



朝陽科技大學

113 年度翻轉教室與其他創新教法課程
成果報告書

【1493 產業行銷課程】

執行系別：行銷與流通管理系

授課教師：鍾任傑

中華民國一一三年十一月八日

目 錄

壹、 翻轉教室與其他創新教法課程基本資料.....	1
一、朝陽科技大學 112 學年度第 2 學期教學大綱：1493 產業行銷	2
(一) 課程資訊.....	2
(二) 課程簡介.....	2
(三) 課程行事曆	3
(四) 成績及評量方式.....	4
(五) 主要教材.....	5
(六) 指定參考書.....	5
(七) 證照、國家考試及競賽關係.....	6
(八) 教師資料.....	6
二、行銷與流通管理系 110 學年度四年制課程規劃表.....	7
三、 「翻轉教室與其他創新教學課程」教學計畫申請書	8
(一) 課程教學規劃與內容	8
(二) 課程教學設計與執行方法.....	9
(三) 預期完成工作項目與成果.....	15
貳、翻轉教室與其他創新教法課程運作狀況.....	18
一、計畫執行動機與目的	18



（一）教學課程計畫執行動機.....	18
（二）教學課程計畫主題及目的.....	19
（三）與學生學習相關之目標.....	20
二、教學設計與執行方法.....	21
（一）基礎建立.....	25
（二）競賽參與.....	27
（三）互動討論.....	29
（四）翻轉教學.....	31
（五）檢討回饋.....	38
三、分組學習.....	40
（一）競賽.....	40
（二）文獻導讀.....	42
參、翻轉教室與其他創新教法課程成效.....	44
一、翻轉教室與其他創新教法課程紀錄列表.....	44
二、翻轉教室與其他創新教法課程教學相關照片.....	46
三、翻轉教室與其他創新教法課程工作項目與成果.....	59
（一）章節教材（教師製作）.....	59
（二）文獻導讀大綱（分組作業）.....	65



(三) 文獻導讀簡報 (分組作業)	74
(四) 文獻導讀影片 (分組作業)	93
(五) 文獻導讀側拍照片 (分組作業)	96
(六) 互動活動側拍照片 (分組作業)	104
(七) 專題報告：競賽 (分組作業)	112
(八) 個人作業及測驗	139
(九) 學習歷程反思 (個人作業)	147
四、翻轉教室創新教法課程具體成效	152
(一) 翻轉教室創新教法課程產出成果	152
(二) 翻轉教室創新教法課程成效分析	152



表 目 錄

表 1	1493 產業行銷課程資訊.....	2
表 2	1493 產業行銷課程行事曆.....	3
表 3	1493 產業行銷成績及評量方式.....	4
表 4	行銷與流通管理系 110 學年度四年制課程規劃表.....	7
表 5	1493 產業行銷「翻轉教室與其他創新教學」執行設計與方法.....	44
表 6	預習工作成效測驗.....	153
表 7	學生學習成效問卷調查結果.....	155
表 8	學生學習成效問卷能力養成建議調查結果.....	158
表 9	1493 產業行銷期末教師教學評量.....	159

圖 目 錄

圖 1	1493 產業行銷「翻轉教室與其他創新教學課程」教學架構.....	19
圖 2	1493 產業行銷「與學生學習相關之目標」教學架構.....	20
圖 3	1493 產業行銷 TronClass 教學平台課程頁面: 章節區 1.....	21
圖 4	1493 產業行銷 TronClass 教學平台課程頁面: 章節區 2.....	22
圖 5	1493 產業行銷 TronClass 教學平台課程頁面: 教材區.....	22
圖 6	1493 產業行銷 TronClass 教學平台課程頁面: 作業區.....	23
圖 7	1493 產業行銷 TronClass 教學平台課程頁面: 線上測驗區.....	23
圖 8	1493 產業行銷 TronClass 教學平台課程頁面: 討論區.....	24
圖 9	1493 產業行銷數位影音教材: YouTube 平台.....	24
圖 10	1493 產業行銷「翻轉教室與其他創新教學」執行步驟.....	25
圖 11	課程導覽說明 1.....	26
圖 12	課程導覽說明 2.....	26
圖 13	相關理論介紹.....	27
圖 14	計劃書撰寫教學.....	28
圖 15	學生競賽討論.....	28
圖 16	競賽要點指導.....	29
圖 17	互動討論.....	30
圖 18	討論區世界咖啡館分享.....	30
圖 19	各組建議.....	31



圖 20	小組導讀報告 1.....	32
圖 21	小組導讀報告 2.....	33
圖 22	小組導讀報告 3.....	34
圖 23	小組文獻導讀側錄 1.....	35
圖 24	小組文獻導讀側錄 2.....	36
圖 25	小組導讀報告.....	37
圖 26	學習歷程反思 1.....	38
圖 27	學習歷程反思 2.....	39
圖 28	競賽小組 1.....	40
圖 29	競賽小組 2.....	41
圖 30	文獻導讀小組 1.....	42
圖 31	文獻導讀小組 2.....	43
圖 32	2/26 課程導覽.....	46
圖 33	3/04 產業行銷導論.....	46
圖 34	3/11 產業行銷導論.....	47
圖 35	3/18 產業行銷企劃實務.....	47
圖 36	3/25 產業行銷企劃實務.....	48
圖 37	4/08 產業行銷企劃實務.....	49
圖 38	4/15 產業行銷分析.....	50
圖 39	4/22 產業行銷企劃實務.....	51



圖 40	4/29 產業行銷文獻探討.....	52
圖 41	5/06 產業行銷互動討論.....	53
圖 42	5/13 產業行銷文獻導讀.....	54
圖 43	5/20 產業行銷文獻導讀.....	55
圖 44	5/27 產業行銷文獻導讀.....	56
圖 45	6/03 產業行銷文獻導讀.....	57
圖 46	6/17 翻轉教學反思分享.....	58
圖 47	產業行銷導論 1.....	59
圖 48	產業行銷導論 2.....	60
圖 49	「思考工具」章節教材示意圖 1.....	61
圖 50	「思考工具」章節教材示意圖 2.....	62
圖 51	「思考工具」章節教材示意圖 3.....	63
圖 52	「詞彙回顧」章節教材示意圖 1.....	63
圖 53	「詞彙回顧」章節教材示意圖 2.....	64
圖 54	“Industrial Marketing:Distribution Channel” 文獻導讀大綱示意圖 1.....	65
圖 55	“Industrial Marketing:Distribution Channel” 文獻導讀大綱示意圖 2.....	66
圖 56	“Industrial Marketing:Distribution Channel” 文獻導讀大綱示意圖 3.....	67
圖 57	“Industrial Marketing : Strategic Planning” 文獻導讀大綱示意圖.....	68
圖 58	「專業組織市場之行銷通路」文獻導讀大綱示意圖.....	68
圖 59	「專業組織市場行銷」文獻導讀大綱示意圖.....	69



圖 60	“Industrial Marketing:Basics of Industrial Marketing”文獻導讀大綱示意圖....	70
圖 61	“Relationship Portfolios And Account Management” 文獻導讀大綱示意圖....	71
圖 62	「事業組織市場區隔及需求分析」文獻導讀大綱示意圖.....	71
圖 63	「事業組織市場的產品策略」文獻導讀大綱示意圖.....	71
圖 64	“The new marketing mix Profile & B2B marketing strategy and planning” 文獻導讀大綱示意圖.....	72
圖 65	大綱分享成績分布.....	73
圖 66	“Industrial Marketing:Distribution Channel”文獻導讀簡報示意圖 1.....	74
圖 67	“Industrial Marketing:Distribution Channel” 文獻導讀簡報示意圖 2.....	75
圖 68	“Industrial Marketing : Strategic Planning” 文獻導讀簡報章節教材示意圖 1...	76
圖 69	“Industrial Marketing : Strategic Planning” 文獻導讀簡報示意圖 2.....	77
圖 70	「專業組織市場之行銷通路」文獻導讀簡報示意圖 1.....	78
圖 71	「專業組織市場之行銷通路」文獻導讀簡報示意圖 2.....	79
圖 72	「專業組織市場行銷」文獻導讀簡報示意圖 1.....	80
圖 73	「專業組織市場行銷」文獻導讀簡報示意圖 2.....	81
圖 74	“Industrial Marketing:Basics of Industrial Marketing” 文獻導讀簡報示意圖 1.....	82
圖 75	“Industrial Marketing:Basics of Industrial Marketing” 文獻導讀簡報示意圖 2.....	83
圖 76	“Relationship Portfolios And Account Management” 文獻導讀簡報示意圖 1.....	84
圖 77	“Relationship Portfolios And Account Management” 文獻導讀簡報示意圖 2.....	85
圖 78	「事業組織市場區隔及需求分析」文獻導讀簡報示意圖 1.....	86



圖 79 「事業組織市場區隔及需求分析」文獻導讀簡報示意圖 2.....	87
圖 80 「事業組織市場的產品策略」文獻導讀簡報示意圖 1.....	88
圖 81 「事業組織市場區隔及需求分析」文獻導讀簡報示意圖 2.....	89
圖 82 “The new marketing mix Profile & B2B marketing strategy and planning”文獻導讀簡報示意圖 1.....	90
圖 83 “The new marketing mix Profile & B2B marketing strategy and planning”文獻導讀簡報示意圖 2.....	91
圖 84 文獻導讀－簡報檔成績分布.....	92
圖 85 “Industrial Marketing:Distribution Channel”文獻導讀影片示意圖.....	93
圖 86 “Industrial Marketing: Strategic Planning”文獻導讀影片示意圖.....	94
圖 87 “Industrial Marketing:Basics of Industrial Marketing”文獻導讀影片示意圖.....	94
圖 88 “The new marketing mix Profile & B2B marketing strategy and planning”文獻導讀影片示意圖.....	95
圖 89 文獻導讀側拍照片 1.....	96
圖 90 文獻導讀側拍照片 2.....	97
圖 91 文獻導讀側拍照片 3.....	98
圖 92 文獻導讀側拍照片 4.....	99
圖 93 文獻導讀側拍照片 5.....	100
圖 94 文獻導讀側拍照片 6.....	101
圖 95 文獻導讀側拍照片 7.....	102

圖 96	文獻導讀側拍照片 8.....	103
圖 97	互動活動側拍照片 1.....	104
圖 98	互動活動側拍照片 2.....	105
圖 99	互動活動側拍照片 3.....	106
圖 100	互動活動側拍照片 4.....	107
圖 101	互動活動側拍照片 5.....	108
圖 102	互動活動側拍照片 6.....	109
圖 103	互動活動側拍照片 7.....	110
圖 104	互動活動側拍照片 8.....	111
圖 105	第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競賽—原韻永續 1...	112
圖 106	第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競賽—原韻永續 2...	113
圖 107	第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競賽—原韻永續 3....	114
圖 108	第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—樂活霧峰 峰 鳶之旅 1.....	115
圖 109	第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—樂活霧峰 峰 鳶之旅 2.....	116
圖 110	第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—樂活霧峰 峰 鳶之旅 3.....	117
圖 111	第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—青銀共遊， 台南文化之旅 1.....	118

圖 112	第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—青銀共遊， 台南文化之旅 2.....	119
圖 113	第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—青銀共遊， 台南文化之旅 3.....	120
圖 114	第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—古城美食尋 味，文化寶藏發現 1.....	121
圖 115	第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—古城美食尋 味，文化寶藏發現 2.....	122
圖 116	第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—古城美食尋 味，文化寶藏發現 3.....	123
圖 117	第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—兒童教育體 驗：創意成長之旅 1.....	124
圖 118	第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—兒童教育體 驗：創意成長之旅 2.....	125
圖 119	第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—兒童教育體 驗：創意成長之旅 3.....	126
圖 120	2024 綠能轉換永續未來-智慧科技應用創意競賽—減塑計畫 1.....	127
圖 121	2024 綠能轉換永續未來-智慧科技應用創意競賽—減塑計畫 2.....	128
圖 122	2024 綠能轉換永續未來-智慧科技應用創意競賽—減塑計畫 3.....	129
圖 123	2024 綠能轉換永續未來-智慧科技應用創意競賽—來去秘密社區探險	

吧！1.....	129
圖 124 2024 綠能轉換永續未來-智慧科技應用創意競賽—來去秘密社區探險	
吧！2.....	130
圖 125 2024 綠能轉換永續未來-智慧科技應用創意競賽—來去秘密社區探險	
吧！3.....	131
圖 126 2024 NTUE 校園創業競賽(11th)—大數據應用美食應用軟體 1.....	132
圖 127 2024 NTUE 校園創業競賽(11th)—大數據應用美食應用軟體 2.....	133
圖 128 2024 NTUE 校園創業競賽(11th)—大數據應用美食應用軟體 3.....	134
圖 129 2024 年少年頭家全國創業實務競賽—見證「劍湖山」的創新與懷舊， 全家一起動員旅遊吧！1.....	135
圖 130 2024 年少年頭家全國創業實務競賽—見證「劍湖山」的創新與懷舊， 全家一起動員旅遊吧！2.....	136
圖 131 2024 年少年頭家全國創業實務競賽—見證「劍湖山」的創新與懷舊， 全家一起動員旅遊吧！3.....	137
圖 132 專題報告：競賽成績分布.....	138
圖 133 作業 0318 示意圖 1.....	139
圖 134 作業 0318 示意圖 2.....	140
圖 135 作業 0318 成績分布.....	141
圖 136 作業 0325 示意圖 1.....	142
圖 137 作業 0325 示意圖 2.....	143



圖 138	作業 0325 成績分布.....	144
圖 139	測驗 0311 示意圖.....	145
圖 140	測驗 0311 成績分布.....	146
圖 141	學習歷程反思示意圖.....	148
圖 142	反思文字雲 Q1.....	149
圖 143	反思文字雲 Q2.....	149
圖 144	反思文字雲 Q3.....	150
圖 145	反思文字雲 Q4.....	150
圖 146	反思文字雲 Q5.....	151
圖 147	1493 產業行銷學期成績分布.....	154
圖 148	課程成效問卷成績分布.....	157



壹、翻轉教室與其他創新教法課程基本資料

課程名稱	產業行銷				
授課教師	鍾任傑	所屬系所	行銷與流通管理系		
聯絡電話	04-23323000 #4672	E-mail	jcchung@cyut.edu.tw		
執行學期	112 學年度 2 學期	補助經費	☒ A 方案 ☐ B 方案		
課程代號	1493	授課時段	(一) 5-7	修課人數	32

☒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	9,150	協助教材製作所需工讀費，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	320	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		24,668	每門課程編列補助總額至多以 24,668 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	4,575	協助教材製作所需工讀費，183 元/時，校內學生支領。(1 人次為原則)
	材料費	8,500	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		24,295	每門課程編列補助總額至多以 24,295 元為原則。

一、朝陽科技大學 112 學年度第 2 學期教學大綱：1493 產業行銷

(一) 課程資訊

表 1 1493 產業行銷課程資訊			
修課人數	32		
課號	1493	課名	產業行銷
授課教師	鍾任傑	開課單位	行銷與流通管理系
學分數	3	開課班級	日間部四年制 3 年級
修課時數	3	修習別	專業選修
節次	(一) 567	地點	T2-315 創新教學教室

(二) 課程簡介

產業市場與一般消費市場的購買行為有著許多差異，本課程目的在介紹產業市場之概念與行銷策略之應用。採取多元的教學方式，以豐富學習深度與理論應用能力。

1. 了解產業行銷的定義與範圍
2. 了解產業行銷與一般消費行銷之差異
3. 應用行銷技術於產業市場



There are differences between industrial marketing and customer marketing. The purpose of this course is to introduce the conception of industrial marketing and the relevant marketing strategies. By adopting diversified instruction methods, the learning results and theoretical application abilities of students will be enriched.

1. Understanding the definition and scope of industrial marketing.
2. Understanding the definition and scope of industrial marketing.
3. Applying marketing skills to the industrial market.

(三) 課程行事曆

表 2 1493 產業行銷課程行事曆		
週次	日期	主題
第 01 週	2/26	課程導覽
第 02 週	3/04	產業行銷導論
第 03 週	3/11	產業行銷導論
第 04 週	3/18	產業行銷企劃實務
第 05 週	3/25	產業行銷企劃實務
第 06 週	4/01	放假
第 07 週	4/08	產業行銷分析
第 08 週	4/15	產業行銷分析



表 2 1493 產業行銷課程行事曆

週次	日期	主題
第 09 週	4/22	產業行銷企劃實務
第 10 週	4/29	產業行銷企劃實務
第 11 週	5/06	產業行銷策略
第 12 週	5/13	產業行銷策略
第 13 週	5/20	產業行銷策略
第 14 週	5/27	產業行銷策略
第 15 週	6/03	產業行銷企劃報告
第 16 週	6/10	放假
第 17 週	6/17	產業行銷企劃報告
第 18 週	6/24	教師彈性補充教學
課程進度可能隨授課狀況改變。		

(四) 成績及評量方式

表 3 1493 產業行銷成績及評量方式

項目	作業與隨堂測驗	期末考	專題報告	學習態度
佔比	20%	20%	40%	20%
配分將視實際狀況微調。				



(五) 主要教材

- 劉水深、王又鵬、陳振燧、趙琪、陳松柏(2019)。事業組織市場行銷－B2B行銷，修訂再版。新北市：空大。ISBN 987-986-05-7901-7

(六) 指定參考書

- 鍾憲瑞(2013)。產業分析精論，2 版。新北市：前程文化。ISBN 978-986-6264-91-7
- 蕭鏡堂(2006)。產業行銷學，2 版。臺北市：華泰。ISBN 978-957-609-616-7
- Alexander, R. S., Cross, J. S., & Hill, R. M. (1967). Industrial marketing (3rd ed.). Richard D. Irwin.
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2017). Business-to-business marketing (4th ed.). Sage.
- Glowik, M., & Bruhs, S. M. (2014). Business-to-business: a global network perspective. Routledge.
- Hall, S. (2017). Innovative B2B marketing: new models, processes and theory (1st ed.). Kogan Page Limited.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (n.d.). Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational markets (8th ed.). Thomson/South-Western.
- 3G E-learning LLC. (n.d.). Industrial marketing (2nd ed.). 3G E-learning.



(七) 證照、國家考試及競賽關係

- 校外競賽

(八) 教師資料

- 研究室：R204
- 分機：4672
- E-Mail：jcchung@cyut.edu.tw
- Office Hour：二 56，四 56
- 圖書館學科指導教授：三 2

二、行銷與流通管理系 110 學年度四年制課程規劃表

表 4 行銷與流通管理系 110 學年度四年制課程規劃表

朝陽科技大學管理學院日間部行銷與流通管理系四年制課程規劃表

入學年度：110學年度適用

	第一學年				第二學年				第三學年				第四學年				
	上學期	時數 學分	下學期	時數 學分	上學期	時數 學分	下學期	時數 學分	上學期	時數 學分	下學期	時數 學分	上學期	時數 學分	下學期	時數 學分	
校訂 必修	生活英文	2-2	生活英文	2-2	職場英文	2-2	職場英文	2-2	自然科學領域	2-2							
	體育(體適能)	2-2	體育(體適能)	2-2	綜合領域	2-2	人文領域	2-2									
	資訊與AI應用	2-2	勞作教育	3-1													
	中文鑑賞與應用	2-2															
	勞作教育	3-1															
時數 學分		11-9		7-5		4-4		4-4		2-2		0-0		0-0		0-0	
專業 必修	經濟學	2-2	經濟學	2-2	統計學	2-2	統計學	2-2	行銷研究	3-3	行銷與流通實務專題(二)	3-3	行銷與流通管理實習(一)	9-9			
	管理學	3-3	管理數學	3-3	全通路行銷	3-3	連鎖企業管理	3-3	行銷與流通實務專題(一)	3-3	行銷與流通企劃實務(服務學習)	3-3					
	行銷管理	3-3	消費者行為	3-3	物流管理	3-3											
流通業管理	3-3	邏輯思考與運算	3-3														
時數 學分		11-11		11-11		8-8		5-5		6-6		6-6		9-9		0-0	
專業 選修	行銷管理演練	1-1	整合行銷傳播	3-3	體驗與服務創新	3-3	網路與社群行銷	3-3	網站與關鍵字優化	3-3	行銷數據分析	3-3	會展管理	3-3	國際行銷管理	3-3	
	行銷人規劃	1-1	作業管理	3-3	品牌經營與管理	3-3	業務開拓與管理	3-3	設計思考與創新管理	3-3	產業行銷	3-3			國際連鎖企業管理	3-3	
	人力資源管理	3-3	行銷與流通實務應用	3-3	智慧零售實務	3-3	賣場陳列與佈置	3-3	地方行銷	3-3	數位創舉	3-3			行銷與流通管理實習(二)	3-3	
	企業倫理與社會責任	3-3	進階商用華文創作	2-2	物流管理演練	1-1	物流中心營運實務	3-3	業態趨勢分析	3-3	商圈研究與展店策略	3-3			企業實習	6-6	
	商用華文創作	2-2	華文檢定輔導	2-2	財務管理	3-3	視覺設計應用	3-3	物流中心系統模擬	3-3	供應鏈管理	3-3					
					商用華文企劃	2-2	顧客關係管理	3-3	市場調查與商情預測	3-3	虛實整合新零售實務	3-3					
					商用台語	2-2	進階商用華文企劃	2-2	行銷與流通專用英文	3-3	統計分析與應用	3-3					
							商用華文與日文	2-2	華語文教學	2-2	職場講座	1-1					
									商用華文與英文	2-2	進階華文檢定輔導	2-2					
											進階商用華文與英文	2-2					
	院訂選修																
				實用邏輯	2-2	實用大數據	2-2	銀髮樂活管理	2-2	數位管理	2-2	金融科技實務專題	4-4	企業講座	1-1	生涯發展與自我行銷	3-3
						AI商學應用	2-2					體驗式行銷	2-2	社會創新與社會企業	2-2	企業實務講座	1-1
												微電影企劃與製作	3-3				
技優生必修-管理技優領航專班																	
實用大數據 #	2-2	AI商學應用 #	2-2	數位管理 #	2-2												
時數 學分	12-12		17-17		23-23		24-24		27-27		35-35		6-6		19-19		
學期總時數學分	34-32		35-33		35-35		33-33		35-35		41-41		15-15		19-19		
校訂必修	基礎通識及核心通識				9科目24學分												
專業必修	通識自由選修				4學分，修課規範請詳閱全校性規定(四)												
專業選修	16科目56學分																
專業選修	最少應選修30學分																
可承認之非本系學分數上限	14 學分																
最低畢業學分數	128 學分																

一、全校性規定：
(一)資訊證照檢定：本系四技生除身障生外應於畢業前，取得「TQC-0A辦公室軟體應用類-電子試算表Excel進階級」證照，方得畢業。詳細內容請參閱本系「資訊能力畢業指標實施辦法」。
(二)專業證照檢定：本系四技生除身障生外應於畢業前，取得70點數之證照，方得畢業。詳細內容請參閱本系「專業證照及競賽一覽表」。
(三)行銷人規劃、職場講座：為必修課程。

備註：可承認之非本系學分數上限包含外系學分、課程規劃中未有之本系課程、起修之本系專業選修學分或校訂必修及選修學分。

三、「翻轉教室與其他創新教學課程」教學計畫申請書

(一) 課程教學規劃與內容

教學課程目標及特色

本課程目的為介紹產業行銷的概念、方法與系統。期望學生於課程結束後習得產業行銷的知識及具備與業界接軌的能力，由於產業行銷是本系專業中較為高階課程，因此學生在修習基礎課程後，可以在本課中學習產業專業知識。本課程結合翻轉教室創新教學，由學生預先自主學習，課堂主導互動討論，並透過小組報告學習思考與表達，以提高學習成效。

教學課程計畫執行動機

在過去教學歷程中，發現由於科技的進步，學生已習慣獲取資訊的便利，甚至是需要判斷思考而得的資訊或知識，以至於思考能力無法被完整地訓練。本次申請翻轉教室教學計畫主要是希望在學生預先自主學習、課堂主動互動討論的訓練方式下，學生能開發思考與與表達的能力，以提高學習成效。

教學課程計畫主題及目的

本學期產業行銷將「翻轉教室創新教法課程」作為主要教學模式，驅使學生預先自主學習，並透過團隊共同思考、討論並實作，最後讓學生反思在這過程中的學習成果。首先教師先以基礎理論教授學生相關知識，並要求學生以組別方式參與競賽及互動討論提供各方建議，最後在達成訓練後讓學生反思本次課程。期望透過此次創新課程，除了讓學生提升學習品質，同時也達教學相長之效。

(二) 課程教學設計與執行方法

教學設計與規劃說明

- 本學期「產業行銷」課程時間為週一第 567 節，地點為 T2-315 創新教室。
- 教科書為劉水深、王又鵬、陳振燧、趙琪、陳松柏(2019)所著之「事業組織市場行銷－B2B 行銷」、鍾憲瑞(2013)所著之「產業分析精論」、蕭鏡堂(2006)所著之「產業行銷學」。
- 教學目標：介紹產業市場之概念與行銷策略之應用。採取多元的教學方式，以豐富學習深度與理論應用能力。期望學生能了解產業行銷的定義與範圍、了解產業行銷與一般消費行銷之差異、以及應用行銷技術於產業市場。

方法與實施步驟說明

1. 基礎建立：

(1)週次：第 1-4 週

(2)教學方法：由教師以傳統教學的方式介紹課程相關的理論，讓學生了解本課程的架構與工具，奠定學生後續翻轉教室的基礎。

(3)成績考核方式：測驗 1 次／個人，作業 2 次／個人。

2. 競賽參與：

(1)週次：7-10 週

(2)教學方法：由教師指導學生參與與課程相關之競賽，讓學生習得團隊合作與計畫撰寫等實務經驗。

(3)成績考核方式：測驗 1 次／小組，作業 2 次／小組。

3. 互動討論：

(1)週次：11 週

(2)教學方法：利用翻轉教學的模式由教師給予學生主題，讓學生採小組模式預先導讀負責的章節，再由教師引導小組輪流以世界咖啡館模式介紹分享並相互探討。

(3)成績考核方式：討論區作業 1 次／小組。

4. 翻轉教學：

(1)週次：12-15 週

(2)教學方法：由小組導讀章節後先於討論區放置報告內容，讓其他組別給予建議，並於報告當天回答問題，同時由教師分享看法與見解，最後由各組參與互評。

(3)成績考核方式：討論區作業 6 次／小組，課堂參與評分 6 次／小組，章節報告 1 次／小組。

5. 檢討回饋：

(1)週次：17-18 週

(2)教學方式：完成課程學習與討論分享後，安排學生反思檢討回顧此次課程，並撰寫心得報告回饋本次翻轉教室中所學的心得與感想。另外由學生進行互評，以做為教師評分參考。

(3)成績考核方式：互評報告 1 次／小組，心得報告 1 次／個人。

1. 小組學習單元設計

課程採小組參與的方式進行，為以下三階段：

- (1) 基礎建立：利用 4 周時間為學生說明及講解與課程相關之理論架構與工具，教材以教科書與 YouTube 為主。
- (2) 競賽參與：利用 4 周時間訓練學生參與校外競賽，累積學生實務經驗，教材以教師自編資料與簡報檔為主。
- (3) 互動討論：利用 1 周時間由各組分享導讀統整內容，並由教師補充說明及給予相關建議，訓練學生思考與表達。
- (4) 翻轉教學：利用 5 周時間給予學生主題，讓學生以小組模式主導討論課程導讀，以教科書為主要教材。
- (5) 檢討回饋：利用 1 周時間讓學生撰寫一份心得報告回顧此次課程。

2. 教學策略實施及學習成效評量

教學策略實施	學習成效評量
思考訓練： 設計任務強迫學生進行思考，規劃活動促使學生相互討論。	1. 隨堂作業 2. 思考工具作業 3. 主導討論
競賽參與： 依據各競賽規定人數分組，至校外參與與產業行銷相關競賽。	1. 指導學生撰寫校外競賽 2. 引導團隊合作及學習
小組學習： 以 1 至 6 人為一小組，學習任務以小組為單位。	1. 觀察討論狀況並協助 2. 同儕評分（推薦表現最佳 3 人，本身除外）
討論分享： 由各小組主導分享給其餘組別，教師則擔任提點及補充之工作。	1. 小組報告 2. 小組 Q & A
自主學習： 預習教科書內容，佐以自找資料，編纂簡報檔及重點整理，與同學相互探討，教學相長。	1. 簡報檔 2. 內容整理



課程進度

週次/ 堂次	日期	課程主題	授課內容
1	2/26	課程導覽	說明課程之設計與要求
2	3/04	產業行銷導論	基本理論與架構
3	3/11	產業行銷導論	基本理論與架構
4	3/18	產業行銷企劃實務	產業行銷規劃架構與工具
5	3/25	產業行銷企劃實務	產業行銷規劃架構與工具
6	4/01	放假	
7	4/08	產業行銷分析	基本理論與架構
8	4/15	產業行銷分析	基本理論與架構
9	4/22	產業行銷企劃實務	校外競賽
10	4/29	產業行銷文獻討論	小組學習
11	5/06	產業行銷互動討論	世界咖啡館
12	5/13	產業行銷文獻導讀	翻轉教學
13	5/20	產業行銷文獻導讀	翻轉教學
14	5/27	產業行銷文獻導讀	翻轉教學
15	6/03	產業行銷文獻導讀	翻轉教學
16	6/10	放假	



