刻的部份是馬斯洛的需求層級理論。 在上課過後我對於消費者角色印象更深刻，因為老師有用了一個卡通家族的對話，讓我們更加了解每一個消費者角色。
113340XX	觀察消費者行為 可以知道他們想要獲得什麼效益 還有觀察消費這行為 去解決消費者的問題 例如老師說 頭頂上的電風扇根本不涼所以很熱 很熱是問題 所以老師買電風扇解決了 很熱的這個問題。 老師有抽人回答問題 其中是騷擾的部分 我覺得蠻好笑的 所以印象深刻
113340XX	原來個人背景、心理跟社會文化的因素，會影響到每個消費者的購買意願。個人心理因素又分為：動機、知覺、學習、生活型態、價值觀與態度這麼多的因素。我都讀到頭昏腦脹，況且又細分很多東西，為什麼可以那麼多。o_o 我在消費的時候原來也會有那麼多因素影響我的購買意願。
113340XX	我對購買決策過程印象最深，因為之前高中有上過一些類似的東西，只是沒有講得這麼深入。 上課過後我對消費者的五個角色印象更加深了，本來有時候會搞不太清楚到底誰是影響者，誰是決策者等等，上完課之後就有清楚了很多。
113340XX	那時候在讀消費者行為這章的時候就覺得蠻有趣的，尤其是消費者購買決策的過程，因為我們每天都需要買東西，這些階段好像時不時就會在腦中巡迴的感覺 XD，更印象深刻的內容是馬斯洛的需求層級理論，這個高中就學過的理論在上完課和複習完 TIMS 後又更加熟習了。

參、PBL 問題解決導向學習課程成效

一、PBL 問題解決導向學習課程紀錄列表

日期	課程主題	討論主題
9 月 25 日	行銷的定義 行銷對消費者的重要性	1. 什麼是行銷?你覺得行銷人員需要具備哪些專業知識與能力? 2. 請問行銷組合的四大元素是哪幾個?分別有哪些內容? 3. 行銷可為消費者創造哪五種效用?試以便利商店說明行銷活動可為消費者創造哪些效益? 4. 行銷在不同市場需求形態下,扮演不同的角色。你覺得哪個需求是最好創造價值的?而有沒有哪個需求是不存在的
各組討論成果		
14組  鄭伊嫻 (Jessie) 2024.09.25 10:38 行銷就是確定產品的市場定位再透過廣告、業配等手法推銷給消費者,來創造雙贏。 11組  李晏庭 (Bella) 2024.09.25 10:37 推廣自身產品給消費者,勾起消費者慾望		
12組  蔡怡庭 (Temy) 2024.09.25 10:37 第十三組  張鎧雁 (Carol) 2024.09.25 10:37 行銷是吸引消費者購買的過程,並且創造產品的價值 (12) 行銷是一種商業活動和策略/ 推廣與銷售及促銷/ 透過某種方法將該事物的資訊傳達給消費者/ 創造、傳達、溝通價值給顧客		
第四組  陳嵩俊 2024.09.25 10:37 行銷是為了達成交換雙方的目標,創造、溝通、傳遞,交換有價值產品的一連串活動,包含產品、定價、推廣、通路與配銷。		
第17組  張詒茜 2024.09.25 10:37 行銷是把產品推廣出去,以滿足顧客需求與慾望,有效提升公司利益。		
第十五組  張雅淳 2024.09.25 10:36 (15) 了解顧客偏好後分析市場需求,透過網路行銷、實體活動等吸引消費者的購買慾望,並建立顧客忠誠度。		

各組討論成果

7

	S優勢	W劣勢		S(優勢)	W(劣勢)
	S1 適合各個年齡層 S2 資金充沛 S3 通路多廣	W1 價格敏感 W2 依賴第一方遊戲 W3 市場適應性慢		1. 獨家遊戲角色系列 2. 品牌知名度高 3. 資金充沛	1. 依賴第一方遊戲 2. 軟體開發能力薄弱 3. 價格敏感
○機會	增長型策略 (SO)	扭轉型策略 (WO)		0 (機會)	
O1 遊戲容易上手 O2 創新的遊戲設計 O3 跟不同產業合作	S1O1 遊戲被視為適合全年齡層的娛樂,除了建立了良好的家庭形象,遊戲也容易上手 S2O2 利用充沛的資金開發新的遊戲機制,吸引和維持玩家興趣 S3O3 跟不同的產業合作推出新產品,並結合線上和線下的銷售管道	W1O3 透過產業合作,推出價格更具競爭力的產品或服務,吸引價格敏感的消費者 W2O1 開放更容易上手的遊戲,縮短市場適應性慢,吸引更多消費者 W3O2 利用創新科技設計出更多遊戲產品,擺脫不容易去依賴第一方		1. 一直創新遊戲吸引更多新玩家。 2. 軟體開發能力進步空間很大。 3. 可開發具有環保性的產品	S1O1: 利用獨家角色去創造更多不一樣的遊戲玩法。 S2O1: 品牌的知名會讓玩家對其新創的遊戲感到好奇。 S3O3: 如果追求環保的產品,價格偏高就在可接受的範圍。
T威脅	多元型策略 (ST)	防禦型策略 (WT)		T (威脅)	
T1 激烈的市場競爭 T2 開發新遊戲使成本上升 T3 快速變化的技術	S2T1 利用充足的資金進行市場推廣,提升競爭力 S3T2 利用廣泛的通路平台新遊戲的開發成本,降低風險 S1T3 善用技術多變研發出適用於各年齡層的玩法	W3T3 加強市場調查,提升市場適應能力 W1T1 控制成本和提高效率,降低產品價格,保持競爭力 W2T2 定期評估開發成本,增加不同類型的遊戲,降低對單一類型遊戲的依賴		1. 索尼和微軟等公司,令任天堂將面臨強大的對手。 2. 技術發展太快需要花費大量成本去發展。 3. 手遊市場大部分免費,任天堂市場可能變成威脅。	S3T1: 利用資金去創造可以與其他公司競爭。 S2T3: 大部分一機就可以玩很多遊戲,可是任天堂的遊戲需要購買才能玩,由於品牌的知名度讓民眾也會願意花這筆錢去購買。 W1T2: 多與第三方合作降低技術發展時所需的成本。 W2T3: 因任天堂軟體開發弱,將遊戲可以多開發在手機遊戲上,比較不會有因為軟體開發弱導致遊戲感大差。

日期	課程主題	討論主題
10月16日	1. 了解市場區隔變數 2. 學習目標市場的擬定 3. 學習 STP 分析如何撰寫	1. 何謂目標市場行銷? 2. 執行目標市場行銷有哪些步驟? 3. 以 Porter 皮夾為例,說明以下區隔變數:人口統計、心理統計以及行為變數。
各組討論成果		
1. 何謂目標市場行銷? 廠商根據一些消費者特性將市場做分類,再決定針對某一類消費者的特性提供產品的特色及利益。 2. 執行目標市場行銷有哪些步驟? 劃分市場區隔、選擇目標市場、確立定位 3. 試以 Porter 皮夾為例,說明人口統計變數和心理統計變數。 人口統計變數: 性別-男/女 均可 年齡-青年/中年/老年 所得-月收入3萬以上 可能才會考慮去買精品包包 心理統計變數: 人格特質-光鮮亮麗(喜歡名牌精品) 價值觀-信譽型		
1. 何謂目標市場行銷? 廠商根據消費者特性將廣大的市場做分類,然後決定針對哪一群消費者提供什麼產品利益及特色。 2. 執行目標市場行銷有哪些步驟? 三步驟簡稱 STP 劃分市場區隔、選擇目標市場、確立定位 3. 試以 Porter 皮夾為例,說明人口統計變數和心理統計變數。 人口統計變數 性別:有分男款和女款的皮夾 所得:他一個皮夾單價還蠻高的,比較適合中高收入者 心理統計變數 生活型態:追求時尚及實用的風格 價值觀:簡約俐落獨特自我風格的人以及喜歡貼心創意,風格創新的人		

1. 何謂目標市場行銷？

是指廠商根據某些購買者特性將廣大的市場分類，然後決定針對哪一群購買者提供什麼產品利益或特色。

2. 執行目標市場行銷有哪些步驟？

有三步驟，簡稱 STP。

1. 劃分市場區隔：廠商面對的市場相當龐大，加上市場異質性與本身資源有限，因此有必要根據某些購買者特性，將市場劃分成幾個區隔。
2. 選擇目標市場：廠商應評估本身的資源與不同市場區隔的情況，選擇其中一個或一些區隔作為目標市場。
3. 確立定位：塑造欲傳達能吸引目標市場、有別於競爭對手的形象，以獲得目標市場的青睞。

3. 試以 Porter 皮夾為例，說明人口統計變數和心理統計變數。

1. 人口統計變數：

性別：男生、女生

年齡：30~45

所得：收入大概在 35000 至 45000 之間

職業：一般上班族

教育：大學或是研究所

家庭生命週期：單身族、已婚人士

2. 心理統計變數：

人格特質：成熟穩重的

生活型態：普通上班族

價值觀：務實型

1. 何謂目標市場行銷？

A：指廠商根據某些購買者特性將廣大的市場分類，然後決定針對哪一群購買者提供什麼產品利益或特色。

2. 執行目標市場行銷有哪些步驟？

A：劃分市場區隔（segmentation）、選擇目標市場（targeting）、確立定位（positioning），簡稱 STP。

3. 試以 Porter 皮夾為例，說明人口統計變數和心理統計變數。

(1) 人口統計變數：

性別：porter 皮夾販售的客群男女性都有。

年齡：適合中上上班族

所得：porter 皮夾價格均在 3000 上下，適合中高所得客群。

職業：porter 皮夾款式較為正式，適合從事商業的客群。

(2) 心理統計變數：

人格特質：以往錢包都只注重在裝飾過渡，現在的錢包不只注重在裝飾，款式變多，比較強調在輕便好帶。

1. 何謂目標市場行銷？

目標市場行銷是指企業對於特定的某一族群消費者來製造商品或提供服務，並加以利用顧客的嗜好、需求或資訊等來制定行銷方式。

2. 執行目標市場行銷有哪些步驟？

目標市場行銷有三步驟簡稱為 STP，分別為市場區隔、目標市場和市場定位。

(一) 市場區隔：根據消費者不同的特徵來做客群的區分，比如小孩、女性、男性市場等。

(二) 目標市場：針對上面市場區隔選出的客群來製作行銷內容並吸引消費者與滿足他們的需求。

(三) 市場定位：讓消費者對於產品或者品牌有一個鮮明的印象，比如一聯到「福利熊 熊福利」時就會想到金聯。

3. 試以 Porter 皮夾為例，說明人口統計變數和心理統計變數。

(一) 人口統計變數：在之前 Porter 皮夾主要購買的年齡層 18~25 的學生，但在 2012 秋冬後他們將主要客群拉到 35 歲。

性別的話以皮夾類我覺得他們更傾向男性市場，女性市場的皮夾也有淡相對較少。

價格上他們也依不同客群訂定價格，比如高收入者有推出比較貴一點的商品；低收入者則推出平價版。

(二) 心理統計變數：消費者可能會一生活的方式來選擇商品，比如常外出的商務人士可能需要比較耐用的皮夾；學生則選擇輕便簡約的款式。還會依顧客的價值觀來創新製作方式，比如親厚牛頓一樣往環保的方向去改革。還能根據顧客的個性來製作商品，也一樣像是屋牛頓，他們後面慢慢製作出客製化商品，可以針對自己喜歡的圖片或文字在商品上。