17	6/17	翻轉教學反思分享	檢討回饋
18	6/24	教師彈性補充教學	
※合計共 <u>9</u> 週以創新教學模式授課，授課週次分別為： <u>10-18</u>			

(三) 預期完成工作項目與成果

預期完成之教學成果
1. 章節教材 5 份（教師製作）。 2. 競賽報告 6 份（學生製作）。 3. 文獻教材 6 份（學生製作）。 4. 文獻導讀報告 6 份（學生製作）。 5. 個人測驗及作業 3 次。 6. 分組測驗及作業 3 次。 7. 討論區作業 7 份 8. 評分報告 6 份 9. 互評報告 1 次 10. 心得報告 1 次

預期達成之與學生學習相關之目標

1. 透過翻轉教室創新教學法培養學生的自主學習能力。
2. 由小組團隊合作，訓練領導與溝通能力。
3. 由小組主導互動討論，養成學生思考與表達。
4. 由小組統整導讀報告，提升學生重點整理能力。
5. 由指導學生參與競賽，增加實務經驗。

學習成效評量工具

1. 學生校外競賽報告
2. 小組導讀報告
2. 翻轉教室創新教學參與心得報告
3. 同儕評分調查
4. 小組評分調查
5. 教師教學評量

預計教學成果公開發表與分享之規劃

參與創新教學中心舉辦之教學分享活動，如效果不錯則進一步申請校內先導型教學實踐計畫。



教學成果對教學社群可能產生之影響與貢獻

提供給社群中其他教師參考，如何以翻轉教室教學法訓練學生及提升學生學習成效。

貳、翻轉教室與其他創新教法課程運作狀況

一、計畫執行動機與目的

(一) 教學課程計畫執行動機

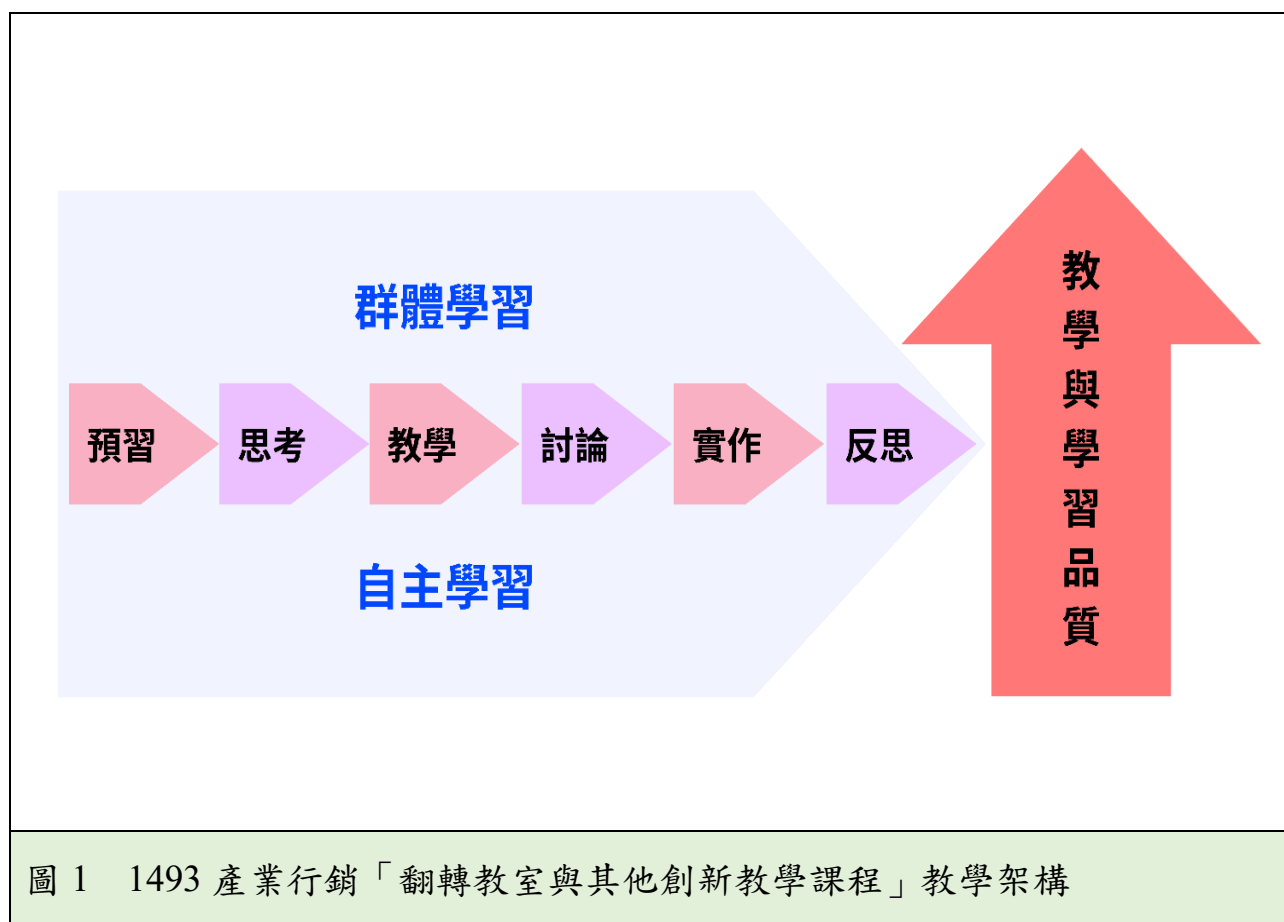
產業行銷課程主要目的為介紹該概念、方法與系統，而產業行銷是行銷與流通管理系中較為高階的課程，學生在課堂中學習產業專業知識，獲取與業界接軌的能力。透過讓學生預先以小組方式進行自主學習，在於上課時段主導互動討論，並訓練學生報告學習思考與表達，以結合翻轉教室創新教學提高學習成效。

在科技快速進步的趨勢下，學生普遍習慣利用網路獲取資訊，其中更包含需要判斷與思考的專業知識與技能，這導致學生將無法完整地訓練思考能力。本次課程申請翻轉教室教學讓學生預先自主學習、在課堂主動互動討論，開發學生的思考與表達能力。

本人教授產業行銷已兩年，在前次的產業行銷教學中，本人以個案教學結合問題導向的教學方式進行，雖有不錯成效但仍有進步空間。因此本學期申請「翻轉教室與其他創新教學課程」教學課程，希望能透過學生自行學習、課堂互動討論方式，讓學生提高課程參與及投入程度，同時本人也於該課程中引導學生主動思考，培養正確學習態度，提升教與學的品質。

(二) 教學課程計畫主題及目的

「翻轉教室與其他創新教學課程」為本學期產業行銷主要教學模式，教師先以基礎理論教授學生相關知識，要求學生以組別方式參加競賽，同時利用自主學習方式讓學生預先閱讀課程個案相關內容，並透過團隊共同思考、討論實作，最後讓學生反思在這過程中的學習成果，達到以「預習、思考、教學、討論、實作、反思」為主軸，以此驅動學生自主學習，進而群體學習。期望透過此次創新課程，讓學生提升學習品質，同時也達教學相長之效，而其教學架構如圖 1。



(三) 與學生學習相關之目標

1. 透過「翻轉教室與其他創新教學」課程培養學生的自主學習能力。
2. 由小組團隊合作，訓練領導與溝通能力。
3. 由小組主導互動討論，養成學生思考與表達。
4. 由小組統整導讀報告，提升學生重點整理能力。
5. 由指導學生參與競賽，增加實務經驗。



二、教學設計與執行方法

本學期「產業行銷」課程時間為週一第 567 節，地點為 T2-315 創新教室。

主要教科書為劉水深、王又鵬、陳振燧、趙琪、陳松柏(2019)所著之「事業組織市場行銷－B2B 行銷」，此外補充鍾憲瑞(2013)所著之「產業分析精論」、蕭鏡堂(2006)所著之「產業行銷學」以及數本原文書為指定參考書。

產業行銷之教學目標為介紹產業市場之概念與行銷策略之應用。採取多元的教學方式，並善用 TronClass 教學平台、Google 及 YouTube 等網路工具，讓學生豐富學習深度與理論應用能力。期望學生能了解產業行銷的定義與範圍、了解產業行銷與一般消費行銷之差異、以及應用行銷技術於產業市場。



圖 3 1493 產業行銷 TronClass 教學平台課程頁面：章節區 1

章節區



The screenshot shows the 'Chapter Area' (章節區) of the TronClass platform. It features a header with a course title '112學年度第2學期日間部學生申請停修課程相關事宜' and a date '2024-03-13 10:37'. Below the header is a search bar with a '+ 新增學習活動' button. The main content area lists several activities, each with a status icon (e.g., '已結束'), a title, and a '取消發布' (Cancel Release) button. The activities include '翻轉教室與其他創新教法課程', '創新教學中心：翻轉教室與其他創新教法課程', '翻轉教室', '高等教育深耕計畫：學生學習成效問卷調查表', '學習歷程反思', and '創新教學方法對於學生能力提升關聯性分析'.

圖 4 1493 產業行銷 TronClass 教學平台課程頁面：章節區 2

教材區



The screenshot shows the 'Material Area' (教材區) of the TronClass platform. It features a sidebar with navigation options: '課程活動', '教材', '作業', '線上測驗', '討論', '互動', '點名紀錄', '分組學習', '課堂表現', '教學成果', '成績', and '學習分析'. The main content area lists several materials, each with a status icon (e.g., '已發布'), a title, and a '取消發布' (Cancel Release) button. The materials include '朝陽科技大學教室上課規則', '競賽建議清單', '甘特圖', '產品生命週期管理', 'Porter's generic strategies', '商業模式圖', 'BCG矩陣', '安索夫矩陣', '行銷組合', 'STP分析', and '策略地圖'.

圖 5 1493 產業行銷 TronClass 教學平台課程頁面：教材區

作業區

課程資訊

章節

公告

班級成員

課程大綱

邀請

Email紀錄

課程活動

教材

作業

線上測驗

討論

互動

點名紀錄

分組學習

課堂表現

教學成果

成績

新增 批次操作

排序: 章節順序 正序

名稱	成績比率	作業形式	應繳 / 未繳 / 已繳 / 已評	
作業0318		個人作業		
已結束	3.0%	範圍: 全部學生 人數: 32 人	32 / 3 / 29 / 31	...
作業0325		個人作業		
已結束	3.0%	範圍: 全部學生 人數: 32 人	32 / 8 / 24 / 27	...
專題報告: 競賽		分組作業		
已結束	20.0%	範圍: 全部小組 分組方案: 競賽	9 / 0 / 9 / 9	...
專題報告: 參賽證明 (或獎狀)		分組作業		
已結束	2.0%	範圍: 全部小組 分組方案: 競賽	9 / 0 / 9 / 9	...
文獻導讀 - 離報備		分組作業		
已結束	10.0%	範圍: 全部小組 分組方案: 文獻導讀	9 / 0 / 9 / 9	...
文獻導讀側拍照片		分組作業		
已結束	3.0%	範圍: 全部小組 分組方案: 文獻導讀	9 / 1 / 8 / 8	...
互動活動側拍照片		分組作業		
已結束	2.0%	範圍: 全部小組 分組方案: 文獻導讀	9 / 1 / 8 / 8	...
互動活動		分組作業		
已結束	2.0%	範圍: 全部小組	9 / 0 / 9 / 9	...

圖 6 1493 產業行銷 TronClass 教學平台課程頁面：作業區

線上測驗區

章節

公告

班級成員

課程大綱

邀請

Email紀錄

課程活動

教材

作業

線上測驗

討論

互動

點名紀錄

分組學習

課堂表現

教學成果

成績

名稱	成績比率	測驗形式	題目數 / 總分數	應繳 / 未繳 / 已繳	
學習歷程反思		個人測驗			
開始時間: 2024.06.09 00:00 結束時間: 2024.06.29 23:59 章節 / 單元: 翻轉教室與其...	5.0%	範圍: 全部學生 人數: 32 人	5 / 100.0	32 / 5 / 27	...
專題報告: 競賽報...		個人測驗			
開始時間: 2024.03.11 13:30 結束時間: 2024.03.25 23:55 章節 / 單元: 專題報告: 競賽	1.0%	範圍: 全部學生 人數: 32 人	2 / 100.0	32 / 2 / 30	...
同儕評分: 競賽 (...		個人測驗			
開始時間: 2024.06.01 00:00 結束時間: 2024.06.29 23:59 章節 / 單元: 專題報告: 競賽	1.0%	範圍: 全部學生 人數: 32 人	1 / 100.0	32 / 2 / 30	...
專題報告: 文獻導...		個人測驗			
開始時間: 2024.03.11 16:20 結束時間: 2024.04.08 23:55 章節 / 單元: 專題報告: 文...	1.0%	範圍: 全部學生 人數: 32 人	1 / 100.0	32 / 10 / 22	...
同儕評分: 文獻導...		個人測驗			
開始時間: 2024.06.16 00:00 結束時間: 2024.06.29 23:59 章節 / 單元: 專題報告: 文...	1.0%	範圍: 全部學生 人數: 32 人	1 / 100.0	32 / 2 / 30	...
作業0311		個人測驗			
開始時間: 2024.03.11 15:40 結束時間: 2024.03.11 16:20 章節 / 單元: 1產業行銷導讀	3.0%	範圍: 全部學生 人數: 32 人	1 / 100.0	32 / 7 / 25	...

圖 7 1493 產業行銷 TronClass 教學平台課程頁面：線上測驗區



圖 8 1493 產業行銷 TronClass 教學平台課程頁面：討論區

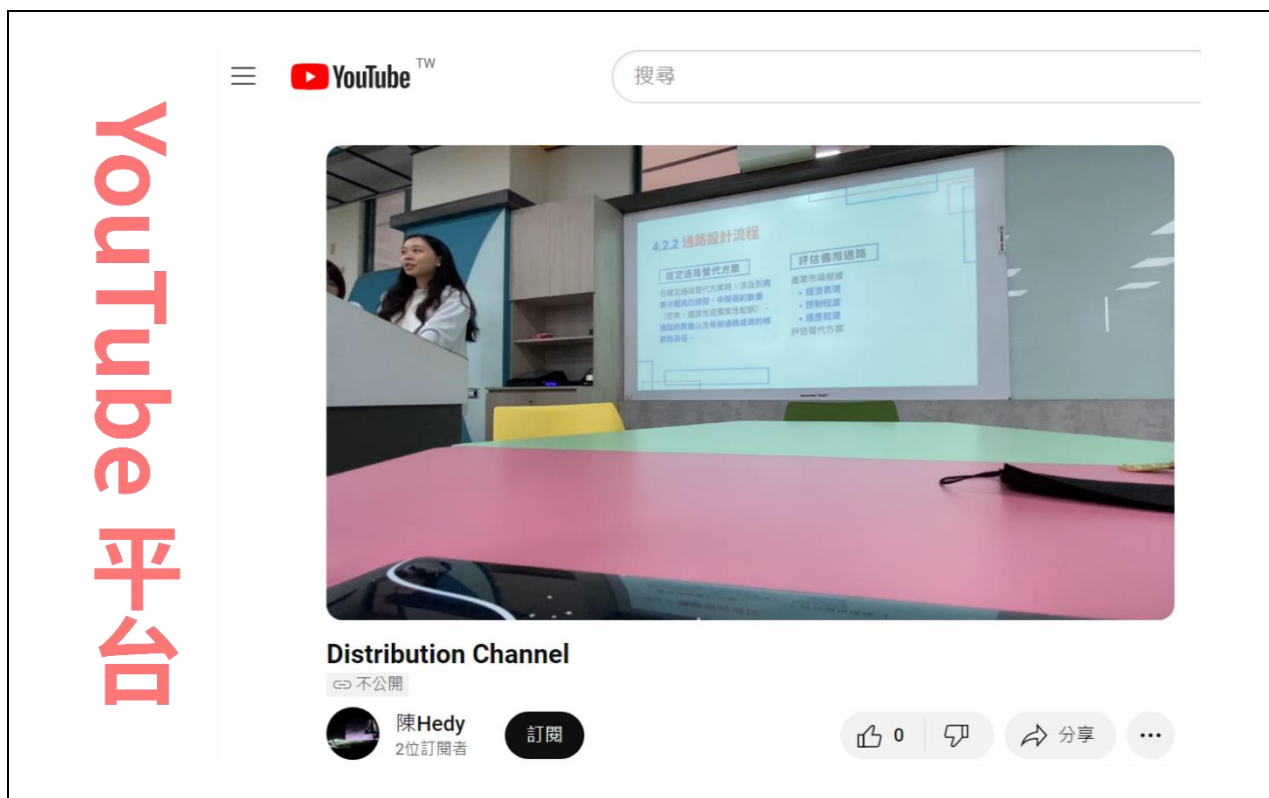


圖 9 1493 產業行銷數位影音教材：YouTube 平台

課程期間以「基礎建立」、「競賽參與」、「互動討論」、「翻轉教學」、「檢討回饋」五步驟執行，流程圖如圖 3 所示，各步驟介紹如下：



(一) 基礎建立

1. 週次：第 1-5 週
2. 教學方法：由教師以傳統教學的方式介紹課程相關的理論，讓學生了解本課程的架構與工具，奠定學生後續翻轉教室的基礎。
3. 成績考核方式：測驗 1 次／個人，作業 2 次／個人。

課程導覽說明



圖 11 課程導覽說明 1

課程導覽說明



圖 12 課程導覽說明 2

相關理論介紹

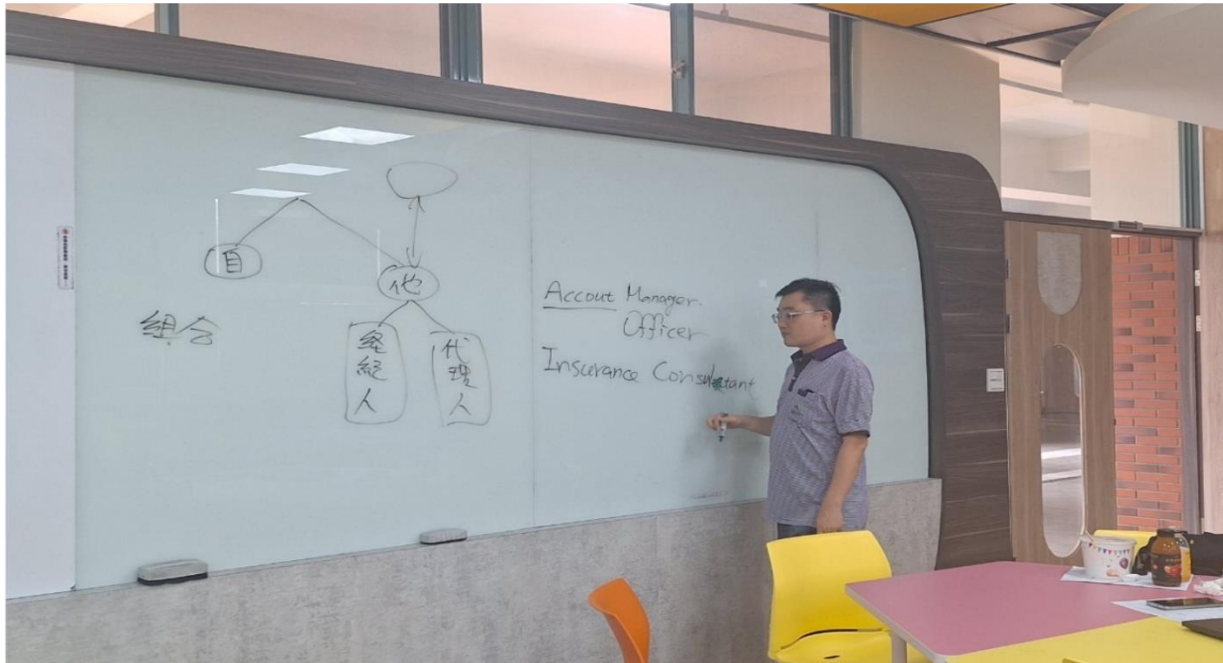


圖 13 相關理論介紹

(二) 競賽參與

1. 週次：7-9 週
2. 教學方法：在行銷與流通管理系的課程規劃中，指定本課程必須結合參與校外競賽，因此，在基礎理論階段後，由教師指導學生參與產業行銷相關之競賽（多為企劃類競賽），讓學生習得團隊合作與計畫撰寫等實務經驗。
3. 成績考核方式：測驗 1 次／小組，同儕評分 1 次／小組，作業 2 次／小組。

計畫書撰寫教學



圖 14 計畫書撰寫教學

學生競賽討論



圖 15 學生競賽討論

競賽要點指導



圖 16 競賽要點指導

(三) 互動討論

1. 週次：10-11 週
2. 教學方法：利用翻轉教學的模式由教師給予學生相關文獻，讓學生採小組模式預先閱讀與討論負責的文獻，再由教師引導小組輪流以世界咖啡館模式介紹分享並相互探討。
3. 成績考核方式：討論區作業 1 次／小組。

互動討論



圖 17 互動討論

討論區世界咖啡館分享

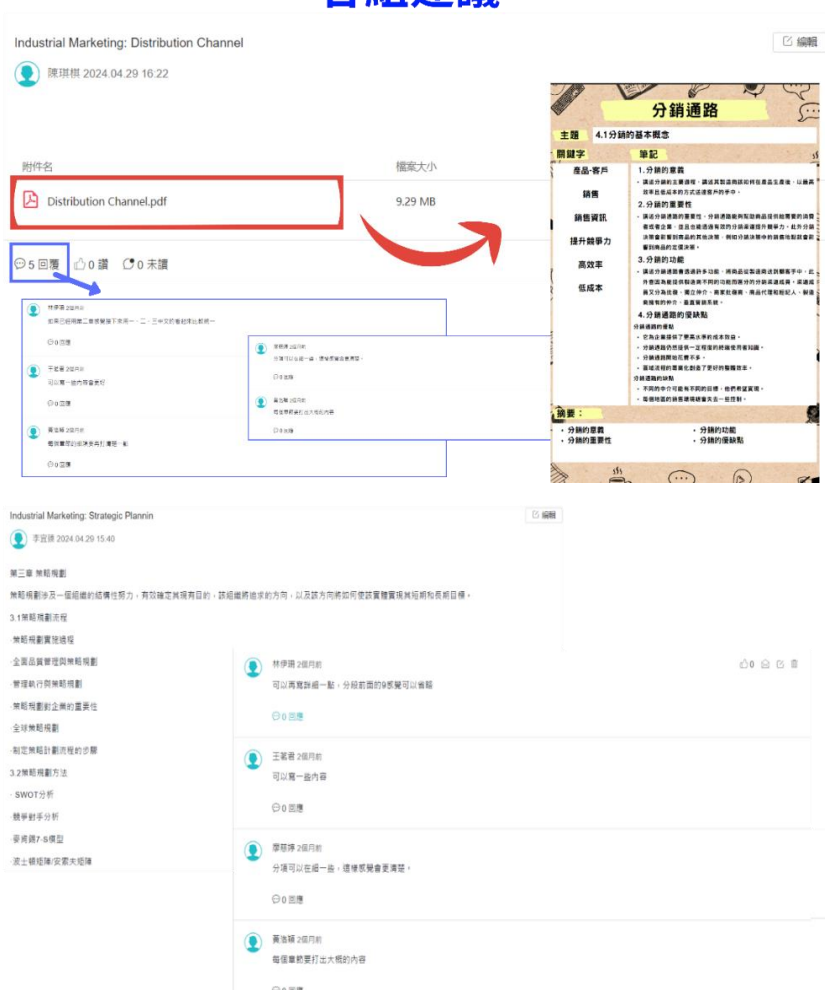
第四組 事業組織市場行...	何雅倫	2024.05.17 15:54	1	5	0	4	🗑️ 🗑️ ▼
第九章 事業組織市場的...	葉韋宗	2024.04.29 23:23	0	6	0	2	🗑️ 🗑️ ▼
RELATIONSHIP PORT...	楊棋受	2024.04.29 22:17	0	6	0	1	🗑️ 🗑️ ▼
Innovative B2B Marketi...	蔡念純	2024.04.29 22:07	0	5	0	0	🗑️ 🗑️ ▼
Industrial Marketing: Dis...	陳琪棋	2024.04.29 16:22	0	5	0	3	🗑️ 🗑️ ▼
事業組織市場區隔及需...	鍾辰侑	2024.04.29 16:03	0	6	0	4	🗑️ 🗑️ ▼
第12章 事業組織市場之...	林郁順	2024.04.29 15:49	0	5	0	2	🗑️ 🗑️ ▼
Industrial Marketing: Str...	李宜臻	2024.04.29 15:40	0	4	0	2	🗑️ 🗑️ ▼
Industrial Marketing:Bas...	林伊珊	2024.04.29 15:02	0	5	0	5	🗑️ 🗑️ ▼

圖 18 討論區世界咖啡館分享

(四) 翻轉教學

1. 週次：12-15 週
2. 教學方法：各小組於課堂先導讀負責文獻 30 至 40 分鐘，隨後進行 10 至 20 分鐘的同學互動時間，包含問題與討論以及一個複習小遊戲，待遊戲結束，教師將針對文獻內容與翻轉教學過程做總結性的回顧與指導。
3. 成績考核方式：作業區 5 次／小組，討論區作業 9 次／小組，課堂參與評分 9 次／小組，章節報告 1 次／小組，同儕評分 1 次／小組。

各組建議



The screenshot displays two course pages from a learning management system. The top page, titled 'Industrial Marketing: Distribution Channel' by 陳琪樞 (Chen Qihui), dated 2024.04.29, shows a file named 'Distribution Channel.pdf' (9.29 MB) and a discussion section with 5 replies. The bottom page, titled 'Industrial Marketing: Strategic Planning' by 李宜臻 (Li Yizhen), dated 2024.04.29, shows a list of discussion topics and replies. A red arrow points from the PDF file to the discussion section of the top page.

Industrial Marketing: Distribution Channel

陳琪樞 2024.04.29 16:22

附件名: Distribution Channel.pdf 檔案大小: 9.29 MB

5 回覆 0 讚 0 未讀

Industrial Marketing: Strategic Planning

李宜臻 2024.04.29 15:40

第三章 策略規劃

策略規劃決定一個組織的經濟性能力，有別確定其擁有目的，該組織應追求的方向，以及該方向將如何使該組織實現其短期和長期目標。

3.1 策略規劃流程

策略規劃實施過程

- 企業品質管理與策略規劃
- 管理執行與策略規劃
- 策略規劃對企業的重要性
- 全球策略規劃
- 制定策略規劃流程的步驟

3.2 策略規劃方法

- SWOT 分析
- 競爭對手分析
- 麥肯錫 7-S 模型
- 波士頓矩陣/BCG 矩陣

林學謙 2 個月前
可以再詳細一點，分組前面的95分可以修補

王麗君 2 個月前
可以再一些內容

廖昭博 2 個月前
分組可以詳細一點，這樣那幾會更清楚。

黃怡臻 2 個月前
每個策略都打一大段的內容

分銷通路

主題: 4.1 分銷的基本概念

關鍵字: 產品-客戶, 銷售, 提升競爭力, 高效率, 低成本

筆記:

1. 分銷的意義
 - 讓分銷商企業經營，讓企業產品能直接與客戶接觸，以擴大銷售渠道並提高銷售效率。
2. 分銷的重要性
 - 讓分銷商企業經營，分銷商能直接與客戶接觸，提高銷售效率。
3. 分銷的優點
 - 讓分銷商企業經營，分銷商能直接與客戶接觸，提高銷售效率。
4. 分銷的缺點
 - 分銷商企業經營，分銷商能直接與客戶接觸，提高銷售效率。

定義:

- 分銷的意義
- 分銷的重要性
- 分銷的優點
- 分銷的缺點

圖 19 各組建議

小組導讀報告

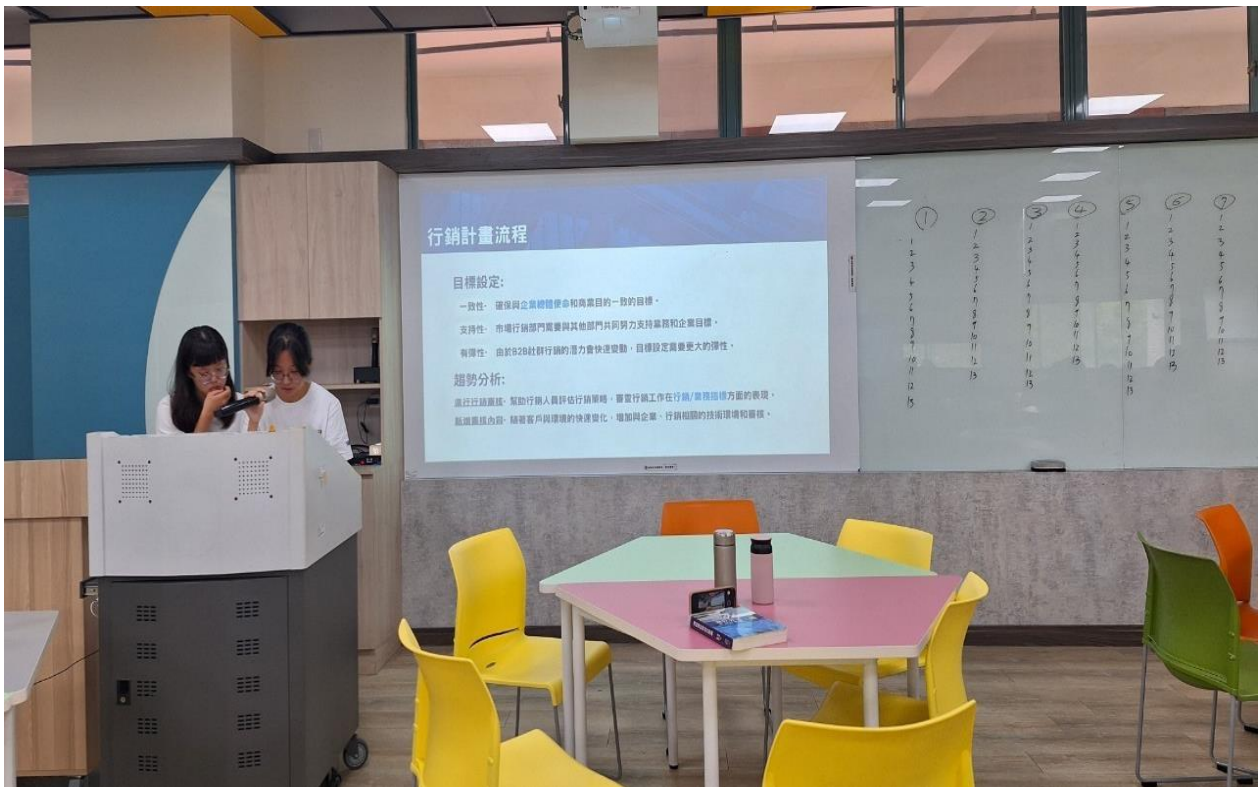


圖 20 小組導讀報告 1



圖 21 小組導讀報告 2



圖 22 小組導讀報告 3

小組文獻導讀側錄





INNOVATIVE B2B MARKETING



鹿慈

1 位訂閱者





Distribution Channel



陳Hedy
2 位訂閱者

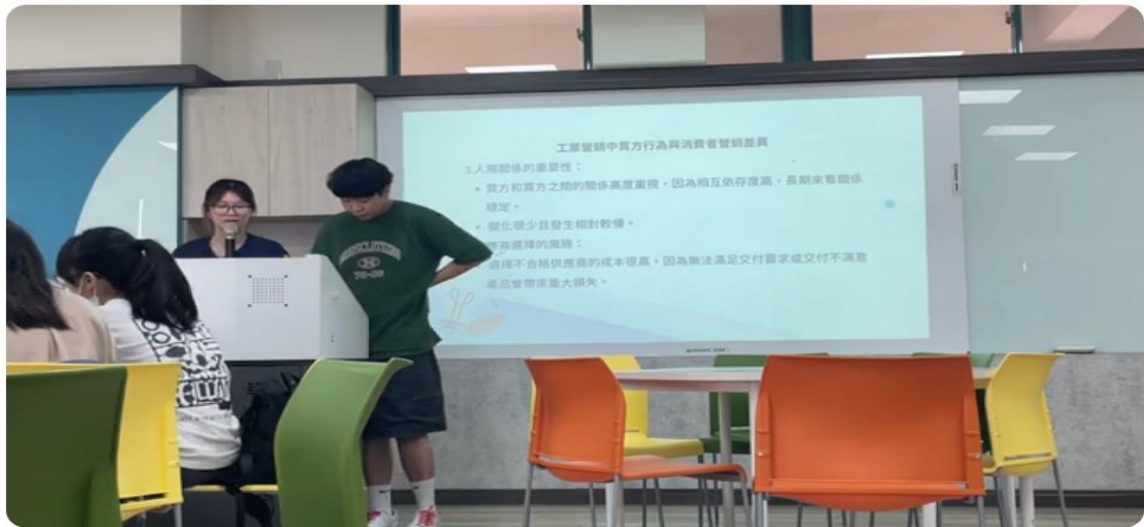




圖 23 小組文獻導讀側錄 1

 YouTube^{TW}

搜尋



Industrial Marketing: Basics of Industrial Marketing

 不公開

 程羚

王程羚

訂閱

 0


 分享


 YouTube^{TW}

搜尋



Strategic Planning

 不公開

 謝念儒

謝念儒

訂閱

 0


 分享



圖 24 小組文獻導讀側錄 2

小組導讀報告

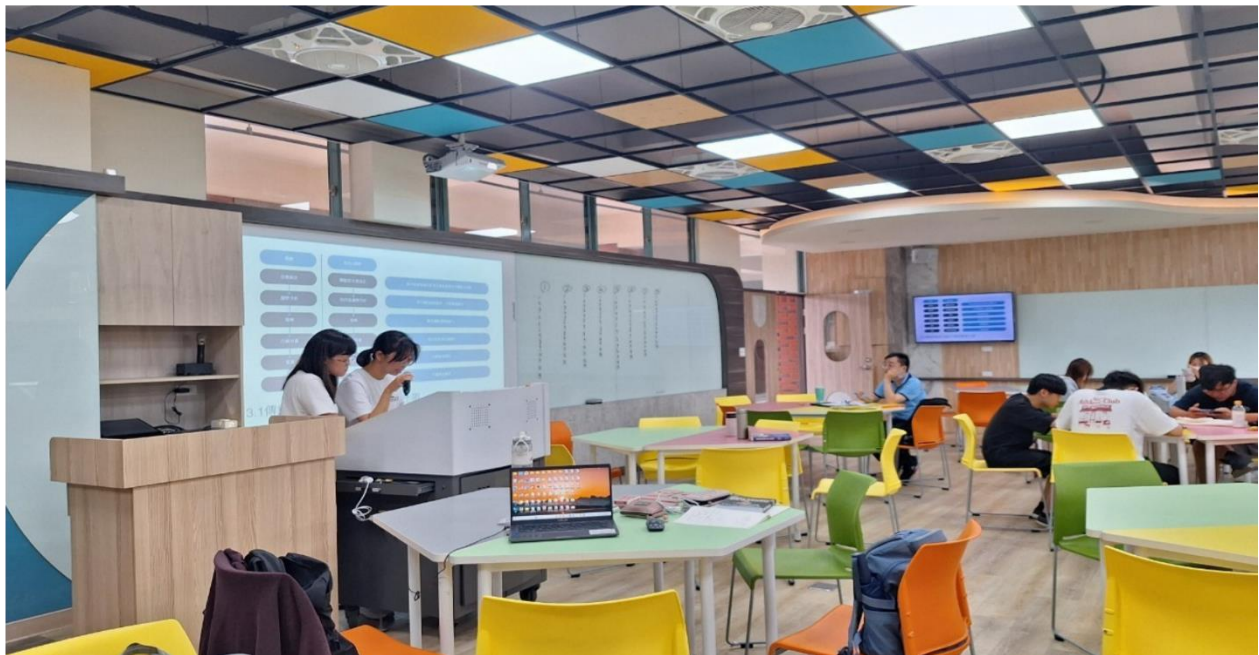


圖 25 小組導讀報告

同儕評分

返回測驗

同儕評分：文獻導...

已批改份數 / 全班總交卷數 30 / 30

已繳學生

葉恩心

11034009

請根據「專題報告：文獻導讀」中同組組員（**不算自己**）的付出程度，回答下列問題。

答案請填寫同學的學號姓名，如：11034001王大明。

本結果僅供老師參考，**不會公布**。

每題僅能填一位同學。

只能填寫一次，請審慎填寫，期限至**6/29（六）23:59**。

正確完成本問卷者給予學期總分1分獎勵。

1. 最認真、付出最多的是？

總答數 (100 分) 100分 (難易度: 易)

11034133蘇念純

答題版本

2024.06.27 00:04 (成績: 100)

交卷方式: 手動交卷

客觀題	主觀題	總分
0	+	100
	=	100

主觀題

返回測驗

同儕評分：文獻導...

已批改份數 / 全班總交卷數 30 / 30

已繳學生

劉平彤

11034024

請根據「專題報告：文獻導讀」中同組組員（**不算自己**）的付出程度，回答下列問題。

答案請填寫同學的學號姓名，如：11034001王大明。

本結果僅供老師參考，**不會公布**。

每題僅能填一位同學。

只能填寫一次，請審慎填寫，期限至**6/29（六）23:59**。

正確完成本問卷者給予學期總分1分獎勵。

1. 最認真、付出最多的是？

總答數 (100 分) 100分 (難易度: 易)

11034030陳羽寧

答題版本

2024.06.27 00:31 (成績: 100)

交卷方式: 手動交卷

客觀題	主觀題	總分
0	+	100
	=	100

主觀題

返回測驗

同儕評分：文獻導...

已批改份數 / 全班總交卷數 30 / 30

已繳學生

李宜臻

11034007

請根據「專題報告：文獻導讀」中同組組員（**不算自己**）的付出程度，回答下列問題。

答案請填寫同學的學號姓名，如：11034001王大明。

本結果僅供老師參考，**不會公布**。

每題僅能填一位同學。

只能填寫一次，請審慎填寫，期限至**6/29（六）23:59**。

正確完成本問卷者給予學期總分1分獎勵。

1. 最認真、付出最多的是？

總答數 (100 分) 100分 (難易度: 易)

11034095蕭祐

答題版本

2024.06.20 11:55 (成績: 100)

交卷方式: 手動交卷

客觀題	主觀題	總分
0	+	100
	=	100

主觀題

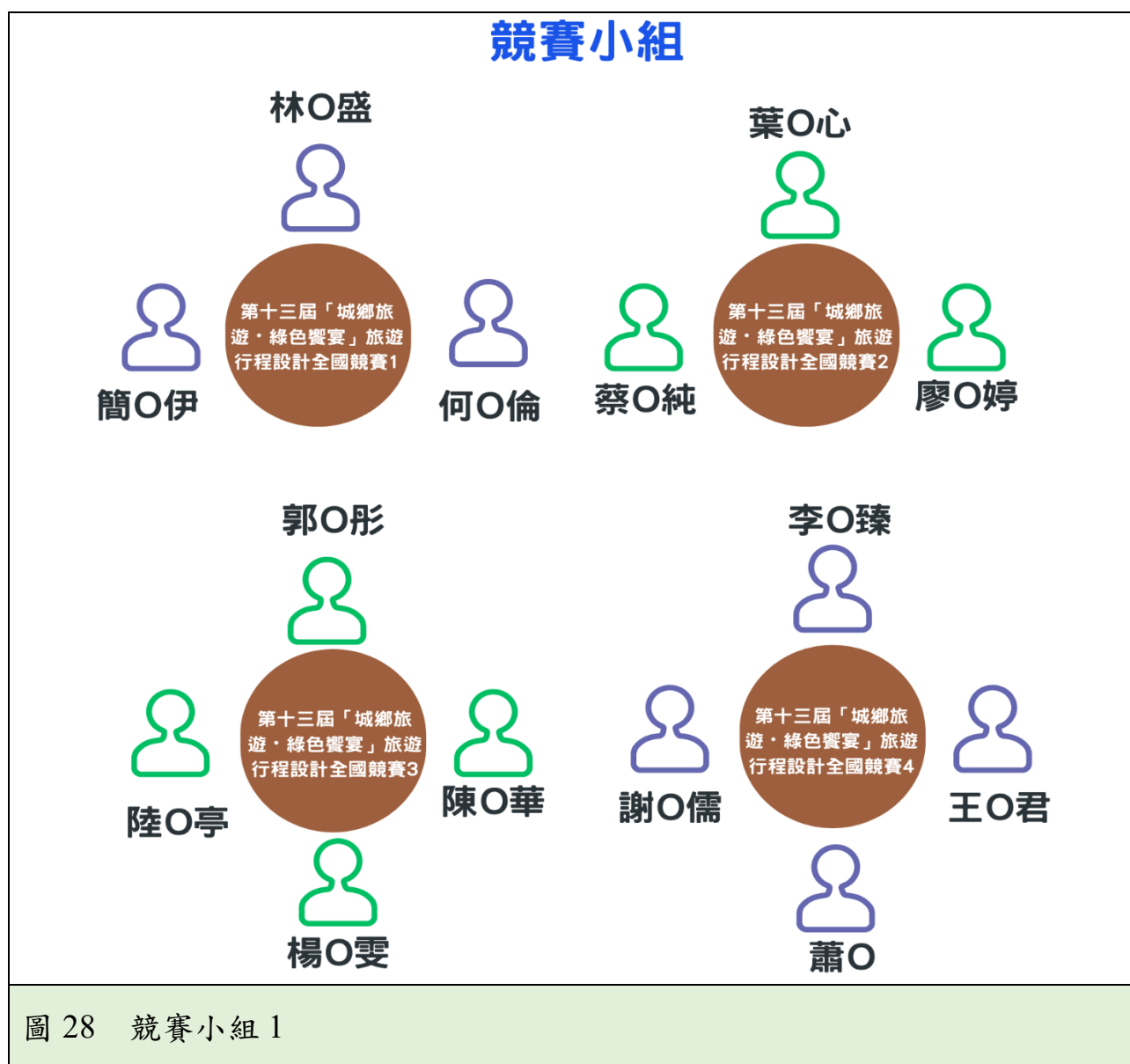
圖 27 學習歷程反思 2

三、分組學習

本課程主要任務有兩項：校外競賽與文獻導讀，進行過程皆採小組運作方式，分組情形介紹如下。

(一) 競賽

競賽小組人數以各競賽規定為準，共分 9 組，以下介紹分組情形及所參與之校外競賽。



競賽小組

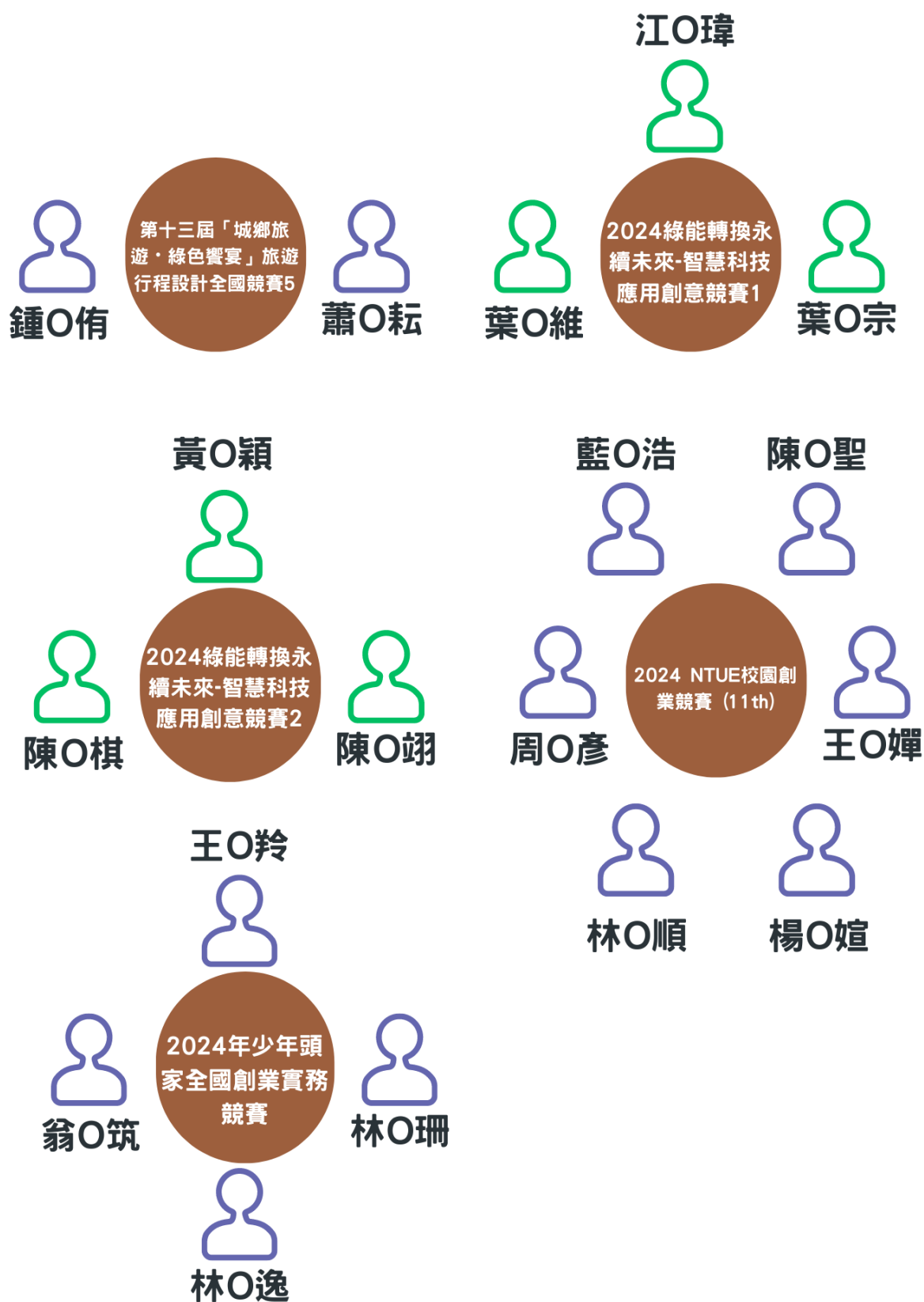
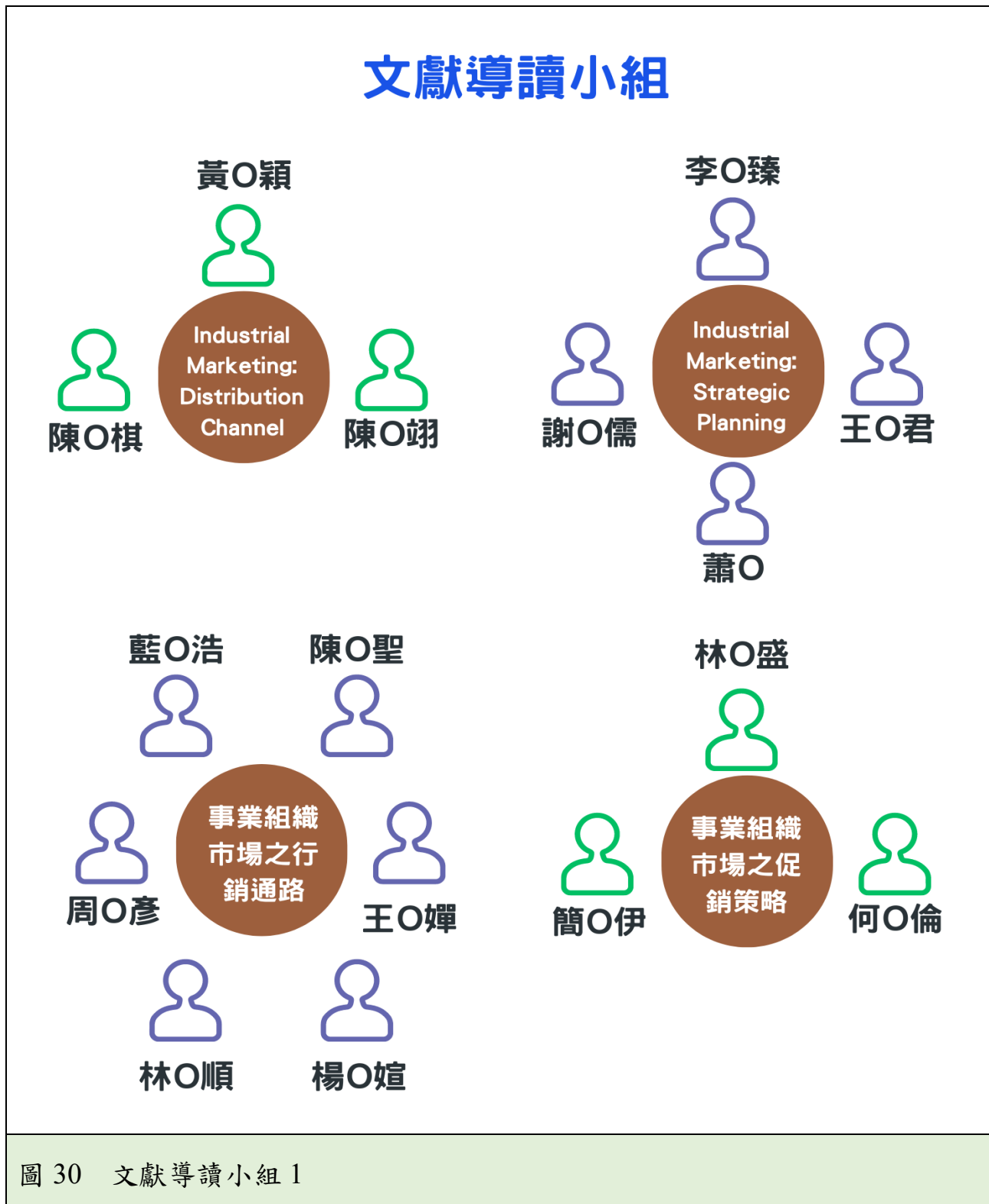


圖 29 競賽小組 2

(二) 文獻導讀

文獻導讀小組人數以各各組 1 至 6 人為原則，共分 9 組，以下介紹分組情形及所負責導讀之文獻主題。



文獻導讀小組

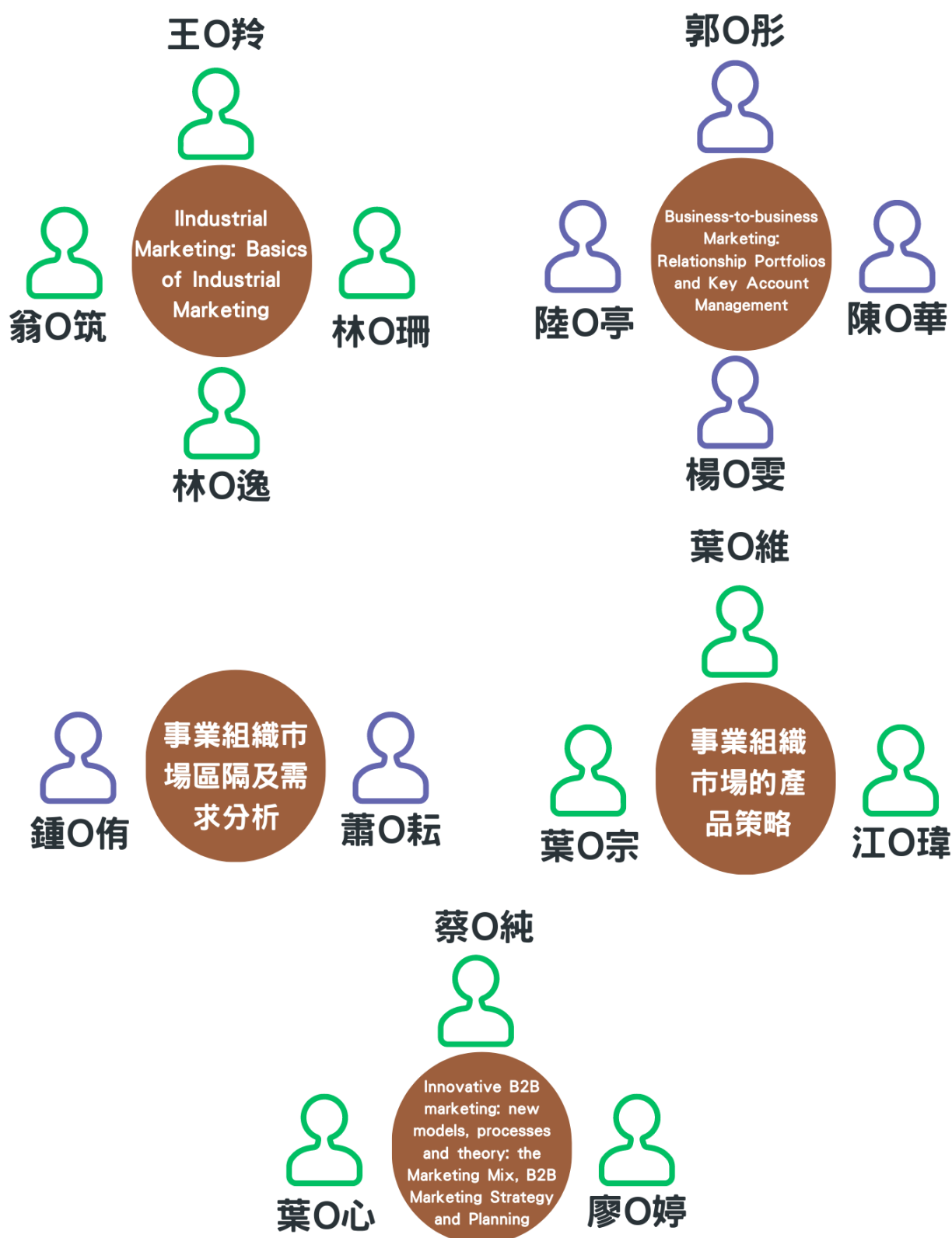


圖 31 文獻導讀小組 2



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

表 5 1493 產業行銷「翻轉教室與其他創新教學」執行設計與方法				
執行 步驟	週次	日期	主題	學習成效評量
基礎 建立	第 01 週	2/26	課程導覽	
	第 02 週	3/04	產業行銷導論	
	第 03 週	3/11	產業行銷導論	測驗 1／個人
	第 04 週	3/18	產業行銷企劃實務	作業 1／個人
	第 05 週	3/25	產業行銷企劃實務	作業 2／個人
放假				
競賽 參與	第 07 週	4/08	產業行銷分析	作業 3／小組、作業 4／小組、 測驗 2／小組、測驗 3／小組
	第 08 週	4/15	產業行銷分析	
	第 09 週	4/22	產業行銷企劃實務	
互動 討論	第 10 週	4/29	產業行銷文獻討論	作業 5／小組、討論區 1／小組
	第 11 週	5/06	產業行銷互動討論	作業 6／小組
翻轉 教學	第 12 週	5/13	產業行銷文獻導讀	作業 7／小組、作業 8／小組、
	第 13 週	5/20	產業行銷文獻導讀	



表 5 1493 產業行銷「翻轉教室與其他創新教學」執行設計與方法

執行 步驟	週次	日期	主題	學習成效評量
	第 14 週	5/27	產業行銷文獻導讀	作業 9／小組
	第 15 週	6/03	產業行銷文獻導讀	測驗 4／小組、討論區 2／小組
放假				
綜 合	第 17 週	6/17	翻轉教學反思分享	測驗 5／小組
評 量	第 18 週	6/24	教師彈性補充教學	測驗 6／個人