1. 何謂目標市場行銷？

根據消費者特性將廣大市場分類，然後決定針對哪一群消費者提供甚麼樣的產品利益、特色。

2. 執行目標市場行銷有哪些步驟？

1. 劃分市場區隔：根據購買的特性將市場切割成幾個區隔。

2. 選擇目標市場：評估不同的市場區隔然後選擇市場進入。

3. 確立定位：塑造品牌形象吸引不同偏好消費者。

3. 試以 Porter 皮夾為例，說明人口統計變數和心理統計變數。

1. 人口統計變數：使用 Porter 皮夾的人年齡大多落在 25~45 歲左右。

黑色、空間大的款式比較受男性喜歡所以受男性性別也偏向男性。

Porter 皮夾的價格屬於中高價位願意花錢追求高品質的消費者收入和職業會比普通人要高。

2. 心理統計變數：Porter 皮夾屬於簡約、功能也不錯的類型，可以反映出消費者是一位比較務實不追求誇張事物的人。

1. 何謂目標市場行銷？

是指廠商把某些消費者特性放在廣大的市場分類，然後針對一群消費者提供什麼產品利益或特色。

2. 執行目標市場行銷有哪些步驟？

有三個步驟，簡稱 STP：劃分市場區隔(S)、選擇目標市場(T)、確立定位(P) 劃分市場區隔有五項標準：異質性、可衡量性、足量性、可接近性、可實踐性。

選擇目標市場有六種選擇方式：集中行銷、差異行銷、產品專業化、市場專業化、無差異行銷、個人化行銷。

確立定位：除了用來塑造品牌形象，定位也可以針對企業或產品群。

3. 試以 Porter 皮夾為例，說明人口統計變數和心理統計變數。

人口統計變數：

性別：男女性對皮夾需求不同，男性偏好簡約的設計，女性偏好多功能款式。

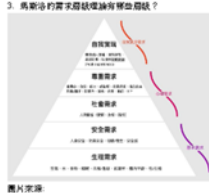
年齡：年齡可能會影響對皮夾的愛好。

所得：所得收入的高低會影響消費者購買的價格。

心理統計變數：

人格特質：因為消費者的個性不同，因此選擇的皮夾也會不太一樣。

生活型態：追求時尚和流行的消費者會選擇獨特的皮夾，而注重實用的消費者偏好多功能款式。

日期	課程主題	討論主題
10 月 23 日	1. 了解消費者的購買決策程序 2. 了解購買決策的類型 3. 影響消費者購買的相關因素	(1) 試以買筆記型電腦為例，說明購買決策過程有哪些階段？ (2) 購買決策有哪些型態？ (3) 馬斯洛的需求層級理論有哪些層級？
各組討論成果		
1. 試以買摩托車為例，說明購買決策過程有幾種階段？ 問題描述：當你準備買一臺機車，或許是想要代步車也可能是因為現有交通工具故障。 資訊搜尋：開始找相關資訊，如品牌、型號、價格和性能，可能透過網路或朋友推薦。 選擇標準：比較不同選項，根據需求和偏好評估每款機車最適合自己。 購買決策：決定購買哪一款摩托車，選擇該店商家和確定購買條件。 購後行為：該買自行計畫滿意度，這可能會影響未來向親朋好友推薦或再次購買。 2. 購買決策有幾種型態？試舉例說明。 例行性決策：針對消費品如牙膏、比較熟悉的东西，像是日用品，幾乎不用多想就能決定。ex：買牙膏或馬路乳。 有限決策：需要比較和考慮，通常針對價格或價格中等的商品。ex：買新款衣服或小家電，消費者可能會比較不同款式，但整個決策過程相對簡單。 擴展性決策：是最複雜的購買過程，通常針對高價位、長期使用且風險較大的商品。消費者會花很多時間閱讀資訊，進行深入評估。ex：買車或房子，會花大量時間閱讀評論、訪問專家、比較多家店，確保買到最好的。 衝動性購買：消費者未經過太多思考便決定購買某種商品，通常基於情緒或感觀因素。ex：商場裡看到促銷的鞋子，覺得划算就直接買下來。 習慣性購買：基於消費者過去的購買經驗與習慣形成的，幾乎無需再次思考或評估，幾乎直接作出購買。ex：每天早上固定在同間賣同一杯咖啡。 3. 馬斯洛的需求層級理論有幾種層級？ 	1. 試以買摩托車為例，說明購買決策過程有幾種階段？ 購買決策的決策過程會有問題發現、資訊收集、方案評估、購買、購後行為。 (1) 問題發現：指實際狀況比上理想狀況，因此會有落差，消費者才會產生購買動機。此外問題發現又受到「內在刺激與外在刺激兩層影響」。 (2) 資訊蒐集：在問題發現後引發購買動機後，消費者需要蒐集以協助判斷。蒐集產品、資訊蒐集有兩大來源內部蒐集與外部蒐集。 (3) 方案評估：方式相當多樣化：就算是一個人，評估方式也會因產品、購買動機、購買意願、資訊因素等情況而異。無論是什麼評估方式都涉及三個重要觀念：產品屬性、屬性的相對重要性、品牌理念。 (4) 購買：經過方案的評估，消費者會對不同的方案產生不同程度的購買意願，而影響最後購買決策的，除了購買意願，還有兩個因素，一個是不可預測的候選因素，另一個則是他人的移居。 (5) 購後行為：消費者購買使用一項產品之後，會有購後行為，其中以顧客滿意度最吸引行銷人員重視。就是顧客滿意度（是因產品評價而引發的後續反應），也有一個是消費者在購買意願、重要的產品之後，或者購買的產品出現一些問題之後，往往會產生自己的認知判斷（出現自己的滿意度是否正確、其他的抉擇是否更好等而產生心理上的失落和壓力）。 