二、翻轉教室與其他創新教法課程教學相關照片

2/26 課程導覽



圖 32 2/26 課程導覽

3/04 產業行銷導論



圖 33 3/04 產業行銷導論

3/11 產業行銷導論



圖 34 3/11 產業行銷導論

3/18 產業行銷企劃實務



圖 35 3/18 產業行銷企劃實務

3/25 產業行銷企劃實務



圖 36 3/25 產業行銷企劃實務

4/08 產業行銷分析



圖 37 4/08 產業行銷企劃實務

4/15 產業行銷分析



圖 38 4/15 產業行銷分析

4/22 產業行銷企劃實務

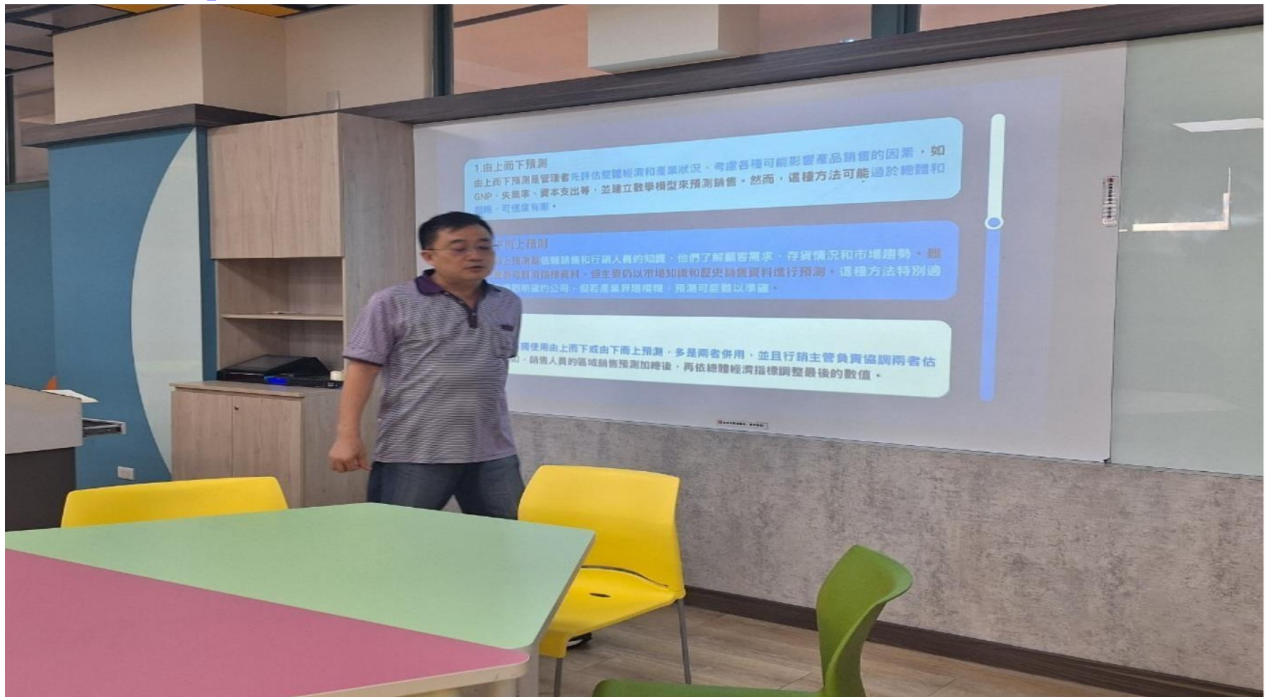


圖 39 4/22 產業行銷企劃實務

4/29 產業行銷文獻討論



圖 40 4/29 產業行銷文獻探討

5/06 產業行銷互動討論



圖 41 5/06 產業行銷互動討論

5/13 產業行銷文獻導讀

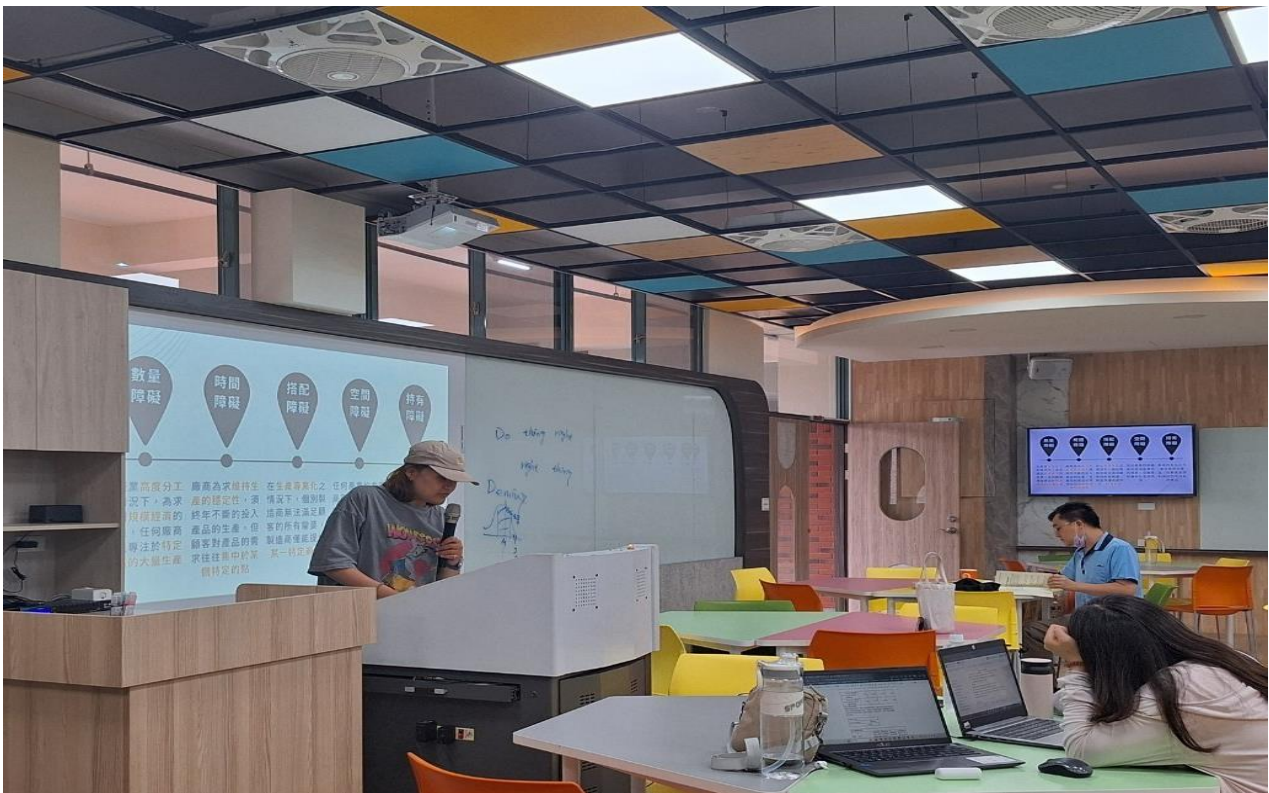
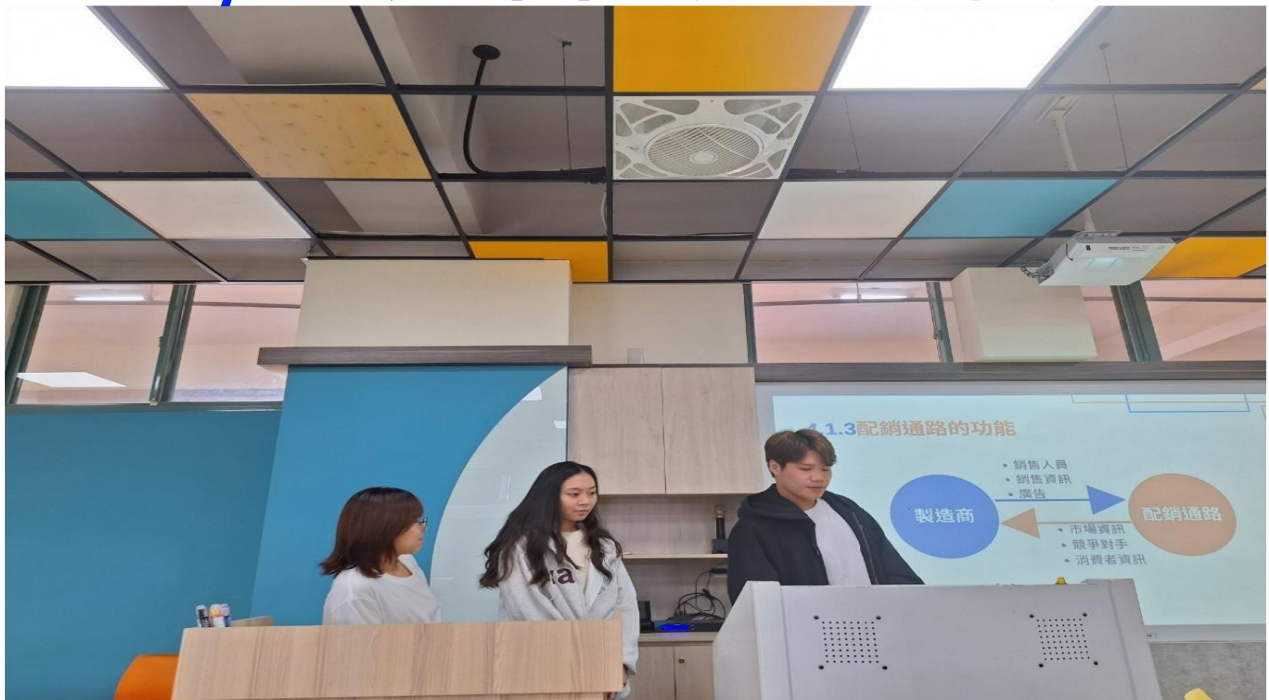


圖 42 5/13 產業行銷文獻導讀

5/20 產業行銷文獻導讀



圖 43 5/20 產業行銷文獻導讀

5/27 產業行銷文獻導讀



圖 44 5/27 產業行銷文獻導讀

6/03 產業行銷文獻導讀



圖 45 6/03 產業行銷文獻導讀

6/17 翻轉教學反思分享



圖 46 6/17 翻轉教學反思分享

三、翻轉教室與其他創新教法課程工作項目與成果

(一) 章節教材 (教師製作)

檔案放置於 TronClass 教學平台，112 學年度第二學期課程 1493 產業行銷
> 教材 > 產業行銷導論。

- 產業行銷導論



圖 47 產業行銷導論 1

行銷別 項目	產業行銷	消費行銷
需求動機	轉製、轉售、或業務上之需求，屬於理性動機。	個人或家庭之需要而購買，傾向於感性動機。
銷售對象	營利機構，政府機構，及非營利機構，屬於法人 (Organization)。	個人及家庭，以自然人為對象。
市場需求	引申需求 (Derived Demand) 及聯合需求 (Joint Demand)。	直接需求。
購買決策	多樣性購買決策，由各種不同單位人員參與。	單一購買決策，由個人決定。
購買方式	正式化，運用書面明確註明買賣條件。	非正式化，衝動性購買機會高。

產業行銷

- 產業行銷與消費行銷
- 產業行銷的基本特性
- 產業行銷的運作流程

圖 48 產業行銷導論 2

● 「思考工具」章節教材

思考工具

行銷企劃與思考

- 管理的定義
 - 規劃、組織、領導、控制
 - 規劃(Planning)：因應條件，制定可能解決方向，並進行選擇的過程
 - 企劃C規劃
 - 過程需要「思考」

圖 49 「思考工具」章節教材示意圖 1

重點整理

- 筆記：回憶當初準備考試
- 康乃爾筆記法：把筆記本分三塊，思考就會變聰明！來源：
<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/53679> ©經理人

九宮格圖

- 曼陀羅思考法
- 大谷翔平、楊勇緯都在用！一張「九宮格」，如何助你達成理想人生？來源：
<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/63789> ©經理人

圖 50 「思考工具」章節教材示意圖 2

心智圖

- 圖文並茂
- 工作愈複雜，愈要提升思考力！6步驟學會心智圖思考法來源：
<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/2575> ©經理人

圖 51 「思考工具」章節教材示意圖 3

● 「詞彙回顧」章節教材

Marketing

- Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.

Marketing Research

- Marketing research is the function that links the consumer, customer and public to the marketer through information—information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process.
- Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications.

Brand

- A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.
- ISO brand standards add that a brand "is an intangible asset" that is intended to create "distinctive images and associations in the minds of stakeholders, thereby generating economic benefit/values."

Green Marketing

- Green marketing is the practice of actively associating a product offering with ideas relevant to environmental sustainability.
- This can be distinguished from sustainability marketing in that it is more narrowly focused on benefits to the environment.

圖 52 「詞彙回顧」章節教材示意圖 1

Promotion

- In marketing, promotion refers to any type of marketing communication used to inform target audiences of the relative merits of a good, service, brand or issue, most of the time persuasive in nature. The aim of promotion is to increase awareness, create interest, generate sales or create brand loyalty.
- Promotion is one of the basic elements of the marketing mix, along with product, place and price.
- According to the Association of National Advertisers (ANA), promotion marketing includes tactics that encourage short-term purchase, influence trial and quantity of purchase, and are very measurable in volume, share and profit. Examples include coupons, sweepstakes, rebates, premiums, special packaging, cause-related marketing and licensing.

Industrial Demand

- Industrial demand includes the goods and services that are required by all individuals and organizations that are engaged in the production of other goods and services.

Industrial Products

- Industrial products are goods that are destined to be sold primarily for use in producing other goods or rendering services as contrasted with goods destined to be sold primarily to the ultimate consumer. They include accessory equipment; installations; component parts; maintenance, repair, and operating items and supplies; raw materials; and fabricating materials.
- The distinguishing characteristic of industrial goods is the purpose for which they are to be used, i.e., in carrying on business or industrial activities rather than for consumption by individual ultimate consumers or resale to them. The category also includes merchandise destined for use in carrying on various types of institutional enterprises.
- Relatively few goods are exclusively industrial products. The same article may, under one set of circumstances, be an industrial good, and under other conditions, a consumer good.

Business to Business (B2B)

- Business to business (or B2B) refers to businesses that market products or services to other businesses.

圖 53 「詞彙回顧」章節教材示意圖 2

(二) 文獻導讀大綱（分組作業）

因需分享給全班同學課前預習，故指定各小組將文獻導讀內容彙整成大綱，並於 2024 年 04 月 29 日前放置於 TronClass 教學平台，112 學年度第二學期課程 1493 產業行銷＞討論＞大綱分享。

- Industrial Marketing:Distribution Channel

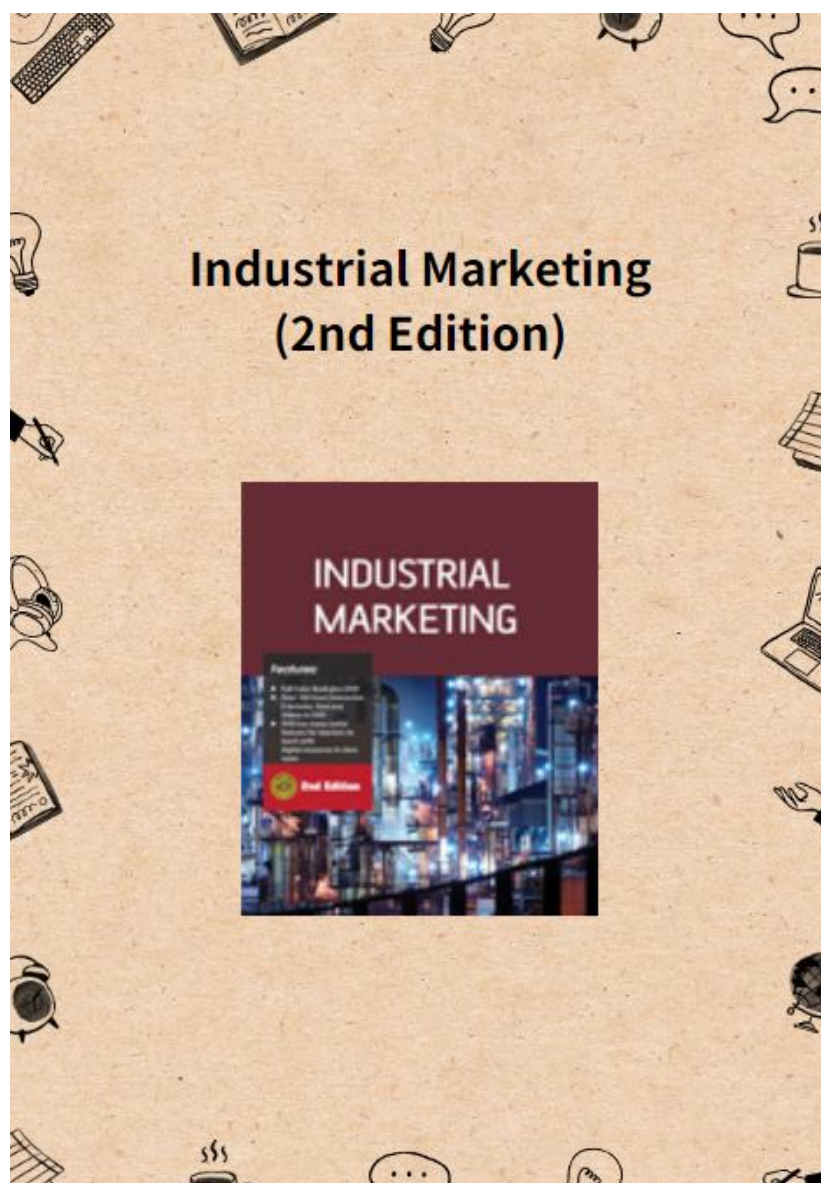


圖 54 “Industrial Marketing:Distribution Channel” 文獻導讀大綱示意圖 1

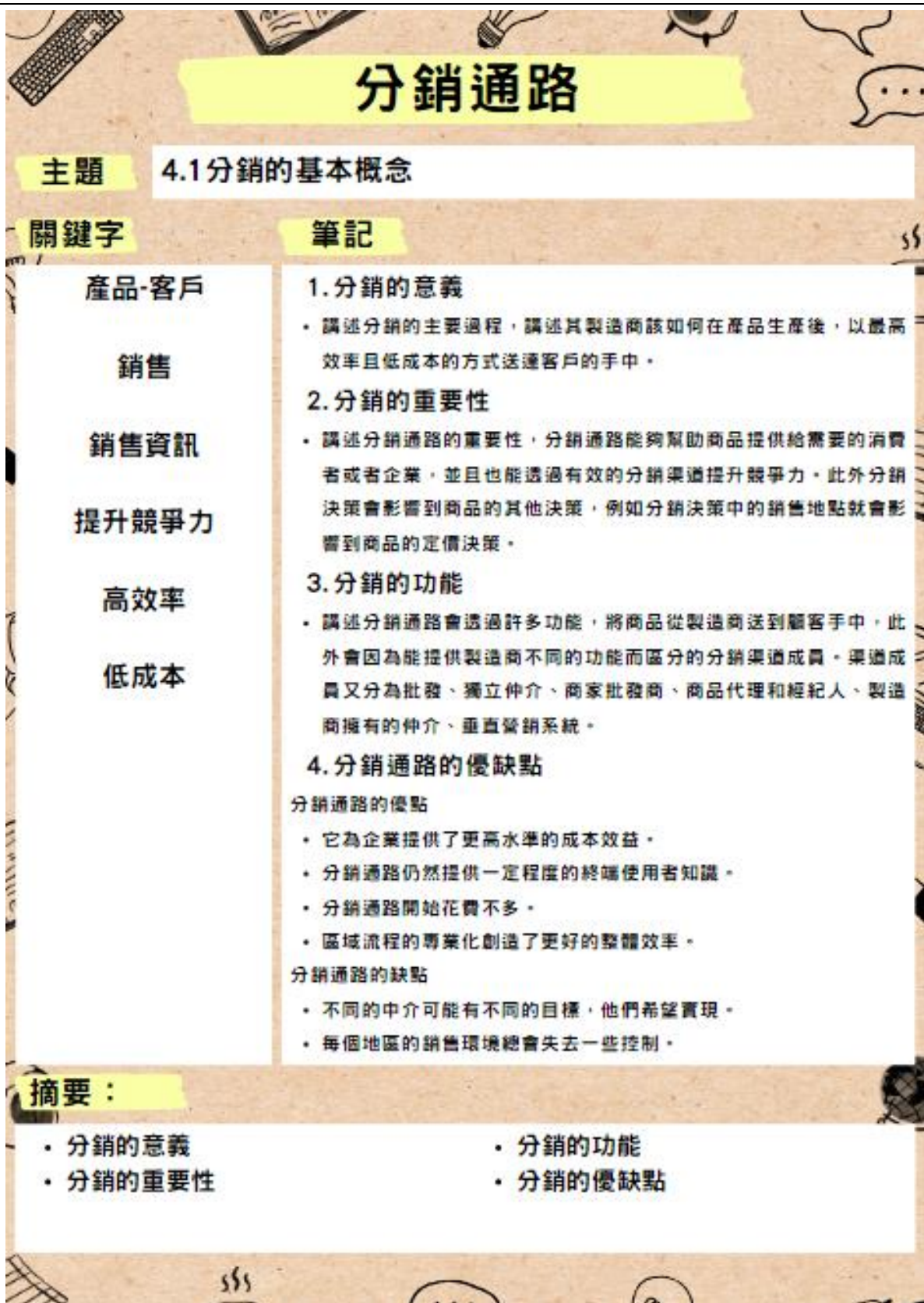


圖 55 “Industrial Marketing: Distribution Channel” 文獻導讀大綱示意圖 2

分銷通路	
主題	4.3工業產品的通路結構
關鍵字	筆記
通路	1.工業分銷通路的性質
中間商	• 講工業分銷通路的性質與消費品分銷通道大不相同。
分銷商	2.工業中間商的型別
設計流程	• 工業中間商是製造商用來製造的中介，他們根據數量和專業進行分類有製造商代表、經紀人、佣金商人、工業分銷商。
通路結構	3.經銷商的功能和責任
	• 中間商是分銷網路中的重要環節，將生產傳遞給實際使用者。
	• 全功能中介或分銷商執行所有或大多數分發功能，例如：檢查和測試產品、檢查和測試產品等
	4.工業客戶更喜歡分銷商的原因
	• 工業客戶從分銷商那裡購買是有原因的，常見原因包括：信用還有資訊等等對客戶來說，選擇特定分銷商最重要的是關係和最佳客戶服務。
	5.製造商和分銷商-正在進行合作的
	• 製造商和分銷商之間存在許多衝突和糾紛，但兩者都需要保持良好的關係，以幫助他們成為正在進行的合作伙伴。製造商應向分銷商提供所有經濟上可行的援助，以提高分銷商的效能。製造商的協助可以以下形式提供：像是提供更高的利潤率或財政幫助，以刺激分銷商
摘要：	
工業配銷是獨一無二的因為有數種不同的方式將產品和服務引往工業消費者。	
直接通路結構 在直接通路結構中，創造銷售和向工業客戶交付產品所需要的全部分部任務都是由製造商自己完成。	
間接通路結構 在間接通路結構中，各項任務由製造商跟中間商共享。	

圖 56 “Industrial Marketing:Distribution Channel” 文獻導讀大綱示意圖 3

● Industrial Marketing : Strategic Planning



李宜臻 2024.04.29 15:40

第三章 策略規劃

策略規劃涉及一個組織的結構性努力，有效確定其現有目的，該組織將追求的方向，以及該方向將如何使該實體實現其短期和長期目標。

3.1 策略規劃流程

- 策略規劃實施過程
- 全面品質管理與策略規劃
- 管理執行與策略規劃
- 策略規劃對企業的重要性
- 全球策略規劃
- 制定策略計劃流程的步驟

3.2 策略規劃方法

- SWOT分析
- 競爭對手分析
- 麥肯錫7-S模型
- 波士頓矩陣/安索夫矩陣

圖 57 “Industrial Marketing : Strategic Planning” 文獻導讀大綱示意圖

● 專業組織市場之行銷通路



林郁順 2024.04.29 15:49

1. 行銷通路的機能
 - 行銷通路的障礙
 - 中介機構的機能
2. 行銷通路的類型
 - 直接通路
 - 間接通路
 - 多重通路
 - 電子通路
3. 專業組織市場行銷通路之中介機構角色
 - 中間商
 - 促成者
4. 行銷通路的設計
 - 設定通路目標
 - 擬定可行的通路結構
 - 評估與選定可行通路方案
 - 選擇通路成員
 - 通路成員的激勵
 - 通路成員的評估
5. 通路衝突的管理
6. 實體配銷
 - 實體配銷的目標
 - 實體配銷的相關決策

圖 58 「專業組織市場之行銷通路」文獻導讀大綱示意圖

● 專業組織市場行銷

摘要

1. 市場行銷的重要性

廣告能觸及銷售人員無法接觸到的潛在顧客。

整合行銷能降低整體成本並提高效果。

2. 確定目標市場

按目標市場分配廣告預算。

使用目標任務法可能更有效。

3. 廣告訊息的創造

瞭解潛在購買者的認知過程。

商業出版品、直接信函和網際網路是有效的廣告媒體。

4. 網路溝通的重要性

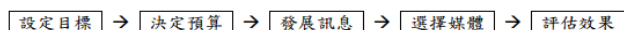
網路是接觸全球顧客的直接管道。

使關係行銷具體落實。

5. 評估廣告效果

將實際成效與原先目標相互比較。

可採行的評估方式包括直接評分、組群測試等。



1. 設定目標：

- ① 可衡量
- ② 具現實性

必須能夠反映出廠商的**整體行銷策略**，並達到公司目標

需發揮其功能：創造知名度、提供訊息、影響態度、提醒買者產品的存在等

須明確指出目標受眾，要達成什麼及何時達成，**但與銷售目標無關**

接觸到一些個別銷售人員無法接觸到，但又會影響購買活動的群體

2. 編列預算：

- ① 經驗法則：**銷售百分比法**是廣泛被採用的方法，但存在著一項倒果為因的問題，此方法將廣告視為銷售的結果，而**不是影響銷售及利潤的因素**但具有有**簡單易懂、容易使用**的特色
- ② 目標任務法：達成某項溝通效果，而不是銷管效果。**須對每項成本進行估算、加總**，須具有對目標任務與溝通目標正確的判斷力

3. 發展訊息：

廣告訊息要傳達成功，需要目標受眾**暴露在廣告下**，且將**注意力集中於上**，並如廠商期待的來解讀該項訊息內容

- ① 廣告主**密切注意受眾對訊息的留意與解釋狀況**→受眾會刪除與自身不一致的訊息
- ② 廣告主應**以訊息接受者的立場**來設計廣告訊息內容
- ③ 不同目標受眾**不同用語**(專業與非專業)
- ④ 專業組織市場多是提供產品相關的資訊和**論據方式**→解決問題

圖 59 「專業組織市場行銷」文獻導讀大綱示意圖

● Industrial Marketing: Basics of Industrial Marketing

 林伊珊 2024.04.29 15:02

第一章 工業行銷基礎知識

簡單介紹

1.1 產業行銷概念

1.1.1 產業行銷的涵義與定義

1.1.2 產業行銷特點

1.2 工業行銷與消費行銷

1.2.1 工業行銷與消費行銷的差別

1.2.2 市場特徵

1.2.3 產品特點

1.2.4 買家行為

1.2.5 通路特性

1.2.6 推廣特點

1.2.7 價格特徵

1.3 工業市場需求

1.3.1 衍生需求

1.3.2 聯合需求

1.3.3 需求交叉彈性

1.4 產業市場

1.4.1 產業客戶類型

1.4.2 工業產品和服務

1.4.3 不同客戶與產品類型的行銷影響

1.4.4 工業客戶的採購實踐

圖 60 “Industrial Marketing: Basics of Industrial Marketing”文獻導讀大綱示意圖

● Relationship Portfolios And Account Management

 楊棋雲 2024.04.29 22:17

[9] 關係組合和關係帳號管理

9-1 介紹

9-2 投資組合管理原則

9-3 結合分類變數來產生不同叢集

9-4 分類標準：不太容易觀察

9-5 分類標準：容易觀察

9-6 組合分類變數生成不同的聚類

9-7 關係生命週期

9-8 結尾

圖 61 “Relationship Portfolios And Account Management” 文獻導讀大綱示意圖

● 事業組織市場區隔及需求分析

 鍾辰侑 2024.04.29 16:03

一、事業組織市場區隔

(一) 事業組織市場區隔的條件

1.競爭環境

2.科技環境

(二) 市場區隔的利益

1.配合單一需求

2.行銷策略的基礎

3.行銷規劃與控制

(三) 事業組織市場的基礎

1.總體區隔變數

(1) 購買組織整體特徵

(2) 產品/服務的使用

(3) 使用價值

2.個體區隔變數

(1) 關鍵採購準則

(2) 採購策略

(3) 決策單位結構

(4) 採購重要性

(5) 對賣方的態度

(6) 組織創新性

(7) 個人特徵

(四) 事業組織市場的區隔化過程

1.確認市場區隔

2.評估市場區隔

3.執行區隔策略

二、事業組織市場需求分析

(一) 事業組織市場需求分析

1.市場潛量

2.銷售預測

(二) 銷售預測的基本形態

1.由上而下預測

2.由下而上預測

3.綜合法

4.預測的事件背景

(1) 立即性預測

(2) 短期預測

(3) 中期預測

(4) 長期預測

圖 62 「事業組織市場區隔及需求分析」文獻導讀大綱示意圖

● 事業組織市場的產品策略

 葉韋宗 2024.04.29 23:23

1.產品層次與產品分類2.事業組織市場產品的管理3.事業組織市場產品生命週期策略4.產品組合的管理5.產品線的決策6.個別產品的決策

圖 63 「事業組織市場的產品策略」文獻導讀大綱示意圖

● The new marketing mix Profile & B2B marketing strategy and planning



蔡念純 2024.04.29 22:07

第二章 新的行銷組合

- 1.行銷組合的定義
- 2.行銷組合是否仍然適用？
- 3.從4p到7p的轉變
- 4.新的B2B 行銷組合
- 5.行銷組合與情境決策

第三章B2B行銷策略與規劃

- 1.導論
- 2.傳統和新的B2B行銷計畫流程
- 3.B2B行銷公式
- 4.行銷策略制定
- 5.行銷漏斗及其他
- 6.B2B 行銷策略

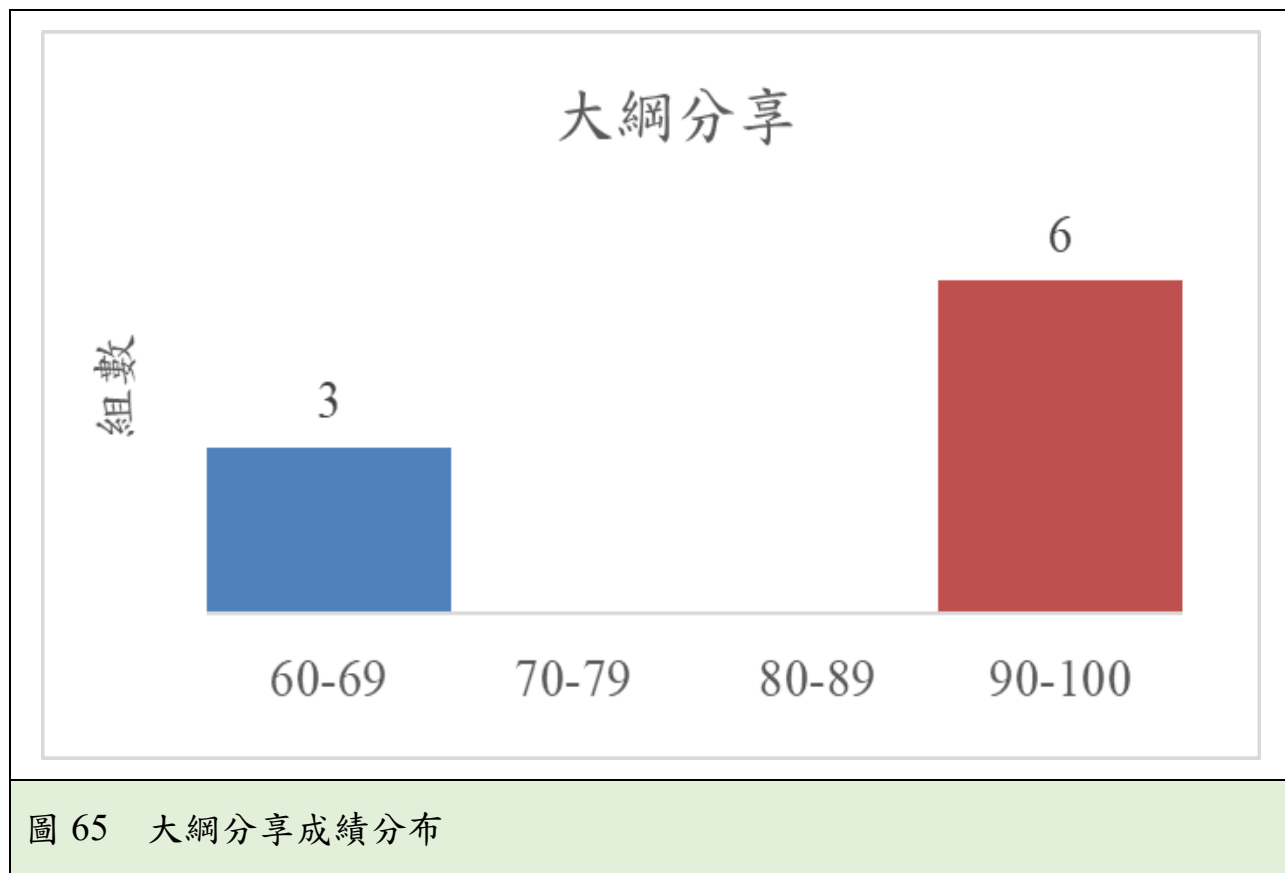
圖 64 “The new marketing mix Profile & B2B marketing strategy and planning”

文獻導讀大綱示意圖

● 成果與成效分析

此份作業為學生翻轉主導課程進行的第一份作業，各小組先從教師所提供的文獻教材選取欲導讀之章節，之後進行小組討論以及教師引導（思考工具、參與討論），最後將整理出來的大綱條列於 TronClass 的討論區，開放全班同學參考。完成上述動作後，教師於課堂以「世界咖啡館」方式讓全體學生互相觀摩討論各自的成果，最後以組為單位將意見或建議紀錄於該討論區。由上方各小組作業可知，學生於本作業的投入程度不一，成績分布如下圖，呈現 M 型化

分布。



(三) 文獻導讀簡報（分組作業）

檔案放置於 TronClass 教學平台，112 學年度第二學期課程 1493 產業行銷
> 作業 > 文獻導讀－簡報檔。

- Industrial Marketing: Distribution Channel

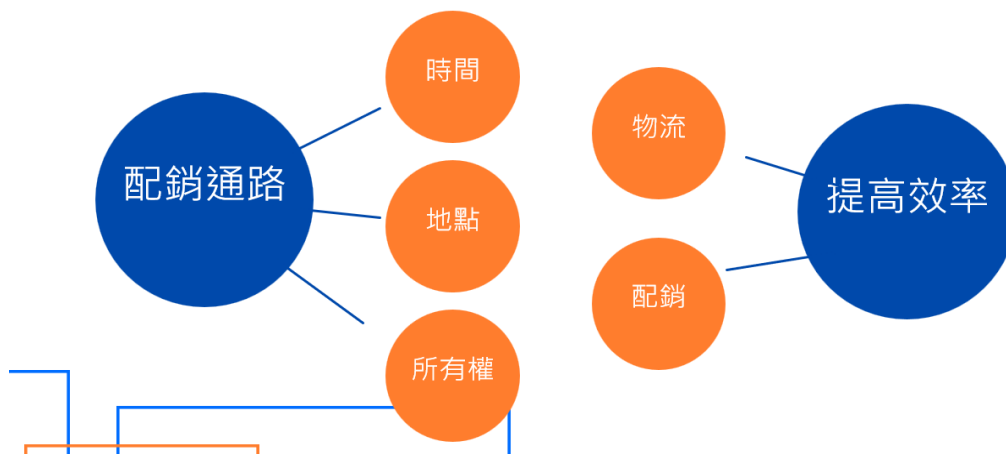


配銷通路

配銷通路是參與將產品或服務從生產者提供給客戶的個人和組織的網絡。

配銷描述了在正確的時間以最低的成本將公司的產品或服務交付到正確地點所涉及的所有物流。在實現這些目標的不懈努力中，企業選擇的配銷通路在這一過程中發揮著至關重要的作用。精心挑選的通路構成了顯著的競爭優勢，而構思不善或沒有精心挑選的通路甚至可能使優秀的產品或服務在市場上失敗。

4.1.3 配銷通路的功能



4.3 工業產品的通路結構



通路是管理者將貨物從生產地轉移到消費地的工具。過程中，商品的所有權會從賣方轉移到買方身上。

圖 67 “Industrial Marketing:Distribution Channel” 文獻導讀簡報示意圖 2

● Industrial Marketing : Strategic Planning



3.1 策略規劃流程

識別參與者

必須確認公司中的哪些人需包含在規劃過程中，一些公司將策略規劃限制在少數幾個高管身上，而另一些公司則發現包括的員工在內是有幫助的。出席者必須能夠考慮大局而不會陷入細節。會議專注於策略目標，對流程才有幫助。

3.2.2 競爭對手分析

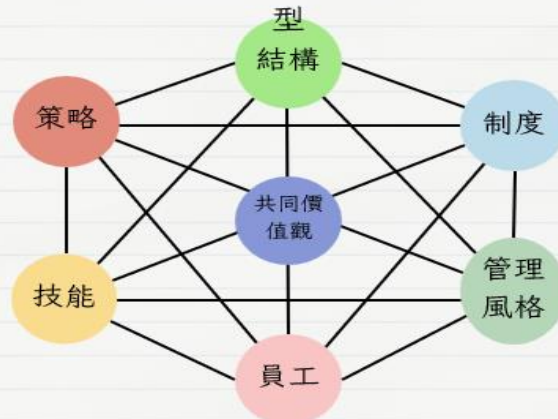
市場趨勢

競爭分析可以揭示市場的廣泛趨勢，再次提供能夠發現差異化產品和服務的機會的優勢。有時，在一個行業中逆勢而上可以吸引一個小而高度忠誠的反文化細分市場。例如，一家小型唱片公司可能會發現，它的每一個競爭對手都轉向專門以數位和 CD 形式發行音樂，這可能會為黑膠唱片開闢一個小型的未服務市場。

圖 68 “Industrial Marketing : Strategic Planning” 文獻導讀簡報章節教材示意

圖 1

3.2.3 麥肯錫 7-S 模型



有助於確保組織成功運營所需的內部運營活動的協調和平衡

3.2 策略規劃方法

3.2.4 波士頓矩陣

波士頓矩陣也稱為 BCG 矩陣，由波士頓顧問集團的 Bruce Henderson 開發，旨在幫助其顧問確定客戶產品系列的成長率。

此矩陣著為相對市場佔有率和市場成長率這兩個策略參數的相互關係，評估這些參數後，顧問將根據組織給予每個產品的活動水平和管理重點為每個產品分配優先順序。



圖 69 “Industrial Marketing : Strategic Planning” 文獻導讀簡報示意圖 2

● 專業組織市場之行銷通路

112學年度第2學期
1493產業行銷
第12章

專業組織市場之行銷通路

11034017	藍文浩	11034092	王玉嬋
11034035	陳煜聖	11034101	林郁順
11034049	周睿彥	11034109	楊沛煊

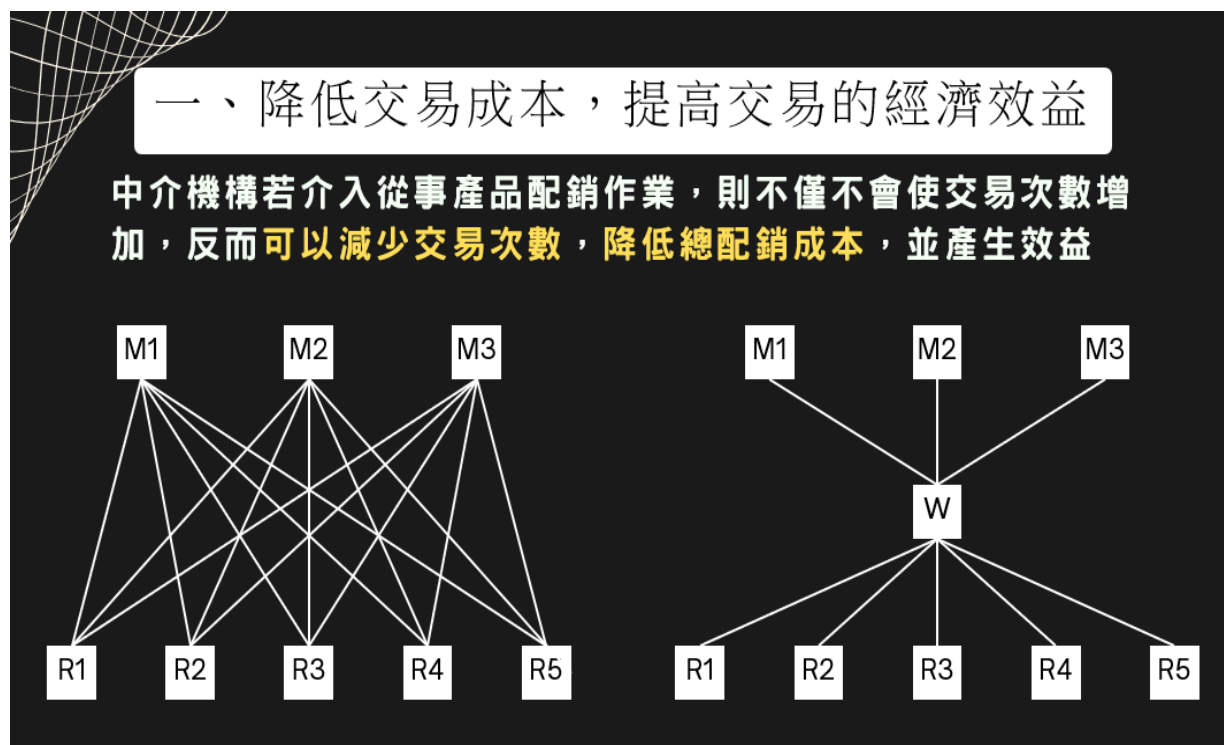


圖 70 「專業組織市場之行銷通路」文獻導讀簡報示意圖 1

水平通路衝突

同一行銷通路內，**相同**階層中各個通路成員間的衝突

相同類型之通路成員的衝突

不同類型通路成員的衝突

經銷商對經銷商

經銷商對佣金商

二、促成者

除中間商之外，產品的轉移還得借助其他機構的協助與配合，方能有效地從事交易，這些參與協助產品所有權轉移的專業性廠商稱為促成者，例如運輸公司、倉儲公司、廣告代理商、市場調查公司、保險公司、銀行以及報關行等等。再行銷通路中，上述之各個促成者是一起協助實現產品的轉移。

存貨

愈來愈多廠商為了到存貨數量上的平衡，設法與供應商及配銷商合作，形成夥伴關係，建立價值傳送網路 (value-delivery network) 的團隊

運輸

廠商可採用五種方式將產品送到倉庫與顧客手中分別為鐵路、空運、卡車、水運以及管線運送。

除了考量既定配銷目標外，還要考慮速度、頻率、可靠性、產品特性、可提供性、可追蹤性以及成本等評估準則

每一種聯運方式各有特點，廠商可以前述準則加以評估來決定最適合的運送方式

圖 71 「專業組織市場之行銷通路」文獻導讀簡報示意圖 2

● 專業組織市場行銷



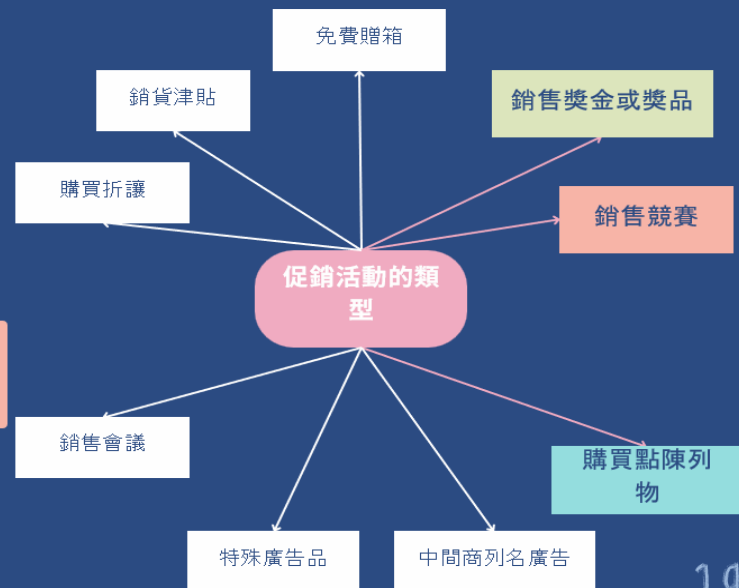
圖 72 「專業組織市場行銷」文獻導讀簡報示意圖 1

中間商與直接通路 的促銷活動

製造商提供中間商銷售人員業績獎金，
每賣一樣產品將得到該獎金

如某月份販售某產品最佳的中間商可得到
一定金額的獎金

提供陳列商品的設備給中間商，例如海
報、商店招牌、旗幟



19

商展的角色

帶來的利益

規劃

發展一項有效的商展活動必須思考以下幾個問題

- 商展扮演的是甚麼樣的角色？
- 參加商展活動欲達成的目標？
- 商展目標與廠商目標是否配合
- 如何進行商展投資的成果評估？

目標

25

圖 73 「專業組織市場行銷」文獻導讀簡報示意圖 2

● Industrial Marketing: Basics of Industrial Marketing

112學年度第2學期1493產業行銷

Industrial Marketing : Basics of Industrial Marketing



組員: 11034055 王程羚、11034065 翁葦筑、
11034099 林伊珊、11034134 林軒逸

1.1.2 工業營銷的特點

- 複雜功能：工業營銷被認為是複雜功能。買方和賣方必須完成一些活動才能開展業務活動。工業營銷包括勘探、資格、令人信服的徵求建議書、選擇過程、招標等功能。
- 理性購買：工業營銷也作為商品和服務的合理購買。工業營銷活動不像消費品營銷那樣簡單。高度專業和訓練有素的人參與制定工業產品的購買計劃和銷售計劃。
- 易於識別潛在客戶：在工業營銷中很容易識別特定消費者。由於工業營銷中潛在買家的數量有限，他們很容易識別，賣家可以與這些潛在客戶保持面對面的關係。
- 耗時活動：是營銷消耗了更多時間。工業營銷活動不能在短時間內進行。大量的正式活動必須由買家和賣家完成才能開展業務活動，這需要更多的時間。



圖 74 “Industrial Marketing: Basics of Industrial Marketing” 文獻導讀簡報示意

圖 1

工業營銷和消費者營銷的區別表



序列		工業市場	消費市場
1	市場特徵	地理位置集中，買家相對較少	地理分佈，大眾市場
2	產品特點	技術複雜、定制服務	標準化
3	服務特色	服務、交貨及時、可用性非常重要	服務、交付和可用性重要
4	買家行為	各職能部門參與買方供應商公司，購買決策主要是基於理性/性能基礎，技術專業知識重要，穩定買家賣家的人際關係	家庭成員的參與，購買決策主要是在生理/社會/心理需求，技術專長較少，非個人關係
5	決策	可觀察的階段，不同的	不可觀察，精神階段
6	通路特點	更短、更直接、更少中介人	間接，多層中間商
7	促銷特徵	強調人員推銷	強調廣告
8	價格特徵	競爭性投標和協商價格、標價標準產品	列表價格或最高零售價格（MRP）

1.2.7 價格特色

價格特點	消費者營銷	工業營銷
定價基礎	基於製造商的“買價表”或產品的最高零售價（MRP）	價格不是主要決策因素
銷售渠道	透過中間商/經銷商銷售	通常透過競爭性投標和價格談判
價格變動	零售商可能因競爭而調整價格	競爭性投標和價格談判是常見的
融資安排	通常不涉及	融資安排被視為定價計劃的一部分
競爭性投標	不常見	常見，特別是在政府招標中
價格談判	不常見	私營和政府部門均進行價格談判
付款條款	固定	付款和其他商業條款在談判中協商
折扣	零售商可能提供折扣	經銷商折扣和批量折扣廣泛應用
決策因素	主要基於價格、品牌、需求	價格是眾多因素之一，包括質量、服務、可用性

1.4.3 對不同客戶和產品的營銷影響

- 如果元件是定製的，來自買方和賣方組織的技術人員和商業人員之間會發生相當大的互動，顯然銷售是直接進行的。因此，工業銷售人員必須與購買或材料部門人員以及賣方組織的品質、生產、研發、營銷和會計/財務人員保持密切聯絡，因為他們影響購買或付款釋放決定。
- 個人銷售是工業營銷中使用的主要促銷方法。例如，大型熔爐製造商的營銷策略是直接將其熔爐出售給工業買家。
- 在服務營銷策略中，採購公司與銷售公司聯絡，透過口口相傳來瞭解他們的聲譽。銷售公司的努力是諮詢或諮詢性質的，服務的延續取決於服務的品質、價格和及時性，以滿足客戶的需求。



圖 75 “Industrial Marketing:Basics of Industrial Marketing” 文獻導讀簡報示意

● Relationship Portfolios And Account Management



RELATIONSHIP PORTFOLIOS AND ACCOUNT MANAGEMENT

112學年度第2學期 - 1493產業行銷

組員：

11034024 郭芊彤

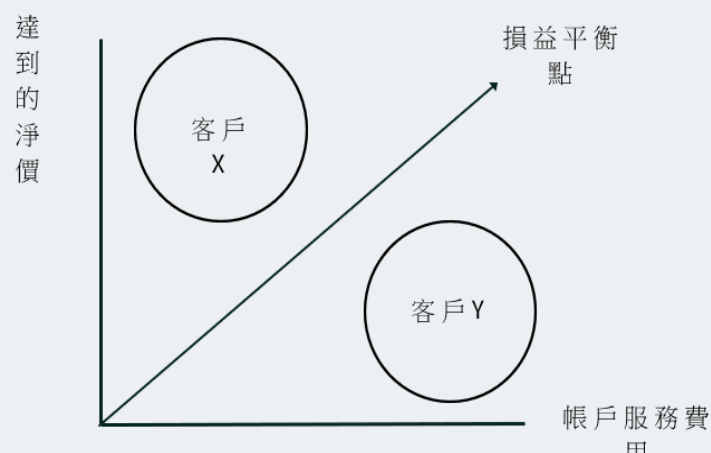
11034030 陸羽亭

11034034 陳若華

11034096 楊棋雯

利潤

實現的淨價格和成本服務作為建立相對盈利能力的手段，盈虧平衡點以下的客戶(Y)無利可圖，而高於盈虧損的客戶(客戶X)，雖然Acme corp是銷售方面最大的客戶，但他也是一個要求很高的客戶。



6

圖 76 “Relationship Portfolios And Account Management” 文獻導讀簡報示意

圖 1

合作夥伴



合作夥伴所代表的經濟價值以及與賣方的戰略利益保持一致很重要。它們的相對不可替代性或它們帶來的成本節約，與他們正在採取的共同方向相結，意味著建議對這些產品進行具體投資。這不僅僅是為客戶創造價值提供資金。這涉及仔細談判和相互理解業務的長期優勢。

12

客戶投資組合分析

三維矩陣（ $2 \times 2 \times 2$ ：淨價格 $\times$ 服務成本 $\times$ 與八個不同類別的關係值）

	客戶數	佔銷售額百分比	佔技術發展支出百分比
明日客戶	數值	數值	數值
今日特殊客	數值	數值	數值
今日常客	數值	數值	數值
昨日客戶	數值	數值	數值

BARBARA瞭解客戶投資組合分析

24

福特 - 關係生命週期階段

生命週期概念存在管理上的侷限性，有兩個主要困難：

- 她們永遠無法確定當前關係注定是一段親密的關係
- 關係看起來會持續的方式發展，只是因為失敗而停滯不前

負責此重要任務的管理角色：關鍵客戶經理

29

圖 77 “Relationship Portfolios And Account Management” 文獻導讀簡報示意

- 事業組織市場區隔及需求分析



7.1.3 事業組織市場區隔的基礎

市場區隔是行銷中不可或缺的策略。它將市場分成員有相似特徵或需求的群體，以便行銷人員針對特定區隔制定適當的策略。消費者市場和事業組織市場都可以使用不同的變數進行區隔。消費者市場的區隔可基於人口統計、心理和行為等變數。區分和描述顧客特徵。而在事業組織市場，則可以利用組織特性（如規模、採購用途）和組織購買者的特徵（如決策型態、準則等）進行區隔。這兩個市場分別被劃分為兩類主要變數：

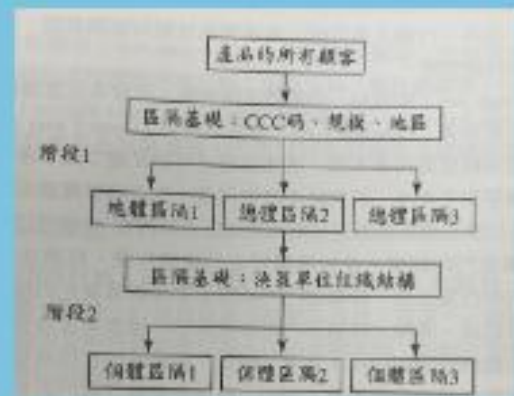
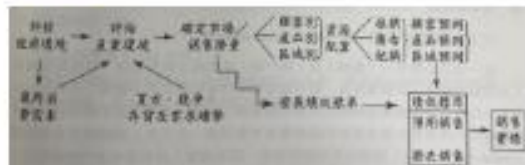


圖 78 「事業組織市場區隔及需求分析」文獻導讀簡報示意圖 1

●●● 銷售預測

銷售預測指出公司次年預期的銷售水準，以及所需的行銷努力水準與型式。在行銷規劃中，市場潛量預估與銷售預測的正確定位至關重要。

許多公司將銷售預測作為決定行銷費用的工具，但有時候廣告預算的設定與預測出爐後才進行，這種現象需要修正，應在行銷規劃過程中準確定位市場潛量預估與銷售預測的角色。



潛量與預測的關係圖

市場區隔要先確認**消費群夠大且很獨特**，才能支持發展個別的行銷策略，而市場區隔的環境也必須加以分析，以下將分別說明市場區隔之環境分析。

競爭環境

科技環境

(一)管理者判斷法

(二)銷售力合成法

(三)Delphi 法

圖 79 「事業組織市場區隔及需求分析」文獻導讀簡報示意圖 2

● 事業組織市場的產品策略

事業組織市場的產品策略

112學年度第二學期
1493產業行銷第八組

組員:葉韋宗
葉致維
江振瑋

Ch 1 產品層次與分類

考慮5個層次 每層增加更多顧客價值
層次往外可提供更多價值

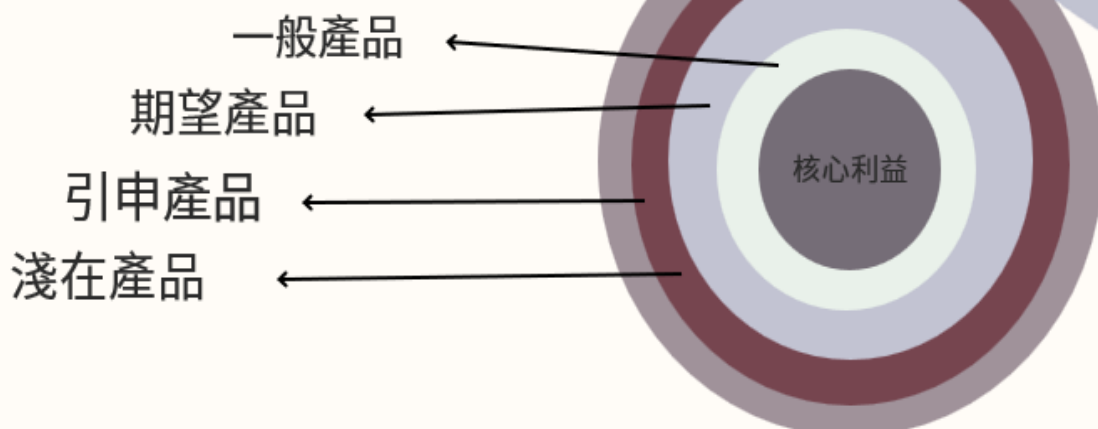
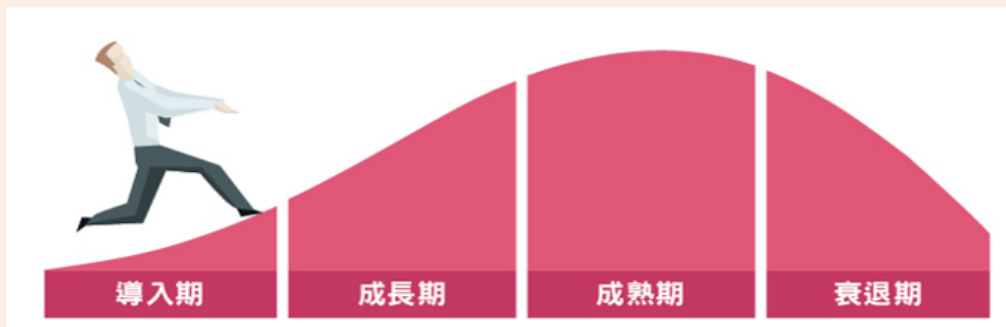


圖 80 「事業組織市場的產品策略」文獻導讀簡報示意圖 1

CH3 事業組織市場產品生命週期策略

新商品開發上市後 即開啟生命週期
分為:導入期 成長期 成熟期 衰退期



消費性市場與市場組織市場之產品策略比較-1

項目	消費者市場	事業組織市場
產品組合的重要性	重要但有時受促銷跟定價所變動	非常的重要，比其他行銷組合項目來得重要
需求	產品設計來滿足消費者需求	產品設計除了滿足直接消費者需求外，還需思考其他引伸性及聯合的需求
購買者/消費者	產品的購買者跟使用者通常為同一個	產品購買通常不是同一個人甚至不是同一個部門
產品規格	一般都大量生產為主，消費者通常都直接購買居多，且並不會要求其他規格	會以事業組織市場的顧客為主，所以顧客通常會直接提規格給廠商
產品生命週期	市場的轉變速度通常都很快所以生命週期短	對於傳統事業組織的生命周期較長，對於高科技產品，生命週期較短

產品線填充決策

現有產品增加品項 為了追求額外利潤 滿足流失顧客的經銷商
利用剩餘產能 成為全品項公司 卡位排除競爭者

圖 81 「事業組織市場區隔及需求分析」文獻導讀簡報示意圖 2

- The new marketing mix Profile & B2B marketing strategy and planning

112學年度 第2學期 1493產業行銷



CH2 The new marketing mix Profile

CH3 B2B marketing strategy and planning

第九組 11034009葉恩心、11034133蔡念純、11034135廖慈婷

4Ps的轉變

產品	最初是指客戶需要的有形商品或無形服務，大多數產品都會受到產品生命週期的制約， 改變後的重點 集中在客戶解決方案上
地點	最初是指產品的銷售地點及其相關的分銷通路，現在已演變為產品或服務的通路和可行性，以及客戶接收或獲取產品和服務的 便利程度 。
價格	最初是指客戶為產品所支付的金額，行銷人員根據客戶的需求或購買能力對產品或服務進行正確定價
促銷	最初是指不同的溝通工具，客戶希望與生產產品或提供服務的公司進行 雙向溝通 ，近年來有越來越多的人將 線上通路 作為購買管道



4Ps

圖 82 “The new marketing mix Profile & B2B marketing strategy and planning”

文獻導讀簡報示意圖 1



競爭者分析

利用SWOT 分析對競爭對手進行審查，包括策略和策略指導的部分。

核心目的：

協助企業將短期策略和長期改善的活動彼此結合，找出自己的**優勢**、利用對手的**劣勢**，並通過**進攻和防守**策略來防範。

防守策略：短期的價格、促銷策略

進攻策略：長期改售策略

行銷計畫流程

目標設定：

- 一致性- 確保與**企業總體使命**和商業目的一致的目標。
- 支持性- 市場行銷部門需要與其他部門共同努力支持業務和企業目標。
- 有彈性- 由於B2B社群行銷的潛力會快速變動，目標設定需要更大的彈性。