2. 購買決策有幾種型態？試舉例說明。 沖入程度：沖入程度是指購買行動或產品的注重、參與、感興趣的程度。在購買意願、品牌、復購的動機時，沖入程度會比較高、較度的，購買不滿意、便宜、簡單的程度。沖入程度就會比較低。 我們依沖入程度的高低，購買決策可分為廣度決策、例行決策、有限決策三種型態。 (1) 廣度決策：或稱廣度問題。例如在購買汽車時，許多人都有花時間精力去考慮蒐集資訊。在評估不同品牌時，考慮多項汽車屬性：甚至在購買之後，還是有點擔心作錯決定，在廣度決策中，依該品牌之價與品質是否兩者，又可分為兩種決策：品牌之間存有顯著的差異、品牌之間的差異不顯著。 (2) 例行決策：發生在低沖入的購買，也可稱之為例行決策。消費者在購買便宜的、熟悉的或低價不重要的產品，通常不會花太多時間與精力，因為是在購買需要快速決策，甚至衝動性購買。 3. 試以買摩托車為例，說明購買決策過程有幾種型態？ 1. 問題發現：思考為什麼需要買摩托車？是為了交通的便利嗎？ 2. 資料蒐集：資訊蒐集分為內部和外部 內部：像是自身有購買過同品牌機車，也了解過摩托車的性能。 外部：取得機車的資訊，可能是透過網路或是向機車行，再從中取得想要的機車品牌。 3. 方案評估：消費者在蒐集資訊之後，會在有資訊中選擇某款機車品牌。 別家品牌：留下幾個方案進行評估，例如：價格、摩托車性能比較、售後服務等。 4. 購買：在進行完二車進行購買。 5. 購後行為：定期保養摩托車，例如：更換機油、做保養、洗車、輪胎保養等。 6. 購買決策有幾種型態？試舉例說明。 廣度決策：消費者對於牙齒有不同的需求，有特殊需求的消費者可能會進行評估，會花時間挑選適合自己的牙膏。 7. 例行決策：消費者長期使用同一款牙膏甚至覺得舒適時，購買就會覺得例行化，就會覺得不太考慮其他品牌。 8. 有限決策：消費者對於牙膏基本品牌有一定的了解，但可能會因為價格、促銷或是想換不同的牙膏做出其他選擇。 9. 馬斯洛的需求層級理論有幾種層級？ 有五個層級 生理需求：是指我們需要吃飽、穿暖、保暖。 安全需求：追求人身安全、生活財產保障。 社會需求：生活品質提高後，開始希望與他人交往，能獲得認同。 自尊需求：希望能夠受到他人的肯定與尊重。 自我實現需求：希望能夠發揮能力，實現理想等。	
1. 試以買摩托車為例，說明購買決策過程有幾種階段？ A： (1) 問題發現：購買決策過程是有一般性的標準？ (2) 資訊搜尋：車型標準比一般的標準執行方式複雜。 (3) 方案評估：車型標準的價格大約 10 萬以上，一般標準價格大約 8 萬左右。 (4) 購買：經過以上評估，對於一般標準購買意願更大。 (5) 購後行為：在使用購買產品後，會產生許多滿意度，滿意度越高，重購意願越高。 2. 購買決策有幾種型態？試舉例說明。 A： (1) 廣度決策：指消費者價格、動輒半輪到跑跑，對大多數消費者而言，知覺風險和沖入程度很高。 (2) 例行決策：許多日用品、食品等，價格與風險都不高，消費者通常不大需要做出決策。 (3) 有限決策：消費者在買手機時，就算有資訊搜尋行動，也比購買汽車時複雜。 3. 馬斯洛的需求層級理論有幾種層級？ A： (1) 生理需求、安全需求、社會需求、自尊需求、自我實現需求	1. 試以買摩托車為例，說明購買決策過程有幾種階段？ (一) 問題發現：(1)內在刺激：因交通不便，所以想要購買代步工具。 (2)外在刺激：從電視新聞上得知到購買的機車方式容易，朋友們都人手一台也都很愛買。 (二) 資訊蒐集：(1)內部蒐集：蒐集自己喜歡的摩托車品牌、性能、保證、款式等。 (2)外部蒐集：透過親友或網路向銷售人員介紹，又或是參考網路朋友的意見。 (三) 方案評估：(1)產品屬性：性能、款式、性能、耐用性、安全性能。 (2)品牌價值：比如安全性能是重要的一項 (3)品牌價值：比如以目前的 yamaha 品牌在廣度上，且消費者對他們的品質反應也不錯，所以他們也投出了更多的票比如騎車等。 (四)購買：不同的品牌都會有不的一樣的問題，比如車單期很久的車子就買或品質很貴又新的款式就心中多猶豫，所以可能影響購買決策。 2. 購買決策有幾種型態？試舉例說明。 (一) 廣度決策： (1) 品牌之間存有顯著的差異：需先了解各品牌的特性與差異才能做出抉擇，因此購買方式較複雜。 (2) 品牌間的差異不顯著：比上比較容易，但由於各品牌之間高低，所以消費者可能會因為從眾而購買。 (二) 例行決策：指消費者在購買過程中，會透過過去的經驗、習慣或習慣性購買產品。這類決策容易受多種因素影響而產生產品之忠誠度。 (三) 有限決策：比上兩項更為容易時間的局限和複雜 3. 馬斯洛的需求層級理論有幾種層級？ 生理需求：吃、喝、穿。安全需求：人身安全、生活保障。社會需求：他人人的、自尊需求(愛、尊嚴)、自我實現需求(實現理想)	