趨勢分析：

進行行銷審核- 幫助行銷人員評估行銷策略，審查行銷工作在**行銷/業務指標**方面的表現。

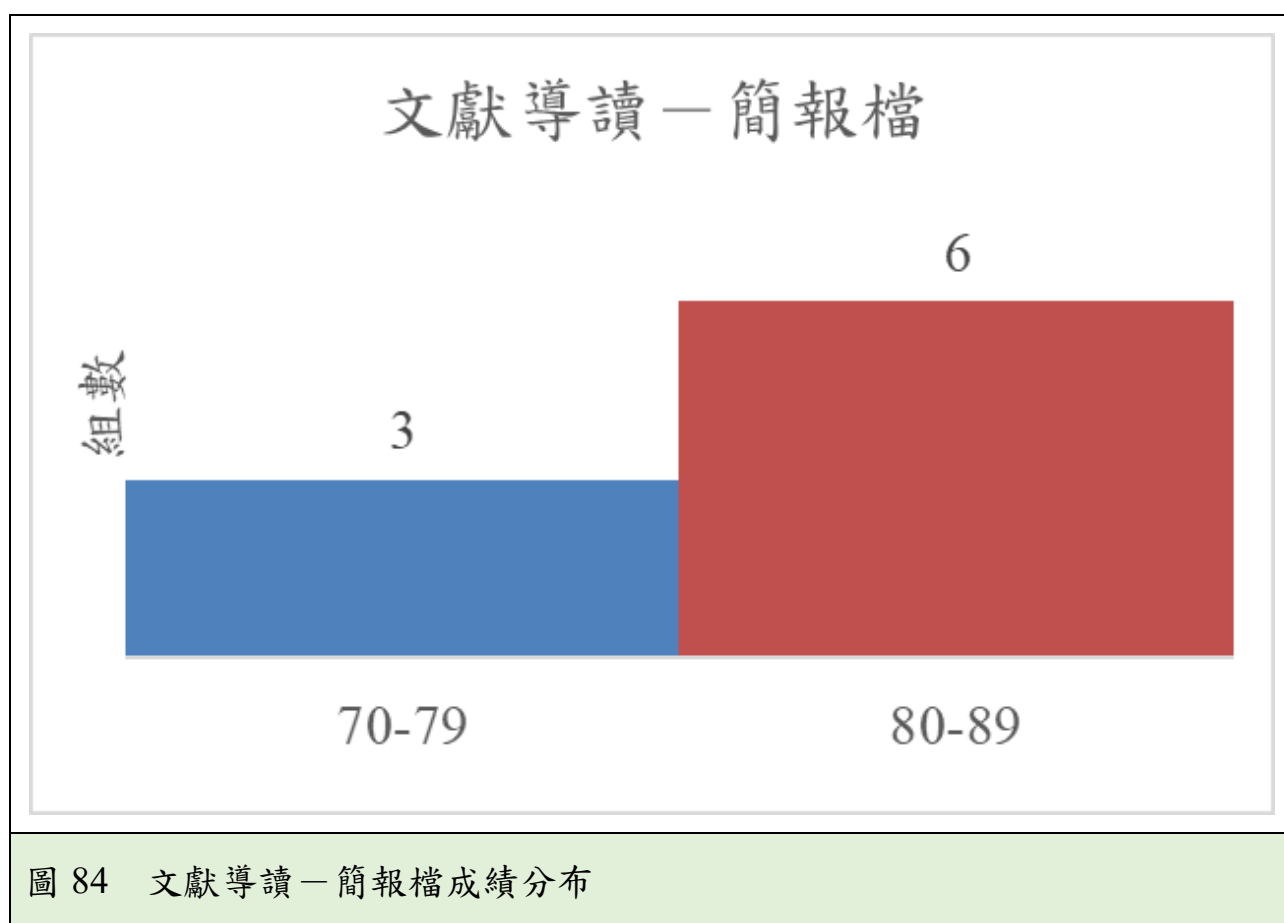
新增審核內容- 隨著客戶與環境的快速變化，增加與企業、行銷相關的技術環境和審核。

圖 83 “The new marketing mix Profile & B2B marketing strategy and planning”

文獻導讀簡報示意圖 2

● 成果與成效分析

在各小組完成導讀工作後，教師會進行綜合評點與補充，其中包含對簡報內容的建議，並且請各組改善後上傳簡報檔，因此簡報檔即是本次翻轉教室學習的教材成果之一。成績分布如下圖，綜合來說，學生設計簡報版面的能力不錯，但內容落差較大。由於絕大多數學生第一次參與由自己編製教材的課程，雖然只是將現有文獻整理成簡潔調條理的報告，仍有部分小組的內容未抓到教材的重點，或是強調非重點部分而闕漏了真正重要的部分，這些現象教師有在較學過程中再三提點，或是在最後的反思分享中總結建議。



(四) 文獻導讀影片 (分組作業)

各組於課上進行導讀活動，並將導讀報告進行側錄，同時於當日將導讀影片放置 YouTube 連結於 TronClass 教學平台，112 學年度第二學期課程 1493 產業行銷 > 討論區 > 文獻導讀影片連結。





搜尋



Strategic Planning

不公開



謝念儒

訂閱

0



分享



圖 86 “Industrial Marketing: Strategic Planning” 文獻導讀影片示意圖



搜尋



Industrial Marketing: Basics of Industrial Marketing

不公開



程聆

訂閱

0



分享



圖 87 “Industrial Marketing: Basics of Industrial Marketing” 文獻導讀影片示意圖

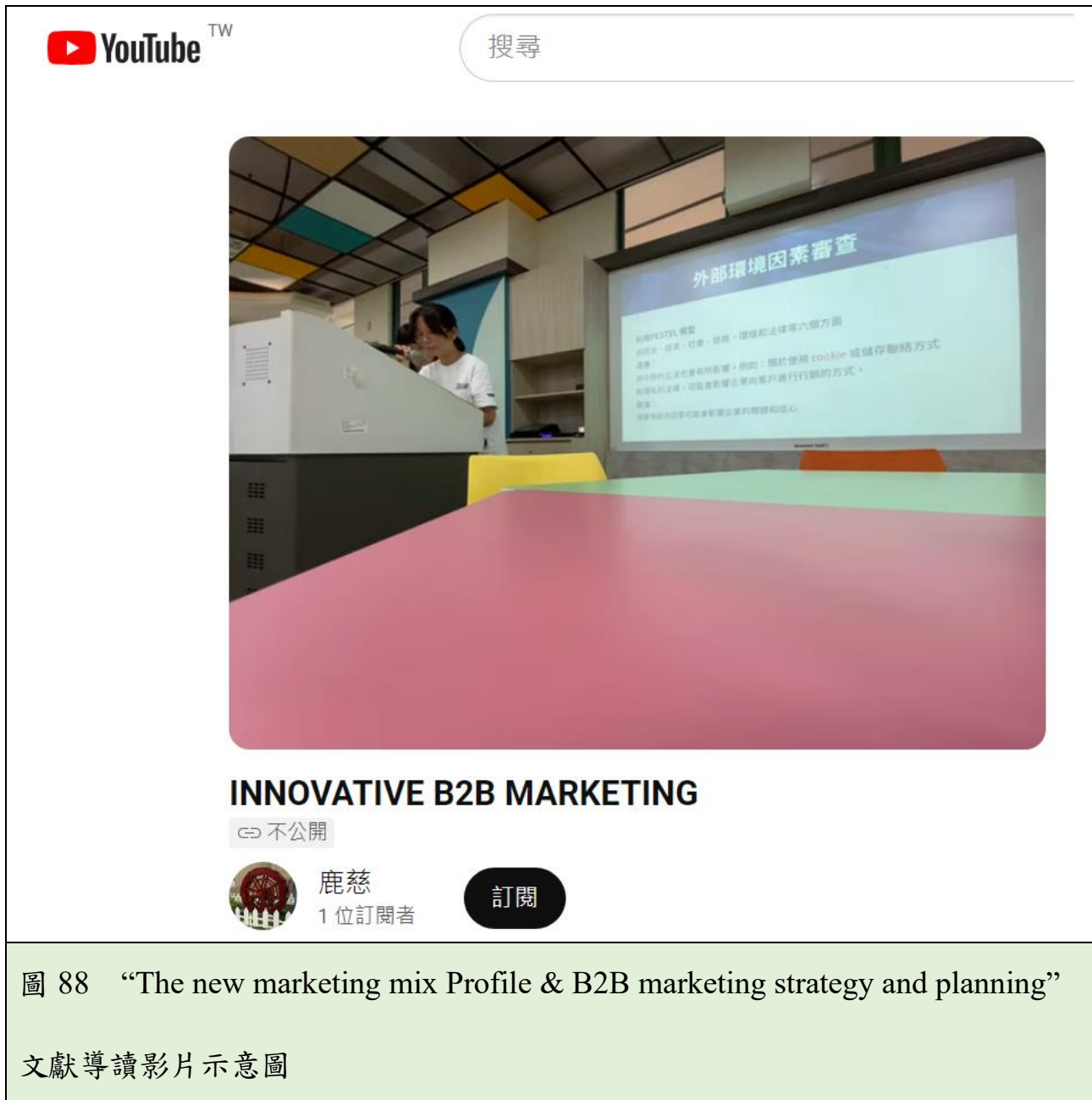


圖 88 “The new marketing mix Profile & B2B marketing strategy and planning”

文獻導讀影片示意圖

(五) 文獻導讀側拍照片 (分組作業)

由小組成員於導讀時將活動過程側拍，並將檔案放置於 TronClass 教學平台，

112 學年度第二學期課程 1493 產業行銷 > 作業 > 文獻導讀側拍照片。



圖 89 文獻導讀側拍照片 1



圖 90 文獻導讀側拍照片 2



圖 91 文獻導讀側拍照片 3



圖 92 文獻導讀側拍照片 4



圖 93 文獻導讀側拍照片 5



圖 94 文獻導讀側拍照片 6



圖 95 文獻導讀側拍照片 7



圖 96 文獻導讀側拍照片 8

（六）互動活動側拍照片（分組作業）

由小組成員將導讀後所進行的互動活動過程側拍，並將檔案放置於 TronClass 教學平台，112 學年度第二學期課程 1493 產業行銷＞作業＞互動活動側拍照片。



圖 97 互動活動側拍照片 1



圖 98 互動活動側拍照片 2



圖 99 互動活動側拍照片 3



圖 100 互動活動側拍照片 4



圖 101 互動活動側拍照片 5



圖 102 互動活動側拍照片 6



圖 103 互動活動側拍照片 7



圖 104 互動活動側拍照片 8

(七) 專題報告：競賽（分組作業）

為各小組參與課程相關競賽之檔案，於 TronClass 教學平台，112 學年度第二學期課程 1493 產業行銷＞作業＞專題報告：競賽。

- 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競賽—原韻永續

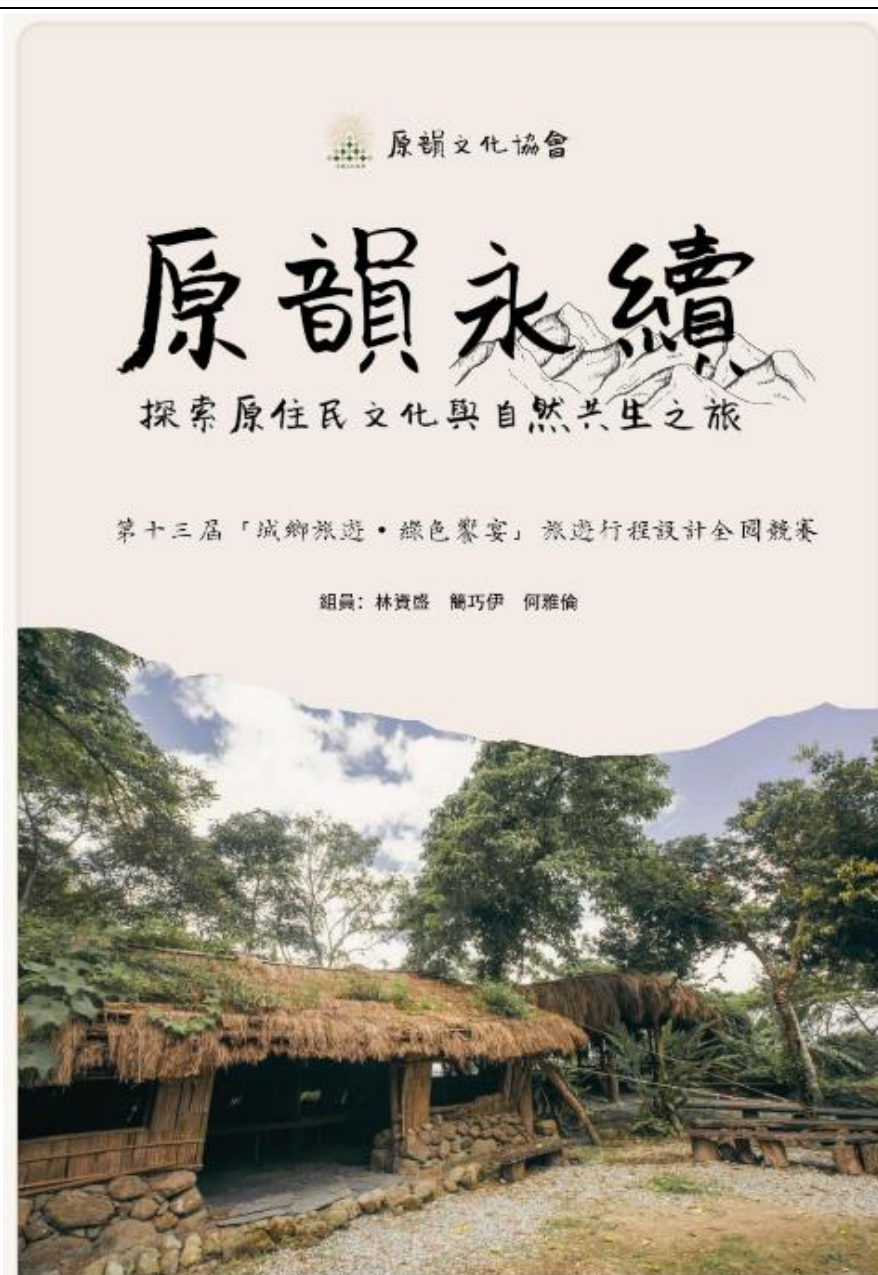


圖 105 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競賽—原韻永續 1

3. 行銷管道: 社群經營



圖 3-5 Instagram 示意圖



圖 3-6 Facebook 示意圖

貼文

表 3-1 貼文示意圖表

#原韻文化協會	#原住民	#臺東旅遊	#深度旅遊	#原韻永續
				
				
				

7

3. 遊程規劃：

表 5-1 行程表

第一天		
行程類型	行程時間	行程地點
集合	9:05-9:35	臺東機場&臺東火車站
導覽	9:35-11:05	臺東市導覽
午餐	11:15-13:15	米巴奈山地美食坊
景點 1	13:30-14:30	臺東糖廠
景點 2	14:45-16:45	史前博物館
景點 3	17:05-18:00	※秘密景點
住宿	18:05-18:30	伊塔原旅
景點 4	18:30-晚上	※自由探索 推薦景點：鐵花村&波浪屋
第二天		
早餐	7:15-8:00	伊塔原旅
景點 1	9:00-14:00	鸞山森林博物館
景點 2	15:15-17:50 (末班車)	※自由探索 推薦景點：太麻里車站&櫻木花道平交道
賦歸		

圖 106 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競賽—原韻永續 2

遊程路線圖：



圖 5-2 第一天路線示意圖



圖 5-3 第二天路線示意圖



圖 5-4 第二天兩備路線示意圖

第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競賽

原韻永續：探索原住民族文化與自然共生之美

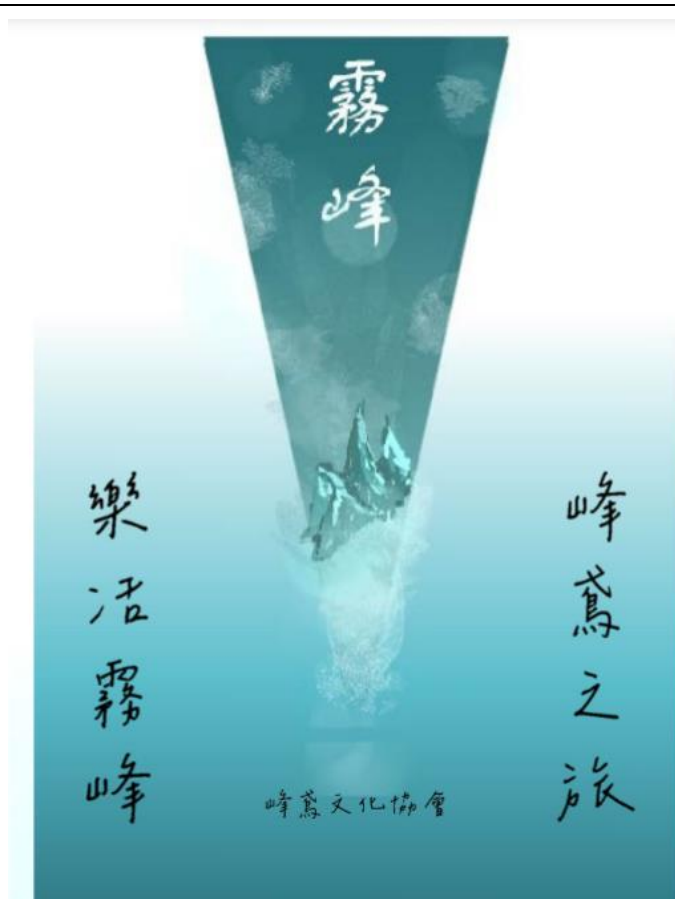
秘密景點	
	
海濱公園海灘在臺東也是相當熱門的景點之一，不僅可以欣賞東部海岸線蔚藍的美景，還能欣賞屬於東岸部的礫岸地形，另一邊則有裝置藝術提供人拍照，行程所安排的時間是日落，更能體驗東岸部的夕陽美景。	
織花村及波浪屋	
	
晚上著名的織花村，離住宿地點步行的半小時，織花村會有不定期的精彩音樂表演、手作文創攤販、特色美食市集，是當地匯集音樂與藝術的聚落；旁邊波浪屋的波浪天頂設計概念，來自於臺東山與海的意象，下方恩典之柱的圓騰的設計，紀錄原住民祖先的生活態度與文化，由 50 個貨櫃結合而成，進駐了相當豐富的特色餐飲與文創商品是臺東的原创新聚落。	
鸞山森林博物館	
	
此行行程為體驗當地布農族原住民的原始生活，是完全無電力的環境，讓還不了解原民生態的大家親身體驗土地祭儀、爬樹、木頭故事、搗麻糬等相關活動，不僅可以體驗親子互動，享用原住民特色午餐，更進一步推動永續大自然與文化的珍貴資產。	

圖 107 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競賽—原韻永續 3

- 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—樂活霧峰 峰鳶之旅



圖 108 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—樂活霧峰 峰鳶之旅 1



SWOT 分析

	Strengths 優勢	Weakness 弱勢
Opportunity 機會	1. 霧峰在地小農秉持友善土地的信念，遵循自然農法耕種蔬果(阿嘉麗自然農) 2. 霧峰農會重視食農教育的推動，經常舉辦農村教育體驗活動(霧峰民生活事館) 3. 台灣驛站的主要產地為台中市，霧峰在台中市驛站產量佔 5 成(108 年行政院農委會) 4. 霧峰擁有全台唯一全世界為二的葫蘆博物館，國內能預約詳細的介紹 5. 霧峰農會推動友善農法，讓稻作與黑翅鳶共生，並推出黑翅鳶米和純米吟韻禮盒(2023 台灣農會百大精品) 6. 霧峰文化觀光協會推出屬於霧峰特色的遊程規劃 7. 台中觀光旅遊局推廣在地特色景點及導覽	1. 霧峰的農產產季較晚，在盛產時容易淹銷 2. 霧峰旅遊目前的知名度較低，需要進一步的行銷和推廣 3. 地理位置相對偏遠，交通的易達性較低 4. 霧峰的文化與歷史因遺址、宮廟拆遷，正逐漸沒落 5. 霧峰農產品以原生為主，較難與現代的改良水果競爭(eg. 玉荷包荔枝)

圖 109 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—樂活霧峰 峰鳶之旅 2

霧峰德泰街夜市推薦美食

店家名稱	圖片	介紹
歐豆桑扁雞豆干		使用純手工製作的大量豆干，孔洞中吸附了满满的醬汁，軟嫩多汁。 (圖片來源:利有美食網站)
鹿港蚵仔煎		帶著厚度的蚵仔煎，外酥內軟，新鮮的蚵仔配上爽脆的青菜，搭配上鹹甜醬料十分順口。 (圖片來源:利有美食網站)
巴魯斯堪三角包		特殊的三角外型內，裹著雞肉和馬鈴薯，加上豐富的辛香料，每口都充滿異城風情。 (圖片來源:利有美食網站)
無骨蚵門雞		去骨的雞腿肉之關係保留著Q彈的肉質，店家免費附贈的脆餅，更有飽足感。 (圖片來源:利有美食網站)
紋紋薄餅		雙層的薄餅皮包裹豐富的餡料，以及含有花生顆粒的花生粉，客製化的選料滿足您的味蕾。

13



遊玩霧峰 峰鳶之旅

手冊內容

1. 行程資訊	p.1
2. 旅行清單	p.2
3. 交通資訊	p.2
4. 住宿資訊	p.3
5. 旅行行程表	p.5
6. 推薦景點推薦	p.7

聯絡我們

電話專線: 04-2332-3000
 專線手機: 0900-XXXXXX
 郵箱: info@citywufeng.com.tw
 E-mail: phone@citywufeng.com
 Line 帳號: phone@citywufeng

不論旅行前、旅途中或返回後，只要有任何問題或建議，歡迎用以上方式聯繫我們

行前須知

小叮嚀

1. 天氣：5-6月為雨季，前往時請攜帶雨具
2. 旅遊資訊：旅遊前請先了解當地資訊，並留意當地治安及交通狀況
3. 旅遊安全：旅遊期間請注意人身安全，並隨時保持警覺
4. 旅遊禮儀：旅遊期間請注意禮儀，並尊重當地文化

安全事項

1. 旅遊期間請注意人身安全，並隨時保持警覺
2. 旅遊期間請注意禮儀，並尊重當地文化
3. 旅遊期間請注意環境衛生，並避免亂丟垃圾
4. 旅遊期間請注意交通安全，並遵守交通規則

AED急救資訊

地點	鄰近AED設備
臺大醫院	臺大醫院附設大樓地下停車場 (臺中市警察局第五分局附近)
52118 警察局	警察局中心(臺中市警察局第五分局附近)

攜帶物品清單

- | | |
|---|--|
| ☐ 攜帶證件 (身分證、護照等) | ☐ 手機 |
| ☐ 個人藥品 | ☐ 旅遊保險 |
| ☐ 相機 | ☐ 旅遊保險 (保險、意外險) |
| ☐ 現金 | ☐ 其他 |

交通資訊

地點	交通方式
北郊	火車 (1小時30分鐘) 公路 (臺中→臺南 (2小時30分) 公路 (臺南→臺中 (1小時20分))

圖 110 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—樂活霧峰 峰鳶之旅 3

- 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—青銀共遊，台南文化之旅



主題名稱：青銀共遊，台南文化之旅

團隊名稱：華世軒陸全糖去冰

圖 111 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—青銀共遊，台南文化之旅 1

四、推廣

FB 推廣



青銀共遊，台南文化之旅

\$4000

安平古堡 林百貨
 安平港 紅毛樓
 安平天后宮 鄭成功紀念公園
 鄭成功廟 鄭成功紀念公園
 鄭成功廟 鄭成功紀念公園

聯絡處：
 09-1234-5678
 09-1234-5678

名額有限

[青銀共遊 台南文化之旅]

在沉悶的生活裡，是否已經一成不變的日
常感到厭倦？

現在！跟著我們一起前往人文之都，用雙
眸體驗台南的人文風情吧！

✪ 早鳥優惠價：\$3800/人

✪ 一般價：\$4000/人

✪ 報名期間 XX 年 XX 月 XX 日

✪ 聯絡方式 XXXXX

五、旅遊規劃行程

Day1

日期	主要內容	行程細項
9:00	台南火車站前站 集合	
9:00-9:30	車程	內含 10 分鐘上廁所
9:30-11:00	安平古堡	導遊分發門票各自入場
11:00-13:30	安平老街	自由行

2

13:30-13:35	步程	
13:35-14:35	台南天后宮	
14:35-15:10	車程	內含 10 分鐘上廁所
15:10-18:10	奇美博物館	各自參觀，18:00 門口集合
18:10-18:40	車程	內含 10 分鐘上廁所
18:40	Oinn 巷弄潮旅	導遊分發門卡，各自 check in 晚餐飯店提供

Day2

日期	主要內容	作業細項
11:00	飯店門口集合	早餐飯店提供
11:00-11:10	車程	內含 10 分鐘上廁所
11:10-11:40	林百貨	
11:40-11:45	步程	
11:45-12:30	有堂牛肉湯	
12:30-13:40	南運街寧咖啡廳	

圖 112 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—青銀共遊，台南文化之旅2

13:40-14:10	車程	內含 10 分鐘上廁所
14:10-15:40	台江國家公園	
15:40-16:15	車程	內含 10 分鐘上廁所
16:15-17:15	金魚屋浮菓子工坊	
17:15-17:30	車程	內含 10 分鐘上廁所
17:30	台南火車站	各自回家

六、預算規劃

序號	項目	單位	數量	單價	小計	合計	說明 (規格、 模式)
1	住宿費		16	2805		44,880	雙人房
2	雜費					19,940	
2-1	FB廣告投 放	次	1	3,000	3,000		一個月
2-2	導覽手冊	本	30	10	300		三折頁
2-3	門票	張	32	520	16,640		奇美博物館、安平古堡、南區街事咖啡廳
3	旅行社	人	30	1,500		45,000	外包費用
	總計					109,820	

報名費:4000/人

4

七、效益評估

這次台南文化旅遊的效益包括：

1. 增進身心健康：參與文化活動和輕鬆旅遊有助於降低壓力，增進幸福感，對身心健康有正面影響。
2. 拓展社交圈：旅遊過程中，老年人可以結交新朋友，拓展社交圈，增進社交互動和人際關係。
3. 保持認知功能：參與文化活動、導覽和學習新知識可以保持認知功能，對老年人的大腦健康有益。
4. 推動地方經濟：旅遊活動帶動當地經濟發展，增加當地景點、餐飲和手工藝品等的收入，促進當地就業和經濟發展。

八、總結

總結而言，這次台南文化旅遊計劃不僅提供了一個豐富多彩的兩天一夜行程，更為 65 歲以上的退休人士帶來了身心健康、社交互動、認知功能和地方經濟發展等多重效益。通過深入體驗台南的文化、歷史和美食，參與各種活動和景點導覽，我們希望每位參與者都能度過一段難忘且充滿活力的旅遊，為他們的退休生活增添美好的回憶和體驗。

圖 113 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競一青銀共遊，台南文化之旅3

- 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—古城美食尋味，文化寶藏發現



圖 114 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—古城美食尋味，文化寶藏發現1

(二) 遊程規劃行程

以下為本協會以銀髮族為客群規劃的八人團兩天一夜行程。

日期	時間	行程	備註
第二天	10:00	樂活獨木舟教學+ 古都運河體驗 1 小時	票價: \$1188 (包含 2 人一舟+槳&教練 1 名)
	12:00	安平老街享用午餐	推薦店家: 阿財牛肉湯、 同記安平豆花、阿美蚵 蟹粥
	14:00	安平古堡	門票: \$70
	16:00	黃金海岸吹海風看夕陽	
	17:30	歡樂逛夜市	依照實際日期決定夜市
	19:00	快樂回飯店	Provincia Hotel 天下南隅
	10:00	台南四草綠色隧道	全票 \$200 優惠票 \$100
	12:00	午餐時間	在十股文創園區自理
	13:00	十鼓文創園區	全票: \$469

5

(三) 遊程特色說明

1. 樂活獨木舟教學+古都運河體驗

樂活獨木舟教學結合古都運河體驗是一個豐富多彩的戶外活動，



可以在自然環境中享受刺激的獨木舟體驗，同時感受古都運河的獨特魅力。活動包括專業教練提供的獨木舟教學，像是如何操作獨木舟、保持平衡、使用槳等技巧。活動在古都運河附近進行，參與者可以欣賞到古老建築、傳統文化和悠久歷史，感受古都的獨特魅力，深入了解當地的文化歷史和自然風光。