1. 試以買摩托車為例，說明購買決策過程有幾種階段？ 問題描述：當你準備買一臺機車，或許是想要代步車也可能是因為現有交通工具故障。 資訊搜尋：開始找相關資訊，如品牌、型號、價格和性能，可能透過網路或朋友推薦。 選擇標準：比較不同選項，根據需求和偏好評估每款機車最適合自己。 購買決策：決定購買哪一款摩托車，選擇該店商家和確定購買條件。 購後行為：該買自行計畫滿意度，這可能會影響未來向親朋好友推薦或再次購買。 2. 購買決策有幾種型態？試舉例說明。 例行性決策：針對消費品如牙膏、比較熟悉的东西，像是日用品，幾乎不用多想就能決定。ex：買牙膏或馬路乳。 有限決策：需要比較和考慮，通常針對價格或價格中等的商品。ex：買新款衣服或小家電，消費者可能會比較不同款式，但整個決策過程相對簡單。 擴展性決策：是最複雜的購買過程，通常針對高價位、長期使用且風險較大的商品。消費者會花很多時間閱讀資訊，進行深入評估。ex：買車或房子，會花大量時間閱讀評論、訪問專家、比較多家店，確保買到最好的。 衝動性購買：消費者未經過太多思考便決定購買某種商品，通常基於情緒或感觀因素。ex：商場裡看到促銷的鞋子，覺得划算就直接買下來。 習慣性購買：基於消費者過去的購買經驗與習慣形成的，幾乎無需再次思考或評估，幾乎直接作出購買。ex：每天早上固定在同間賣同一杯咖啡。 3. 馬斯洛的需求層級理論有幾種層級？ 生理需求、安全需求、社會需求、自尊需求、自我實現需求	1. 試以買摩托車為例，說明購買決策過程有幾種階段？ 購買決策的決策過程會有問題發現、資訊收集、方案評估、購買、購後行為。 (1) 問題發現：指實際狀況比上理想狀況，因此會有落差，消費者才會產生購買動機。此外問題發現又受到「內在刺激與外在刺激兩層影響」。 (2) 資訊蒐集：在問題發現後引發購買動機後，消費者需要蒐集以協助判斷。蒐集產品、資訊蒐集有兩大來源內部蒐集與外部蒐集。 (3) 方案評估：方式相當多樣化：就算是一個人，評估方式也會因產品、購買動機、購買意願、資訊因素等情況而異。無論是什麼評估方式都涉及三個重要觀念：產品屬性、屬性的相對重要性、品牌理念。 (4) 購買：經過方案的評估，消費者會對不同的方案產生不同程度的購買意願，而影響最後購買決策的，除了購買意願，還有兩個因素，一個是不可預測的候選因素，另一個則是他人的移居。 (5) 購後行為：消費者購買使用一項產品之後，會有購後行為，其中以顧客滿意度最吸引行銷人員重視。就是顧客滿意度（是因產品評價而引發的後續反應），也有一個是消費者在購買意願、重要的產品之後，或者購買的產品出現一些問題之後，往往會產生自己的認知判斷（出現自己的滿意度是否正確、其他的抉擇是否更好等而產生心理上的失落和壓力）。 2. 購買決策有幾種型態？試舉例說明。 沖入程度：沖入程度是指購買行動或產品的注重、參與、感興趣的程度。在購買意願、品牌、復購的動機時，沖入程度會比較高、較度的，購買不滿意、便宜、簡單的程度。沖入程度就會比較低。 我們依沖入程度的高低，購買決策可分為廣度決策、例行決策、有限決策三種型態。 (1) 廣度決策：或稱廣度問題。例如在購買汽車時，許多人都有花時間精力去考慮蒐集資訊。在評估不同品牌時，考慮多項汽車屬性：甚至在購買之後，還是有點擔心作錯決定，在廣度決策中，依該品牌之價與品質是否兩者，又可分為兩種決策：品牌之間存有顯著的差異、品牌之間的差異不顯著。 (2) 例行決策：發生在低沖入的購買，也可稱之為例行決策。消費者在購買便宜的、熟悉的或低價不重要的產品，通常不會花太多時間與精力，因為是在購買需要快速決策，甚至衝動性購買。 3. 試以買摩托車為例，說明購買決策過程有幾種型態？ 1. 問題發現：思考為什麼需要買摩托車？是為了交通的便利嗎？ 2. 資料蒐集：資訊蒐集分為內部和外部 內部：像是自身有購買過同品牌機車，也了解過摩托車的性能。 外部：取得機車的資訊，可能是透過網路或是向機車行，再從中取得想要的機車品牌。 3. 方案評估：消費者在蒐集資訊之後，會在有資訊中選擇某款機車品牌。 別家品牌：留下幾個方案進行評估，例如：價格、摩托車性能比較、售後服務等。 4. 購買：在進行完二車進行購買。 5. 購後行為：定期保養摩托車，例如：更換機油、做保養、洗車、輪胎保養等。 6. 購買決策有幾種型態？試舉例說明。 廣度決策：消費者對於牙齒有不同的需求，有特殊需求的消費者可能會進行評估，會花時間挑選適合自己的牙膏。 7. 例行決策：消費者長期使用同一款牙膏甚至覺得舒適時，購買就會覺得例行化，就會覺得不太考慮其他品牌。 8. 有限決策：消費者對於牙膏基本品牌有一定的了解，但可能會因為價格、促銷或是想換不同的牙膏做出其他選擇。 9. 馬斯洛的需求層級理論有幾種層級？ 有五個層級 生理需求：是指我們需要吃飽、穿暖、保暖。 安全需求：追求人身安全、生活財產保障。 社會需求：生活品質提高後，開始希望與他人交往，能獲得認同。 自尊需求：希望能夠受到他人的肯定與尊重。 自我實現需求：希望能夠發揮能力，實現理想等。	

日期	課程主題	討論主題
10 月 30 日	1. 了解產品概念的層次 2. 了解產品線的發展 3. 蒐集企業產品組合與分析	(1) 產品的內涵包括哪些層次？(請寫出課本頁碼) (2) 產品組合有哪些構面？(請寫出課本頁碼) (3) 試舉例說明何謂動態連續性創新？(請寫出課本頁碼)
各組討論成果		
產品的內涵包括哪些層次？(P.346-347 頁) 核心利益：產品為消費者帶來什麼好處或解決什麼問題，如產品的基本功能或核心價值，滿足消費者的基本需求。例如汽車的核心產品是提供交通工具的功能。 基本產品：產品的基本特質，反映其基本屬性並滿足產品名稱。例如一台車包含引擎、安全氣囊、坐墊、方向盤等多項零件組成，若只有引擎不齊全，就不稱為汽車。 期望產品：消費者在購買產品時所期待的標準屬性產品組合。例如，消費者期望、行車紀錄器等。 附加產品：產品包含產品所能提供的附加價值。這些超出消費者的基本期望。例如提供免費車收稅服務等。 潛在產品：目前市場上未出現或未成熟技術，未來可能具有潛在改進空間的創新功能。例如全自動駕駛、電單車速度加快等。 產品組合有幾種構面？(P.352-353 頁) 廣度：指一家公司所提供的產品線數量。例如公司生產產品是 4 長度：指所有產品線中所有產品項目的總數。這是產品組合寬度與深度的綜合概念。例如公司產品組合長度是 12 長度也可用來形容產品線單項產品數目。 深度：指單項產品中所包含的屬產品種類或規格數量。深度可以體現在不同規格、款式、顏色、功能等方面。例如公司共有 10kg 15kg 20kg 不同容量 一致性：指不同產品線之間的用途、通路、生產條件等方面的關聯程度。例如，公司產品組合深度一致，許多產品都屬於化妝品類，讓產品之間具備良好的互連性。 1. 產品的內涵包括哪些層次？(請寫出課本頁碼) 核心利益：企業如何提供消費者真正需要的東西 基本產品：將核心產品變成實體或服務 期望產品：消費者對產品或服務的期待 附加產品：超越顧客的期望，提供更多額外的服務與利益 潛在產品：未來有可能發生的 P.347 2. 產品組合有幾種構面？(請寫出課本頁碼) 廣度：產品線的數量 長度：所有產品的數量 深度：指個別產品的數量 一致性：產品線之間的關聯性 P.353 3. 試舉例說明何謂動態連續性創新？(請寫出課本頁碼) 以腳踏車為例：從以前的 88cc 到現在的全地形車，不管是外觀或是性能都比以前更好 P.360 1. 產品的內涵包括哪些層次？(請寫出課本頁碼)p.346、347 核心利益：產品為消費者帶來什麼好處或解決什麼問題 基本產品：最基礎的特質、能帶來基本功能的屬性組合 期望產品：在購買時期望看到或得到的產品屬性 附加產品：為了在市場上脫穎而出，將產品增加額外的或競爭者欠缺的屬性 潛在產品：目前市場上尚未出現的，未來可能實現的屬性 2. 產品組合有幾種構面？(請寫出課本頁碼)p.353 廣度：產品線數目。長度：所有產品的數目。深度：指個別產品有多少種規格或樣式。一致性：產品線之間在用途、通路、生產條件等方面的關聯程度。 3. 試舉例說明何謂動態連續性創新？(請寫出課本頁碼)p.360 這種創新已經改變現有產品的基本功能和使用方式，因此消費者必須花一些時間，稍微改變一些習慣，才能了解、適應這些新產品。 例如：iphone16 這次新增了相機控制鏡頭以往型號有所不同，從舊型號改用 i16 的消費者就必須去習慣新的按鈕。 1. 產品的內涵包括哪些層次？(請寫出課本頁碼) P.346-347 一、核心利益：消費者希望從產品中得到的利益 二、基本產品：產品最基礎功能 三、期望產品：消費者期望的產品 四、附加產品：超越消費者期望，帶來競爭優勢的產品 五、潛在產品：未來可能實現的產品屬性 2. 產品組合有幾種構面？(請寫出課本頁碼) P.353 一、廣度：產品線的數目 二、長度：所有產品的數目 三、深度：指個別產品的款式或規格 四、一致性：指產品線之間在用途、通路、生產條件等方面的關聯程度 3. 試舉例說明何謂動態連續性創新？(請寫出課本頁碼) P.360 這種創新改變原有產品的基本功能或使用方式，所以消費者需要時間重新了解或適應產品的改變		
1. 產品的內涵包括哪些層次？(請寫出課本頁碼)p.346、347 核心利益：產品為消費者帶來什麼好處或解決什麼問題 基本產品：最基礎的特質、能帶來基本功能的屬性組合 期望產品：在購買時期望看到或得到的產品屬性 附加產品：為了在市場上脫穎而出，將產品增加額外的或競爭者欠缺的屬性 潛在產品：目前市場上尚未出現的，未來可能實現的屬性 2. 產品組合有幾種構面？(請寫出課本頁碼)p.353 廣度：產品線數目。長度：所有產品的數目。深度：指個別產品有多少種規格或樣式。一致性：產品線之間在用途、通路、生產條件等方面的關聯程度。 3. 試舉例說明何謂動態連續性創新？(請寫出課本頁碼)p.360 這種創新已經改變現有產品的基本功能和使用方式，因此消費者必須花一些時間，稍微改變一些習慣，才能了解、適應這些新產品。 例如：iphone16 這次新增了相機控制鏡頭以往型號有所不同，從舊型號改用 i16 的消費者就必須去習慣新的按鈕。 1. 產品的內涵包括哪些層次？(請寫出課本頁碼) p.347 核心利益：產品為消費者帶來什麼好處或解決什麼問題 基本產品：指產品的基本特質、最基礎功能的屬性組合，解決了這些，產品就不滿足上述產品名稱。 期望產品：指消費者在購買時期望看到或得到的產品屬性組合。 附加產品：為產品增加額外的競爭者欠缺的屬性。 潛在產品：指目前市場上尚未出現，但未來可能實現的產品屬性。 2. 產品組合有幾種構面？(請寫出課本頁碼) p.353 廣度：產品線的數目。 長度：所有產品的數目。 深度：指個別產品有多少種規格或樣式。 一致性：指產品線之間在用途、通路、生產條件等方面的關聯程度。 3. 試舉例說明何謂動態連續性創新？(請寫出課本頁碼) p.360 這種創新改變現有產品的基本功能或使用方式，因此消費者必須調整原有的行為，才能掌握這種創新產品。例如，從單眼相機到數位相機、從一級手機到智慧型手機等。隨產品形式擴大類似，消費者卻花費一些時間，並稍微改變一些習慣才能瞭解及適應新產品。		
1. 產品的內涵包括哪些層次？(請寫出課本頁碼) P.346-347 一、核心利益：消費者希望從產品中得到的利益 二、基本產品：產品最基礎功能 三、期望產品：消費者期望的產品 四、附加產品：超越消費者期望，帶來競爭優勢的產品 五、潛在產品：未來可能實現的產品屬性 2. 產品組合有幾種構面？(請寫出課本頁碼) P.353 一、廣度：產品線的數目 二、長度：所有產品的數目 三、深度：指個別產品的款式或規格 四、一致性：指產品線之間在用途、通路、生產條件等方面的關聯程度 3. 試舉例說明何謂動態連續性創新？(請寫出課本頁碼) P.360 這種創新改變原有產品的基本功能或使用方式，所以消費者需要時間重新了解或適應產品的改變		