2. 安平老街悠閒享用午餐逛街

7

圖 115 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—古城美食尋味，文化寶藏發現2

安平老街擁有悠久的歷史和豐富的文化風情，保存了許多古老的建築，反映出台南作為古老城市的獨特風貌，也是台南的美食聚集地，提供各式各樣的特色小吃，如安平豆花、蝦捲、棺材板等。街上也有許多手工藝品店，販售各種精美的手工藝品和紀念品，如手工布偶、陶瓷器皿、木雕工藝品等。在這裡，可以體驗到濃厚的歷史文化氛圍，品嚐到美味的台灣小吃，同時感受到悠閒愉悅的生活節奏。



8

(四) 費用估算表

以下為本協會預估兩天一夜之總花費

項目	金額	備註
交通費	12,400 元	1.6,200 元/日×2 2.超時費每一小時增加 500 元 3.含司機住宿、餐費、過路費、油資、乘客保險
門票/ 活動費用	15,064 元	1.提木舟票價 1188 元/兩人×4 2.安平古堡票價 70 元/人×8 3.四草綠色隧道票價 200 元/人×8 4.十股文創園區票價 469 元/人×8 5.奇美博物館票價 550 元/人×8
住宿費	7,096 元	Provincia Hotel 天下南隅 四人房 3548 元/一晚×2
膳食費	4,000 元	阿裕牛肉湯麵鍋 500 元/人×8
保險	1,488 元	旅行平安險/不便險 186 元/人×8
服務費	8,010 元	收取 20%服務費
總計	48,058 元	每人收取 6,000 元

16

圖 116 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—古城美食尋味，文化寶藏發現3

- 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—古城美食尋味，文化寶藏發現

城鄉旅遊 綠色饗宴

兒童教育體驗：創意成長之旅

組名：大俠愛吃漢堡包

1

圖 117 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—兒童教育體驗：創意成長之旅 1

城鄉旅遊 綠色饗宴

遊程規劃理念

我們是台中一所大學的學生，想要協助推廣台中科博館的藏品及展覽，透過生動有趣的展覽，深入了解科學知識與技術應用，所以我們希望向附近國小合作，推出參訪台中科博館以及其他有趣並且富有教育意義的校外教學，希望能培養孩子的創造力及求知慾。

3

行程規劃

第一天

早上9:30 自然科學博物館—植物園

中午12:00 午餐時間(麥當勞)

下午1:00 自然科學博物館—展示場

下午5:00 飯店入住(MINI HOTELS)

下午6:00 晚餐時間(逢甲夜市)

第二天

早上8:30 早餐時間(飯店早餐)

早上10:00 逢甲大學參訪

中午12:00 午餐時間(阿Q茶舍)

下午1:00 烘培DIY 烘培聚樂部

4

圖 118 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競一兒童教育體驗：創意成長之旅2

城鄉旅遊 綠色饗宴



台中科博館-植物園

台中科博館植物園匯集了來自世界各地的各種植物，提供了一個極具吸引力的自然探索之地。小朋友們不但可以在這裡欣賞到豐富的植物景觀，還可以參加有趣的導覽活動，在這裡度過一個充實而愉快的時光。

6

城鄉旅遊 綠色饗宴

費用估算表

旅遊平安險 465元/人

科博館—展示場 100元/人

科博館—植物園 20元/人

麥當勞 150元/人

阿Q茶舍 300元/人

MINI HOTELS(含早餐) 645元/人

烘焙DIY 4-600元/人

11

圖 119 第十三屆「城鄉旅遊・綠色饗宴」旅遊行程設計全國競—兒童教育體驗：創意成長之旅3

● 2024 綠能轉換永續未來-智慧科技應用創意競賽—減塑計畫



圖 120 2024 綠能轉換永續未來-智慧科技應用創意競賽—減塑計畫 1



圖 121 2024 綠能轉換永續未來-智慧科技應用創意競賽—減塑計畫 2

主張價值			
SDGS	NO.11 永續城鄉	NO.12 確保永續消費和生產模式	NO.15 保育陸域生態
聯合國永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs) 包含 17 項目標 (Goals) 及 169 項細項目標 (Targets)。	減少都市對環境的有害影響，其中包括特別注意空氣品質、都市管理與廢棄物管理	透過預防、減量、回收與再使用大幅減少廢棄物的產生。	垃圾量減少自然棲息地的破壞

圖 122 2024 綠能轉換永續未來-智慧科技應用創意競賽—減塑計畫 3

- 2024 綠能轉換永續未來-智慧科技應用創意競賽一來去秘密社區探險吧！



三德
野孩子

來去 秘密社區 探險吧！

YouTuber的社區體驗一日遊

Get Started ! >

圖 123 2024 綠能轉換永續未來-智慧科技應用創意競賽一來去秘密社區探險吧！1

團隊配置



主持人：77



企劃：Luo



攝影：Jim

影片舉例-鹿北社區

【系列名稱】集數

+

吸引人標題 (包含發生事項)



【來去秘密社區探險吧】EP1 鹿北“大揭秘”鹿北真的有鹿？騎腳踏車去田裡面...還差點在向日葵田被蜜蜂叮？！



圖 124 2024 綠能轉換永續未來-智慧科技應用創意競賽—來去秘密社區探險吧！2

歷史大揭秘

雲林縣元長鄉鹿寮聚落

早期，陳姓先民隨著鄭成功由福建遷居於此，最初選擇溪畔的草埔一邊飼養鹿維生，一邊開墾荒地，逐漸形成聚落稱鹿寮。

隨著時代的變遷，鹿寮的名稱及隸屬也跟著改變，從清末到日治初期，鹿寮被稱為鹿寮庄，隨後，日治時期不斷改革，鹿寮庄被編入元長區，隸屬斗六廳，1920年，制度大改，鹿寮改為鹿寮，隸屬台南州北港郡元長庄。戰後時期，元長庄改為元長鄉，鹿寮改制為村，隸屬台南縣，直到1950年，元長鄉改隸屬為雲林縣，為如今大家熟悉的雲林縣元長鄉鹿寮。



鹿北村

鹿寮聚落分為鹿北村與鹿南村

- 民國99年-農村再生
- 番麥祭
- 玉米娃娃計畫
- 玉米葉工藝坊
- 雲林縣元長鄉鹿北社區發展協會

景點大揭秘



廣場三隻鹿



向日葵田



榕樹牆



聖家天主堂



鹿寮柴燒

圖 125 2024 綠能轉換永續未來-智慧科技應用創意競賽—來去秘密社區探險吧！3

- 2024 NTUE 校園創業競賽(11th)－大數據應用美食應用軟體

附件 2 創業計畫書

編號(主辦單位填)：

2024 NTUE
校園創業競賽

計畫名稱： 大數據應用美食應用軟體

團隊名稱： 衝衝衝 _____

中華民國 113 年 4 月 13 日

注意:本計畫書撰寫格式為 A4 紙。本文以不超過 20 頁為原則，下列大綱供參考。

圖 126 2024 NTUE 校園創業競賽(11th)－大數據應用美食應用軟體 1

費者的飲食習慣、美食口味，再透過大數據分析在未來相當具有發展潛力以及能夠觸及更多產業。



二、品牌建構



本團隊設立一個名為『食尚遊』的品牌，品牌核心價值為『讓吃飯不在煩惱』。品牌識別系統分別為橘色與黃色，此兩種色系分別傳達有活力、能量，與快樂、創意的含義，與本團隊所設計出的 APP 玩法相當契合，利用創意的玩法讓每一位使用者在使用 APP 過後能夠在品嚐美食當中擁有更多的感受。此外團隊皆為 00 後，在設計品牌識別系統上也希望能夠在未來發展上利用富有創意的點子感染每一位正在打拼的打工人，讓生活擁抱更多色彩。

三、APP 系統開發

團隊依照品牌理念為核心建立 APP 系統，以高互動方式為前提，讓使用者在使用 APP 的同時不僅僅只是尋找附近想要吃的美食，而是利用有趣互動玩法讓使用者能夠對 APP 產生依賴感。因此功能皆依照大數據分析技術設計，符合消費者使用上的功能價值。

1. 功能設計說明

功能一：喜好食物推薦	
	介紹：此功能利用 Chatgpt 對每位使用者在店家留言的內容、語氣、時間點等要素將民眾區分，並且利用分類族群推送可能喜好的食物。 價值體現：便利、省時 目標客群：手機擁有者
功能二：安排旅遊動線	
	介紹：使用者可以將想要遊玩的地區選定預計要前往的店家，系統可以自動將這些店家安排出最佳路線，並且推薦路徑上的特色景點。 價值體現：便利、減少麻煩 目標客群：學生、上班族、網紅
功能三：一週美食安排	
	介紹：系統可以根據使用者過往前往的經歷分析出喜好店家，並且使用者可以加入篩選條件，系統會為使用者安排假日或是一週的美食推薦。 價值體現：簡化 目標客群：學生、上班族

6

圖 127 2024 NTUE 校園創業競賽(11th)－大數據應用美食應用軟體 2

2. APP 玩法設計說明



系統示意圖

玩法一：美食TINDER

介紹：玩法介紹：民眾可以右滑將自己喜愛的美食店家加入到名單當中，並且系統會自動將這些店家分類，民眾前往店家時只需要拍照打卡並且留下評論即可獲得 5 點，累積 50 點即可兌換 30 元現金卷

玩法二：線上飯局

介紹：使用者可以利用系統選定時間、餐廳愛好、人數等項目，系統會自動安排想要參與此次飯局的使用者，每次僅需 30 元

會員價格 \$300/月

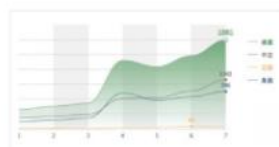
1. 享有無限次線上飯局
2. 每次打卡拍照留言累積點數為 8 點

四、業務開發

本團隊業務開發分為消費者與店家，對於消費者團隊會定期在社群部分舉辦活動使消費者對品牌產生好奇，對於店家前期除了線上詢問之外，也會透過線下開發方式，與店家深入交談後的反饋能夠成為系統改善的基礎。此外，各縣市前 100 加入的店家能夠免費獲得一週的 APP SEO 優化，此方案能夠吸引店家自主進駐。

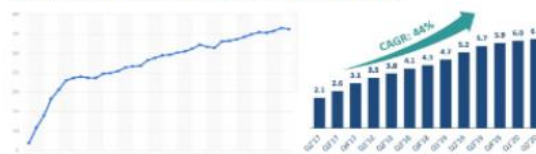


貳、市場分析



當高的關聯性。

由上面這張圖可以看到台灣對於交友方面以及職人包相關搜尋熱度相當高，更是超越美國，由此得知本團隊的玩法設計上符合市場期待，結合了交友以及職人包兩項關鍵要素，與台灣民眾生活習慣有高度契合性。



市場關注度總結：台灣關注度超越其他國家，寂寞經濟興起

二、市場規模分析

上面左圖為使用交友軟體用戶數量成長，右圖則是願意付費用戶成長，台灣民眾使用交友軟體用戶總數量達到 1,604 萬人，有下載 APP 經驗達到 964 萬人，加上願意付費用戶成長年化成長率達到 44%，由此三項數據我們可以看到

10

圖 128 2024 NTUE 校園創業競賽(11th)－大數據應用美食應用軟體 3

- 2024 年少年頭家全國創業實務競賽—見證「劍湖山」的創新與懷舊，全家一起動員旅遊吧!



圖 129 2024 年少年頭家全國創業實務競賽—見證「劍湖山」的創新與懷舊，全家一起動員旅遊吧！1

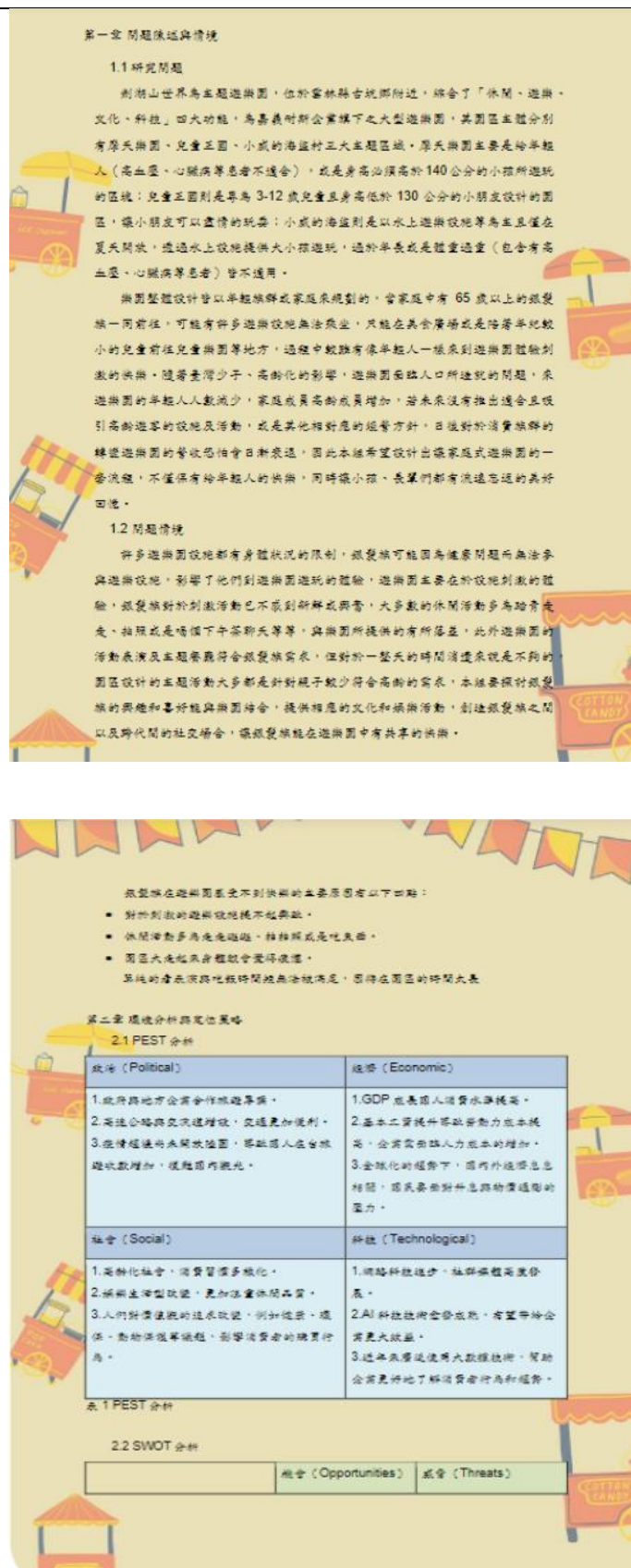
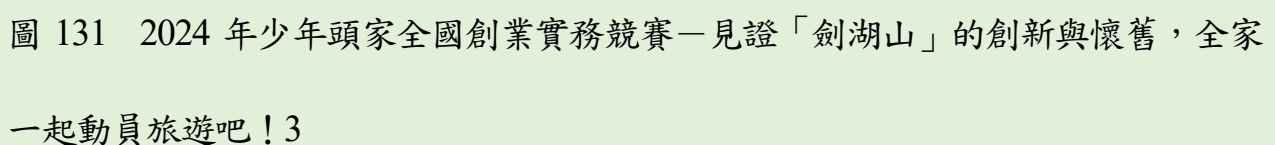


圖 130 2024 年少年頭家全國創業實務競賽一見證「劍湖山」的創新與懷舊，全家一起動員旅遊吧！2



● 成果與成效分析

本課程在當初的規畫中有結合校外競賽的設定，雖然翻轉教室學習並不強調此部分，此次申請翻轉教室創新教學時還是必須將參與競賽加入課程設計中。有鑑於此，本人將競賽活動設計於翻轉學習文獻導讀之前，透過競賽活動，訓練學生邏輯思考的能力以及團隊合作的精神，美中不足的是本次校外競賽成果皆無進入決賽的捷報。成績分布如下圖，在指導競賽的過程中，其實就已經可觀察到各組對課程投入的情形，在之後轉教室學習中，當教師進行小組個別輔導時，常利用此經驗針對各小組特性進行不同的團隊引導，以收因材施教之效。

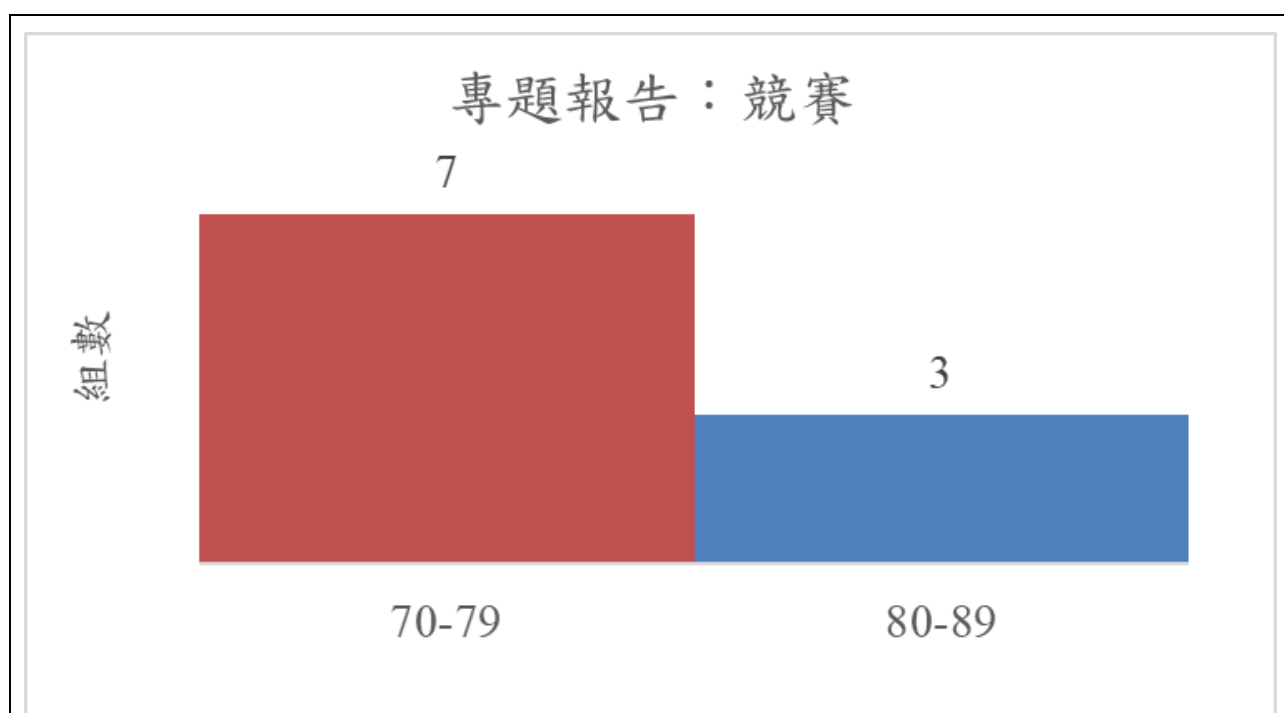


圖 132 專題報告：競賽成績分布

(八) 個人作業及測驗

本課程作業多以分組方式進行，而個人作業為及測驗課程前期建立基礎理論之練習，於 TronClass 教學平台，112 學年度第二學期課程 1493 產業行銷 > 作業 / 線上測驗 > 作業 0318、作業 0325 / 測驗 0311。

● 作業 0318

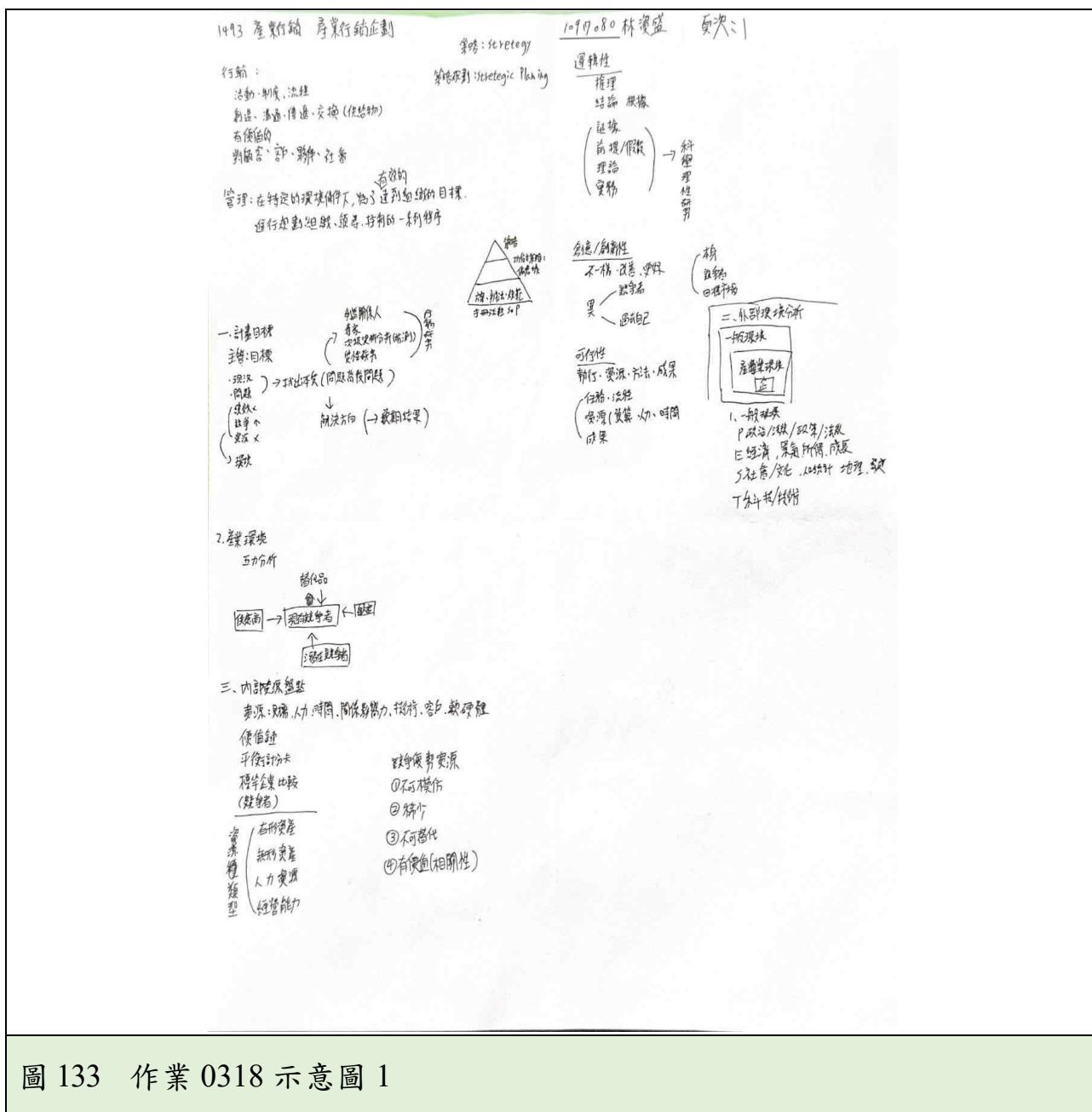


圖 133 作業 0318 示意圖 1

1493 產業行銷 行銷企劃 11034135 廖哲婷 頁次: 1/3

行銷定義:

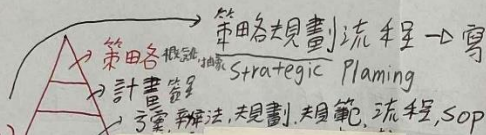
- ① 活動, 制度, 流程, 創造, 溝通, 傳遞, 交換 (供給物), 有價值的
 ② 對顧客, 客戶, 夥伴, 社會

管理定義:

不斷改變
 在特定的環境條件下, 為了有效的達成組織的目標, 進行規劃, 組織, 領導, 控制 (的一系列程序)
 ↳ 影響團體往目標發展

規劃

↓
 盤點
 資源
 (策略)



(不會用到「策略」的字眼)

注意每公司的簽名, 格式皆不同

企畫 → 日本來的
 (小的計畫)

計畫 → 大的計畫

動詞 畫名詞

一. 計畫目標

主管: 目標 (抽象) 部 (社長寫)
 科 (最資深的人寫)

現況
 問題) → 找出本質 (問題背後問題) ⇒ 解決方向 ⇒ 預期結果
 常看: 績效不好, 競爭 ↑, 資源不好 (競爭寫 3 個, 較好)

↓
 環境

找出本質: ① 利益關係人 ② 專家 ③ 次級資料分析 (前測) ④ 質性研究
 ex: 目標市場, 焦點團體, ex: 文獻探討

接到任務後 → 找主管確認

需看 經營使命, 願景
 ex: 康年, 薄利銷售, 凝聚力
 做成高單價品

最後寫一段理性, 感性的敘述 ⇒ 吸引讀者

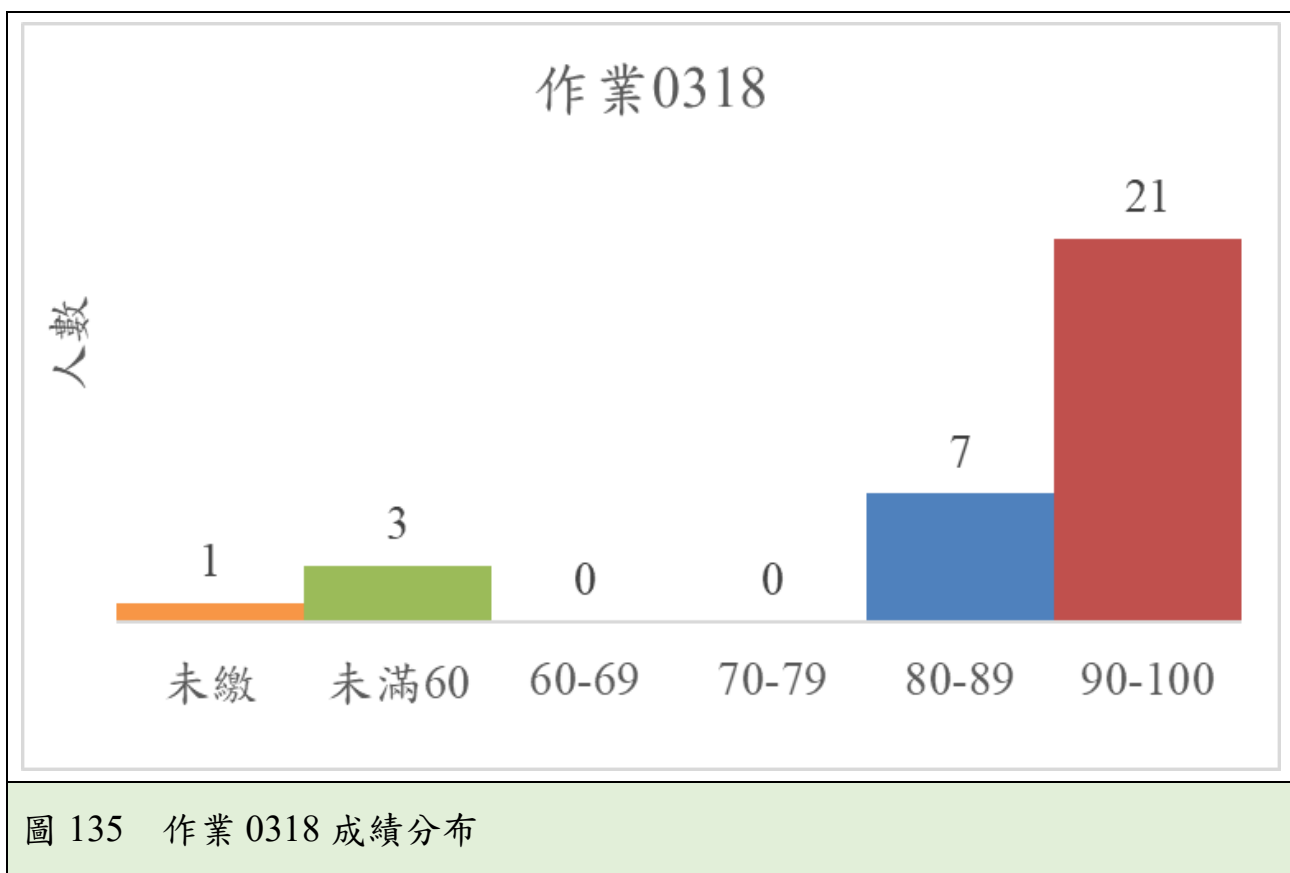
① 需要有邏輯性, 推理, 根據

證據
 前提/假設
 理論 (學術) ⇒ 科學, 理性, 研究

圖 134 作業 0318 示意圖 2

● 成果與成效分析

本課程進行之初，教師先教授產業行銷策略規劃以及計畫書寫作的內容，為收學習之效，要求學生以 A4 白紙手寫筆記，而後上傳至 TronClass 作業區，成績分布如下圖，呈現 M 型化分布，大多落於 80 分以上，該作業難度極低，有少數學生表現不佳，後續課程進行也列入需要特別輔導名單。



● 作業 0325

1493 產業行銷 產業行銷企劃作業0325 11034009 葉恩心 2/2

七、預期效益

至少三個

質化 ① 拆解計劃目標 (質化①)

量化 ① $\left\{ \begin{array}{l} \text{量化①} \\ \text{②} \\ \text{③} \end{array} \right\}$ 源自方案

註明時間短、中、長

八、資源配置

預算表(收支)

時程表(甘特圖—任務與時間來自方案)

人力資源(組織圖)

技術/專利/軟硬體

資源缺口(產業行銷) 行銷 非企劃

九、附錄

① 文件

② 同意書

③ 圖/表文件

④ 宣告書

十、參考資料

規定/法規 一個資法
智慧資產權

一頁式企劃書

East 簡呈 (主旨、說明、辦法) 依公司規定

計劃目標 怎麼做 細節方案 預期效益

Step1 符合什麼法規 章程或會議裁決 (有何依據?)