日期	課程主題	討論主題
11 月 6 日	1. 了解品牌的重要性與意義 2. 了解品牌權益的建構要素	(1) 品牌的四大構面與產品的內涵有何相似之處？(請寫出課本頁碼) (2) 對消費者而言，品牌的功能為何？(請寫出課本頁碼) (3) 哪些要素構成所謂的「品牌權益」？(請寫出課本頁碼)
各組討論成果		
1. 品牌的四大構面與產品的內涵有何相似之處？(392 頁) 屬性、功能、利益、個性 內涵屬性：產品規格、重量、高度、體積、材料等(屬性、功能) 外在屬性：包裝、保證、售後服務、產品責任保險等(利益、個性) 2. 對消費者而言，品牌的功能為何？(393-394 頁) 有一個鮮明個性的品牌較容易引起消費者注意和記憶，可與競爭者做出差異，口碑流傳的過程讓消費者更具著力點，強化品牌連結使消費者對品牌忠誠度提升。 同樣的若消費者使用產品發現產品並不行預期，也會有某牌爛透等評論甚至會有拒絕購買的現象產生，逐漸在他心目中對此品牌留下不好的印象，但廠商想打破負面評價，就需要更大的心力。 3. 哪些要素構成所謂的「品牌權益」？(396 頁) 品牌權益：品牌為商品與服務所帶來的附加價值，反映在消費者的看法、感受、偏好、行動包含產品價格、市場占有率等等，因此品牌權益是企業無形的競爭實力資產，品牌權益不是由企業自己認定的，而必須從顧客角度來判斷。		
1. 品牌的四大構面與產品的內涵有何相似之處？(請寫出課本頁碼) P.392 四大構面：四個構面環環相扣。 (1) 屬性(Attributes)：內在指產品規格及物質上的特色；外在指外加給產品的(對產品基本功能無影響)。 (2) 功能(Functions)：屬性會影響功能，也就是產品的表現與修飾。 (3) 利益(Benefits)：產品屬性及功能給消費者什麼好處或解決什麼問題？ (4) 個性(Personalities)：消費者綜合前述三者，賦予品牌的人格化描述。 2. 對消費者而言，品牌的功能為何？(請寫出課本頁碼) P.394 品牌最重要的功能在於防禦資訊與協調關係。 3. 哪些要素構成所謂的「品牌權益」？(請寫出課本頁碼) P.396 (1) 品牌權益：指品牌為商品與服務所帶來的附加價值，可反映在消費者看法、感受、偏好、行動等，及產品的價格、市場占有率、獲利情況等。 (2) 顧客基礎品牌權益：當品牌無人問津，形象不佳或無法吸引顧客的忠誠度，則毫無價值可言。 (3) 品牌知識：消費者對於品牌的反應，包含認知、感覺、印象等範疇。		
1. 品牌的四大構面與產品的內涵有何相似之處？(請寫出課本頁碼) 品牌四大構面： 內涵屬性：產品規格(長度、重量、體積、材料等) 外在屬性：包裝、保證、售後服務、產品責任保險等 功能：指品牌的功能和效用，可以為消費者帶來什麼樣的作用 利益：指品牌帶來的用途，消費者購買該產品後可以獲得的好處 個性：指品牌的特質，指在消費者心目中擁有的形象和風格 2. 對消費者而言，品牌的功能為何？(請寫出課本頁碼) 對消費者而言，品牌最大的功能就是累積資訊，協助消費者辨識品牌產品，市面上的產品很多，有了品牌後能夠讓消費者清楚的知道品牌風格，快速的找到自己需要的產品 3. 哪些要素構成所謂的「品牌權益」？(請寫出課本頁碼) 消費者的感受、偏好、想法，以及產品的價格、獲利情況、品牌口碑等，這些都是品牌權益的組成要素，因此品牌權益是企業無形的資產		
1. 品牌的四大構面與產品的內涵有何相似之處？(請寫出課本頁碼) 外在屬性是指外加給產品，對產品基本功能無影響的屬性，例如：售後服務、產品責任保險等。(課本392) 2. 對消費者而言，品牌的功能為何？(請寫出課本頁碼) 區分出與競爭者的差異(課本393) 3. 哪些要素構成所謂的「品牌權益」？(請寫出課本頁碼) 指品牌為商品與服務所帶來的附加價值，它可以反映在消費者的看法、感受、偏好、行動等，以及產品的價格、市場占有率、獲利情況等。(課本p.396)		
11334061-陳昱豪-第 12 章個人預備作業 1. 品牌的四大構面與產品的內涵有何相似之處？(請寫出課本頁碼) P.392 品牌的四大構面：屬性、功能、利益、個性 P.346 產品的內涵：核心利益、基本產品、期望產品、附加產品、潛在產品 屬性有點像基本產品，功能有點像附加產品(跟競爭者競爭)，利益就落在核心利益，個性就是期望產品 2. 對消費者而言，品牌的功能為何？(請寫出課本頁碼) P.393-394 消費者實際體驗了品牌帶來的利益，以及體驗能進一步結合品牌與消費者的生活方式、內心渴望或生命態度，也就是讓消費者產生品牌聯結，則品牌作為競爭武器的力道將更加強化。 3. 哪些要素構成所謂的「品牌權益」？(請寫出課本頁碼) P.396-400 指品牌為商品與服務所帶來的附加價值，可以反映在消費者的看法、感受、偏好、行動；以及產品的價格、市場佔有率、獲利情況。因此，品牌權益是企業無形的、與競爭力息息相關的資產。品牌權益不是由企業自己認定的，而必須從顧客的角度來判斷，這就是所謂的顧客基礎的品牌權益。 1. Aaker 品牌權益模式 (1) 品牌忠誠度：消費者是否會重新購買某品牌 (2) 品牌知名度：消費者是否容易想到與認識品牌的某些特性		
1. 品牌的四大構面與產品的內涵有何相似之處？(請寫出課本頁碼) 屬性：品牌的外觀、規格和特性 功能：品牌的功能和效用，可以為消費者帶來什麼樣的作用 利益：品牌帶來的用途，消費者購買該產品後可以獲得的好處 個性：品牌的特質，指在消費者心目中擁有的形象和風格 2. 對消費者而言，品牌的功能為何？(請寫出課本頁碼) 對消費者而言，品牌最大的功能就是累積資訊，協助消費者辨識品牌產品，市面上的產品很多，有了品牌後能夠讓消費者清楚的知道品牌風格，快速的找到自己需要的產品 3. 哪些要素構成所謂的「品牌權益」？(請寫出課本頁碼) 消費者的感受、偏好、想法，以及產品的價格、獲利情況、品牌口碑等，這些都是品牌權益的組成要素，因此品牌權益是企業無形的資產		
品牌的四大構面與產品的內涵有何相似之處？(請寫出課本頁碼) 品牌的四大構面：屬性、功能、利益、個性 P.392 產品的內涵：核心利益、基本產品、期望產品、附加產品、潛在產品 P.348 內在屬性跟基本產品兩者都是對產品的屬性組合，外在屬性跟附加產品兩者都是外加的產品，對產品基本功能沒有影響，功能跟屬性兩者都是偏向技術的觀念。 利益跟核心利益兩者都是能為消費者帶來什麼好處或解決什麼問題，對消費者而言，品牌的功能為何？(請寫出課本頁碼) P.393-P.394 對消費者來說，品牌的功能能幫助我們快速的識別與辨識，也可以讓品牌個性深植消費者的腦海中，讓其他品牌難以取代，使消費者產生品牌連結，哪些要素構成所謂的「品牌權益」？(請寫出課本頁碼) P.396-P.398 品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、專屬品牌資產 品牌忠誠度：指消費者是否會重複購買某個品牌，忠誠度很高，代表企業已成功留住消費者的心。 品牌知名度：指消費者是否容易想到與認識品牌的某些特性，知名度是協助消費者簡化產品資訊、協助購買決策的一種工具。 知覺品質：指消費者對產品與服務品質的看法，知覺品質對消費者的購買決策與品牌忠誠度有直接的影響。 品牌聯想：指任何與品牌有關的特質，是否能夠帶給消費者正面的感覺、認知與態度。 專屬品牌資產：包含專利、商標、通路關係等內部資產。		

二、PBL 問題解決導向學習課程教學相關照片



說明：同學們進行問題討論



說明：同學們進行問題討論



說明：同學們進行問題討論



說明：同學們進行問題討論

三、PBL 問題解決導向學習課程具體成效

(一)本計畫的核心目標與對學生的幫助：

傳統的單向講授模式，容易讓學生缺乏主動性，特別是在行銷管理這類需要多層次思維和創意思考的學科中。採用問題導向學習（PBL）模式，可以從根本上改變學生的學習方式，讓他們更主動、更有系統地掌握



行銷管理的核心概念和實務技能。具體來說，此模式對學生的幫助包括：

1. 建立行銷實務思維與邏輯能力

問題導向教學法通過真實案例引導學生理解行銷管理中的核心問題，例如消費者需求、競爭策略、品牌管理等。學生不僅需要理解基本理論，更要針對案例分析背後的問題，依據理論來評估解決方案的可行性。這種思維訓練能幫助學生在未來職場中更迅速地辨識並解決行銷相關問題，具備邏輯化的思維能力。

2. 增強資料分析與決策能力

在每一個問題挑戰中，學生都需要自主尋找相關背景資料，培養其收集並篩選有用資訊的能力。課程結構鼓勵學生比較不同的行銷策略，進行定性與定量分析，並從中做出最合適的選擇，這對於其後續學習和職業生涯中的市場調查和策略決策大有裨益。

3. 提升溝通協調與團隊合作技能

問題導向教學要求學生在小組中討論與解決問題，透過不同角色和分工，學生學會如何協調團隊資源、交換思路，並就解決方案進行有建設性的討論。這種協作經驗有助於提升他們的溝通技巧，使其在專業場域中能有效與他人協同工作。

4. 加強行銷專業語感與表達能力

課程將透過系統性的問題和情境設計，增強學生的行銷語言運用與表達能力。學生在分析行銷問題、撰寫企劃書和進行報告的過程中，會反覆練習如何準確、清晰地運用行銷專業術語，並將學習的知識轉化為實際的語言表達和書面溝通能力。

5. 激發創意思維與問題解決能力

行銷管理往往需要創意的發想和靈活的應變能力，透過此計畫，學生會在不同案例中運用創意思維來探索解決方案。問題導向的挑戰使他們不僅關注標準答案，而是學會從多元視角發現機會，並針對行銷挑戰提出創新的構想，進一步提升其適應力和創造力。

6. 增加對行銷工作的實際認識與自信

本課程特別設計的問題挑戰與真實案例，幫助大一學生了解行銷的實際工作內容與所需技能。這種深入的了解，使學生更清晰地看到行銷領域的實踐價值，進而對行銷專業的學習更有信心，激勵他們積極投入後續學習，為四年行銷課程的學習建立堅實的基礎。

(二)具體實施 PBL 問題導向學習的方法

1. 設計問題導向案例

每週課堂將以一個真實的行銷案例為基礎，設定多重情境或挑戰，讓學生在案例中思考與討論，培養其行銷分析與實務解決能力。



2. 課前預習與資料收集

課前學生需自行查閱與案例相關的背景資料，並回答基本問題，以便在課堂中能更深入參與討論。預習內容包含理論、行銷策略等，旨在建立基礎知識。

3. 小組合作進行問題分析

學生將分組，運用所學理論分析問題，提出初步解決方案。組內討論讓學生透過協作，互相交流觀點，學習如何在團隊中協調解決行銷問題。

4. 設計數位教材與影音內容

利用圖像化的數位教材與影音資源增強學生的理解與記憶，將行銷理論與案例具體視覺化，便於學生在預習和課堂中掌握關鍵概念。

5. 課堂實境演練與討論反思

課堂中安排實境情境演練（如角色扮演或模擬行銷會議），讓學生在情境中操作並驗證他們的解決方案，並進行小組或全班討論，進行反思和改進。

6. 動態問題與挑戰式作業

課後提供延伸問題或挑戰式作業，讓學生進一步思考或實踐所學行銷概念，如撰寫行銷計畫、設計宣傳方案等，強化其應用能力。

7. 多元化評量方法

除傳統的測驗和報告外，增加課堂參與、反思日誌、實務練習等多元化評量方式，全面評估學生在解決問題中的表現與進步。

(三) 教學成果

1. PBL 教學成效

(1) 學生自我學習能力提升

問題導向學習的重點在於由學生主動探索課程中的問題，並進行小組討論和反思。學生不再只是被動接收知識，而是被引導在課前尋找背景資料，在課堂中思考解決方案並提出討論。透過 PBL 教學模式，學生逐漸掌握資料搜集與分析的技巧，並在討論過程中主動提問，形成有深度的學習態度。優秀作業的公開分享鼓勵學生互相學習並激發更深入的思考。

(2) 學生實務能力提升

問題導向的教學方式使學生能將理論應用於實際問題中。學生根據每週的案例問題進行分步驟解答，選擇並分析一個真實案例，將所學的行銷概念融入解決方案中。透過這樣的案例分析，學生不僅能理解行銷理論，還能實際應用於真實情境，提升其分析與解決實務問題的能力。



2. 量化具體成果

(1) 數位微課程教材製作

製作 4 份以問題為中心的數位微課程教材，讓學生課前可以預習案例和問題背景，幫助學生在課堂中更有效率地參與討論。

(2) 教材編撰

編撰 4 份問題導向的教材，涵蓋行銷基本概念和案例分析框架，幫助學生系統性地解決問題。

(3) 行銷個案教材

開發 2 份行銷個案教材，透過具體的行銷挑戰引導學生進行分析，並練習設計解決方案。



四、PBL 問題解決導向學習課程學生學習成效

課程資料					
授課教師	許文齡	課程名稱	行銷管理		
課程代號	1455	授課時段	(三)2-4	修課人數	71
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。	53	17	1	0	0
2.我能夠充分吸收老師所提供的教材。	56	13	2	0	0
3.我較喜歡具挑戰性的教材，以學習到更多。	61	10	0	0	0
4.本課程中，我較喜歡能引起我好奇心的教材。	62	9	0	0	0
5.在本課程中獲得好成績，對我來說是最滿足的事情。	63	8	0	0	0
6.參與課程我能獲得新發現與知識。	58	11	2	0	0
7.參與課程提升我的學習效率。	66	5	0	0	0
8.整體而言，參與課程對我的學習是有幫助的。	63	8	0	0	0
9.整體而言，參與課程提升我的學習意願。	61	10	0	0	0
10.透過本課程，我覺得我的思考能力增強了。	60	11	0	0	0
項目	人數				
1.課程問卷施作份數 $\leq$ 修課學生人數	71 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	71 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 $\div$ 修課學生人數。	100 %				