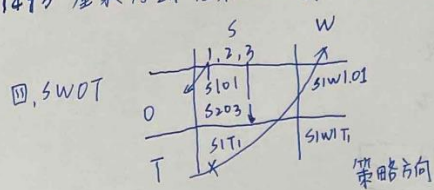
West (Cover Letter - 非完整的計劃書 備忘錄) * (簡明扼要) * (通過再去寫細項)

圖 136 作業 0325 示意圖 1

1493 產業行銷 產業行銷企劃 作業 0325

11034055 王程翰

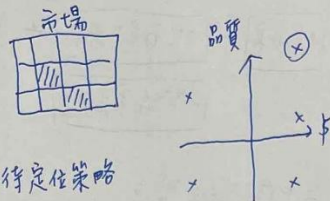
第一頁



五, 策略找定

STP

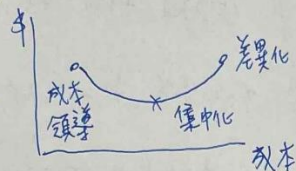
- 區隔
- 目標市場
- 符合消費者期待定位策略



4P (策略) 工具

商業模式
品牌策略
創新策略, 技術策略
產品生命週期
BCG 矩陣

Porter 競爭策略



六, 方案設計

可行性 / 創新性

策略 = 4 人體經驗計畫

5W2H

What How
Who How much
Where
When
Why

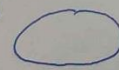
方案 1.
1.
2.

七, 預期效益

計畫目標

質化

量化的



1.
2.
3.



1.
2.
3.



時間 = 短 / 中 / 長

八, 資源配置

預算表 (4 次)

時程表 甘特圖

人力資源 組織圖

技術 / 專利 / 軟硬體

(資源缺口)

專案 時間
任務

九, 附錄

文件 圖表

同意書

宣告書

十, 參考資料

規定 / 法規

个資法 / 智財

一頁式企圖書 簽名 cover letter
備忘錄

圖 137 作業 0325 示意圖 2

● 成果與成效分析

本課程進行之初，教師先教授產業行銷策略規劃以及計畫書寫作的內容，為收學習之效，要求學生以 A4 白紙手寫筆記，而後上傳至 TronClass 作業區，成績分布如下圖，呈現 M 型化分布，相較於上一份作業，大部分學生表現進步，仍有少數學生表現不佳，後續課程進行也列入需要特別輔導名單。

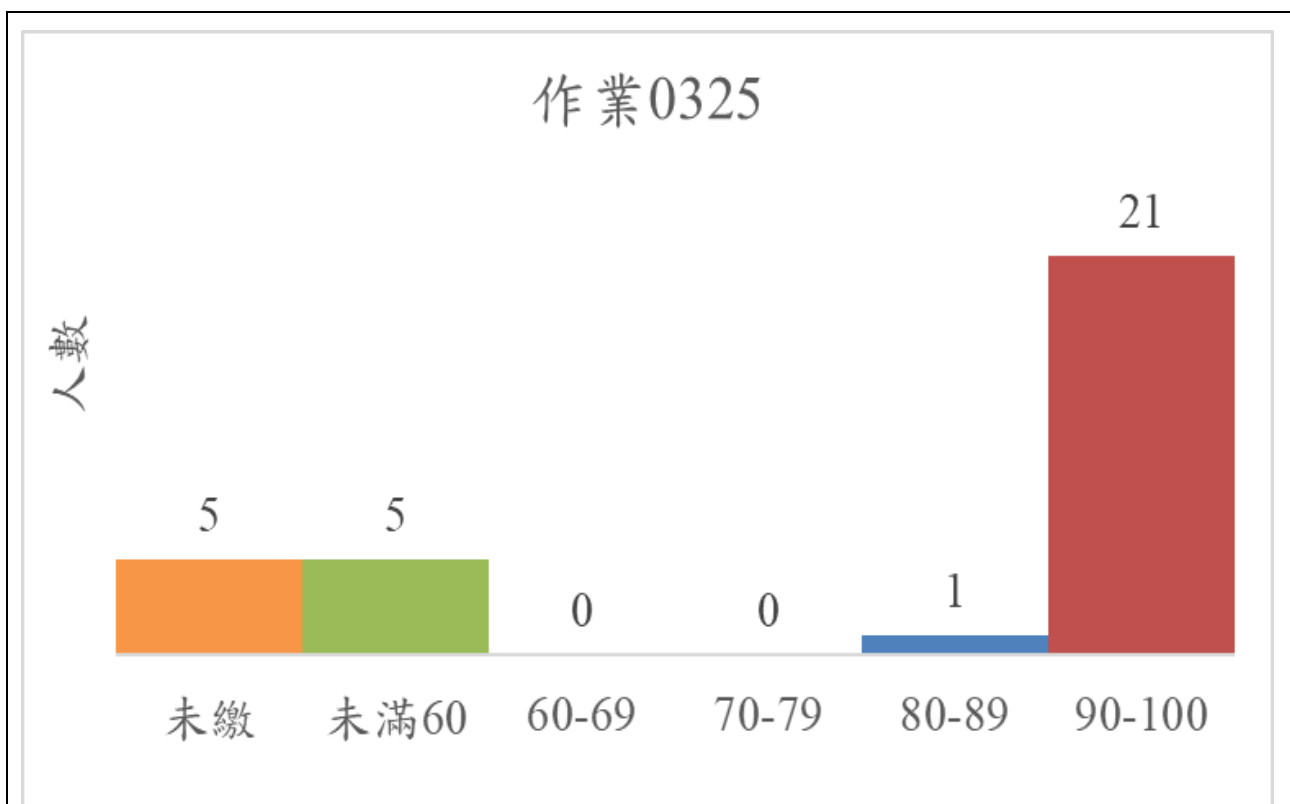


圖 138 作業 0325 成績分布

● 測驗 0311



返回測驗 作業0311 已批改份數 / 全班繳交總數 25 / 25 已繳學生 李宜臻 11034047

答題版本
2024.03.11 16:03 (成績 : 100)

交卷方式: 手動交卷

客觀題	主觀題	總分
0	+	100 = 100

主觀題

1.1	1.2	1.3	1.4	1.5
5	5	5	5	5
1.6	1.7	1.8	1.9	1.10
-	-	-	-	-

1. 請至
<https://marketing-dictionary.org/>
尋找下列問題的答案
以英文回答

題組 (100 分) (難易度: 中)

(1) 行銷的定義
簡答題 (5 分) 5分 (難易度: 中)

Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.

分數: 5

教師評語:

返回測驗 作業0311 已批改份數 / 全班繳交總數 25 / 25 已繳學生 陳琪棋 11034071

答題版本
2024.03.11 16:05 (成績 : 100)

交卷方式: 手動交卷

客觀題	主觀題	總分
0	+	100 = 100

主觀題

1.1	1.2	1.3	1.4	1.5
5	5	5	5	5
1.6	1.7	1.8	1.9	1.10
-	-	-	-	-

(12) Business to Business (B2B) 行銷的定義
簡答題 (45 分) 45分 (難易度: 難)

One company sells products or services directly to another company, not to the end consumer.

分數: 45

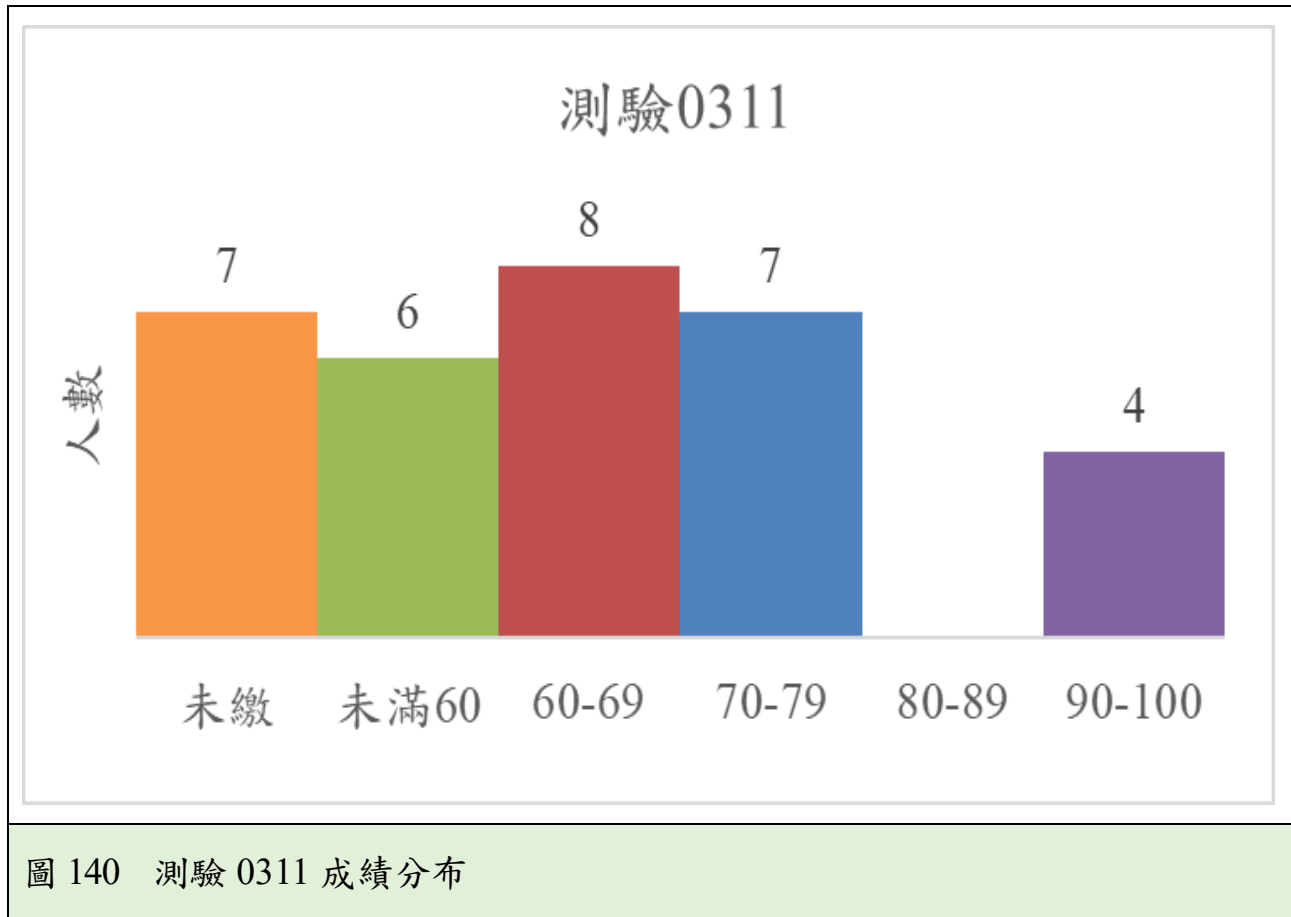
教師評語: 您可以在這裡輸入評語

圖 139 測驗 0311 示意圖

● 成果與成效分析

在期初課程導覽中，教師介紹了翻轉教室學習的相關內容與設計，為了讓學生進入狀況，教師模擬之後翻轉教室的進行流程，先提供產業行銷導論教材，要求學生於課前預習，一週後由教師進行導讀工作並引導問題於討論，為了解學生

課前預習之效果，於上課前進行測驗，成績分布如下圖，呈現均勻分布，值得注意的是，有 4 位學生對課程投入積極，由其之後的表現也可驗證。





（九）學習歷程反思（個人作業）

於期末檢討回顧時，請同學沉澱心情與想法，利用課程教授之思考訓練，歸納整理出本學期的所得與收穫，心路歷程與心得感想，回饋給課程與教師，也給自己一個結業證明。利用文字雲的分析，我們發現在各問題學生反思後的想法，之後若再次開設本課程，將參考這些反饋資訊，改善課程設計或加強對學生的訓練。

檔案放置於 TronClass 教學平台，112 學年度第二學期課程 1493 產業行銷 > 作業 > 學習歷程反思

返回測驗

學習歷程反思

已批改份數 / 全班繳交總數 27 / 27

已繳學生

何雅倫

11028018

請根據您參與本學期產業行銷的翻轉教室與其他創新教法課程的經驗，回答以下的問題，每個問題至少100字（含標點符號）。
可作答多次，僅批改最後一次。
為避免不可抗力因素，建議先在WORD等文書編輯軟體編輯各題答案，以避免前功盡棄情事發生。

1. 在課程中，你具體經歷了什麼？

簡答題 (20 分) 20分 (難易度: 中)

企劃書與專題具體撰寫流程與方式、競賽整體與台上發表可呈現的方式、專有名詞的查詢與使用、文獻導讀的重點整理以及發表、互動小遊戲的發想與過程、簡報製作與設計、回答其他組的文獻知識並參與他組的小遊戲的互動。

分數: 20

答題版本

2024.06.29 03:10 (成績: 100)

交卷方式: 手動交卷

客觀題	主觀題	總分
0	100	100

主觀題

1	2	3	4	5
20	20	20	20	20

返回測驗

學習歷程反思

已批改份數 / 全班繳交總數 27 / 27

已繳學生

陳琪棋

11034071

2. 在課程中，你遇到什麼挑戰？

簡答題 (20 分) 20分 (難易度: 中)

在導讀課程中，我遇到了一些挑戰，主要來自於教材內容是英文的，而這些教材中包含了些專業術語和生僻詞彙。這些詞彙和專業術語對我來說是新的，因此在閱讀和理解課程內容時，我感到困難。此外，有些句子的結構和表達方式與我平常所接觸的英文有所不同，這增加了我理解教材內容的難度。這些挑戰讓我在學習過程中需要花費時間和精力來掌握教材的精髓。

分數: 20

教師評語: 您可以在這裡輸入評語

答題版本

2024.06.28 09:39 (成績: 100)

交卷方式: 手動交卷

客觀題	主觀題	總分
0	100	100

主觀題

1	2	3	4	5
20	20	20	20	20

返回測驗

學習歷程反思

已批改份數 / 全班繳交總數 27 / 27

已繳學生

楊沛煌

11034109

5. 如果重來一次，你覺得怎麼做會更好？

簡答題 (20 分) 20分 (難易度: 中)

如果重來一次，我覺得比賽可以不要那麼趕，內容可以更完整，更多，更精細來做得更好，專題報告時大家應該練習發問在上台，這樣上台，台風演講的方式應該會更好，這樣時間應該差不多，內容應該更完整，更多，更精細更好，表現更佳

分數: 20

教師評語: 您可以在這裡輸入評語

答題版本

2024.06.26 09:33 (成績: 100)

交卷方式: 手動交卷

客觀題	主觀題	總分
0	100	100

主觀題

1	2	3	4	5
20	20	20	20	20

圖 141 學習歷程反思示意圖

反思文字雲

Q1：在課程中，你具體經歷了什麼？



圖 142 反思文字雲 Q1

Q2：在課程中，你遇到什麼挑戰？



圖 143 反思文字雲 Q2

圖 144 反思文字雲 03

圖 145 反思文字雲 04

Q5：如果重來一次，你覺得怎麼做會更好？

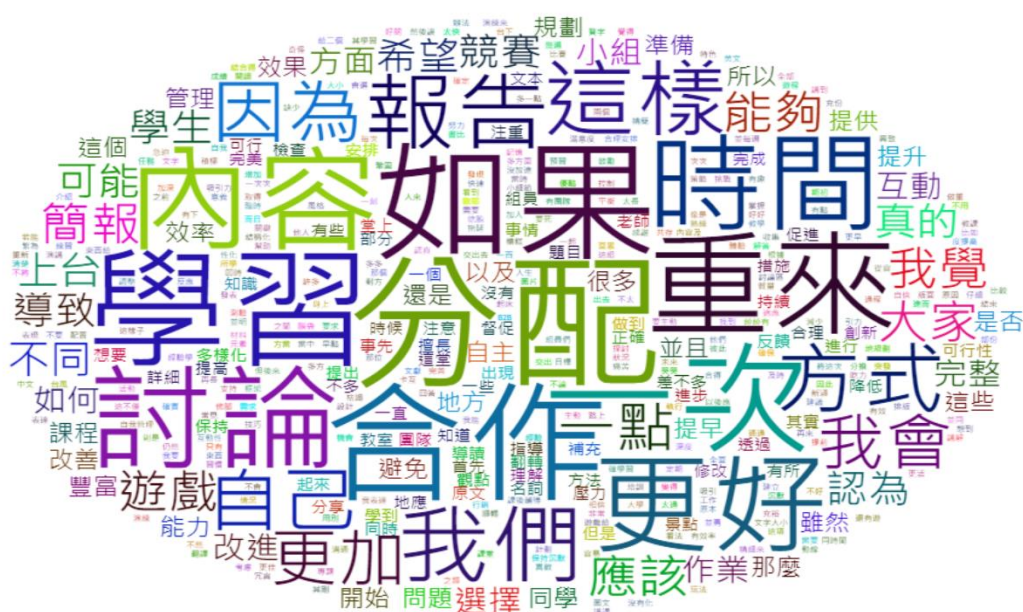


圖 146 反思文字雲 Q5



四、翻轉教室創新教法課程具體成效

(一) 翻轉教室創新教法課程產出成果

1. 章節教材 3 份
2. 文獻導讀大綱 9 份
3. 文獻導讀簡報 9 份
4. 文獻導讀影片 9 份
5. 文獻導讀側拍照片 9 份
6. 互動活動側拍照片 9 份
7. 專題報告：競賽檔 9 份
8. 個人作業及測驗 78 份
9. 學習歷程反思 28 份

(二) 翻轉教室創新教法課程成效分析

1. 預習工作與學習成績之關係

課程前期為基礎建立階段，在此階段中，教師為了解學生預習工作之深入情

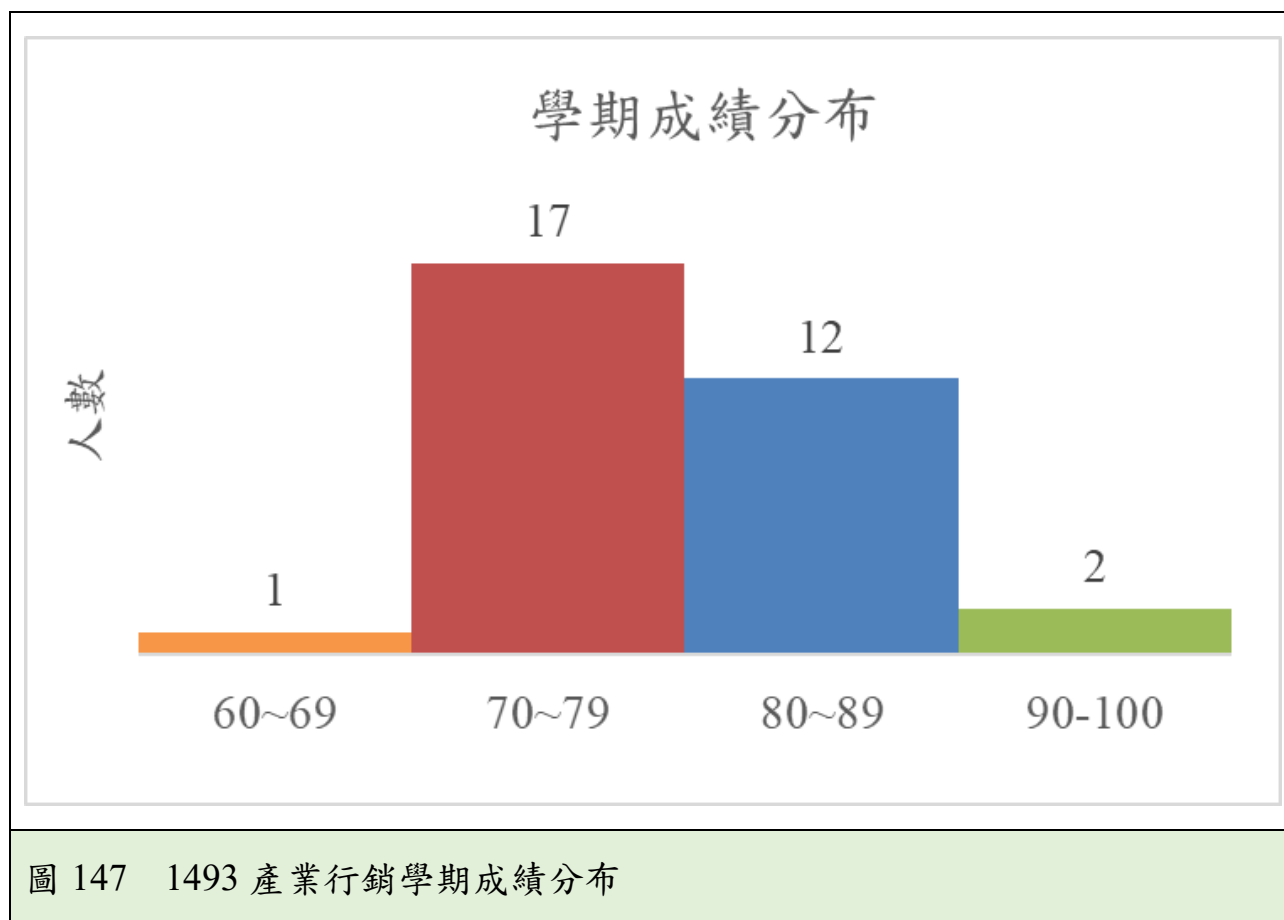
況，設計一項測驗以研究分析，而教師已於第一週課程導覽時宣布會舉辦隨堂測驗，因此當第三週「產業行銷導論」課程結束時教師隨即開放隨堂測驗 0311，測驗內容為 12 題簡答題，測驗時間 40 分鐘。測驗結果如表 6，應試人數 25 人，最高成績 100 分，最低成績 38 分，平均成績 65.4 分，標準差 21.3 分。

表 6 預習工作成效測驗	
課程主題	產業行銷導論
測驗名稱	測驗 0311
測驗時機	課程結束前進行
測驗內容	簡答題 12 題
測驗時間	40 分鐘
應試人數	25 人
最高成績	100 分
最低成績	38 分
平均成績	65.4 分
成績標準差	21.3 分

2. 學期成績

本課程修課人數 32 人，成績評量方式為專題報告 40%(文獻導讀相關任務)、作業與隨堂作業 20%、期末考 20%(競賽參與)、學習態度(出席率、課堂參與) 20%。學期成績分布如圖 134，因課程任務不少，且大部分為分組作業，因此學

期成績分布較集中，最高成績 91 分，最低成績 64 分，平均成績 79.44 分，標準差 6.71 分。



3. 翻轉教室與其他創新教法課程成效問卷

學期末在 TronClass 數位教學平台上舉辦了「產業行銷成效調查」，問項主要發展自「高等教育深耕計畫學生學習成效問卷調查表」，有效問卷 27 份，調查結果參見表 7。

表 7 學生學習成效問卷調查結果

課程資料					
授課教師	鍾任傑		課程名稱	產業行銷	
課程代號	1493	授課時段	(一) 5-7	修課人數	32
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。	16 59.3%	10 37.0%	1 3.7%	-	-
2. 我能夠充分吸收老師所提供的教材。	15 59.3%	11 40.7%	1 3.7%	-	-
3. 我較喜歡具挑戰性的教材，以學習到更多。	16 58.3%	6 22.2%	5 18.5%	-	-
4. 本課程中，我較喜歡能引起我好奇心的教材。	20 74.1%	4 14.8%	3 11.1%	-	-

表 7 學生學習成效問卷調查結果					
5. 在本課程中獲得好成績，對我來說是最滿足的事情。	17 63.0%	9 33.3%	1 3.7%	-	-
6. 參與課程我能獲得新發現與知識。	18 66.7%	8 29.6%	1 3.7%	-	-
7. 參與課程提升我的學習效率。	16 59.3%	7 25.9%	4 14.8%	-	-
8. 整體而言，參與課程對我的學習是有幫助的。	18 66.7%	7 25.9%	2 7.4%	-	-
9. 整體而言，參與課程提升我的學習意願。	13 48.1%	11 40.7%	3 11.1%	-	-
10. 透過本課程，我覺得我的思考能力增強了。	19 70.4%	7 25.9%	1 3.7%	-	-
項目				人數	
1.課程問卷施作份數≤修課學生人數				<u>27</u> 份	
2.學習成效提升人數				<u>26</u> 人	
※問卷調查平均分達 3 分以上(不含 3 分)之間卷人數					

表 7 學生學習成效問卷調查結果

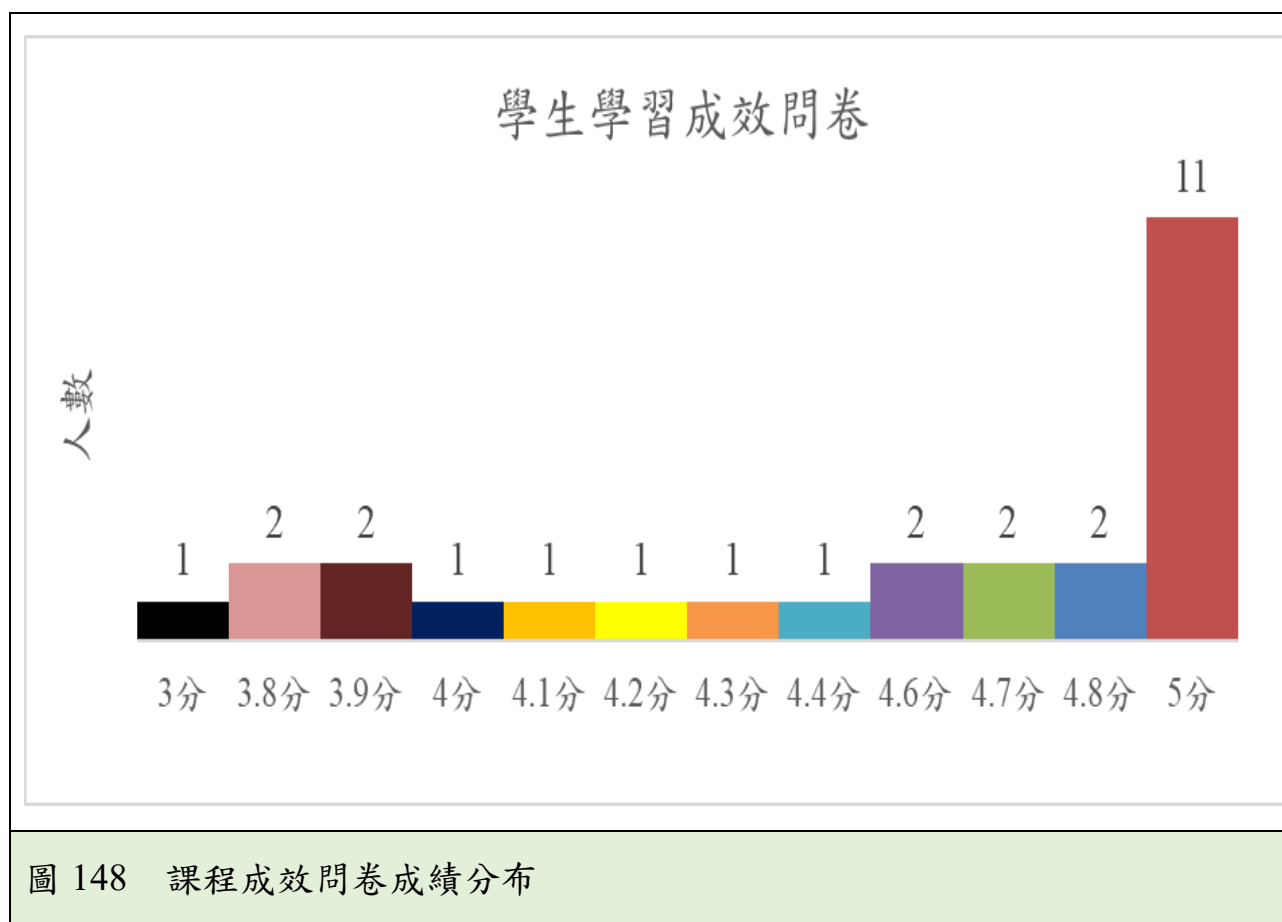
3.學習成效提升人數占有修讀學生比率

L(依教育部指標訂定須達 65%)

81.25 %

※學習成效提升人數÷修課學生人數。

若以「非常同意」為 5 分、「同意」為 4 分、「普通」為 3 分、「不同意」為 2 分、「非常不同意」為 1 分，計算 10 組題目的平均分數，平均分數的分布情形如圖 4，在 27 位填答同學中，有 26 位平均分數大於 3 分，如將此 26 位同學視為具學習提升成效，則本課程學習成效提升比率為 81.25%。



另外，為了解學生想法，教師於課程成效問卷上額外詢問學生對於能力之養成的建議。在 23 份問卷中，大多為無，而其餘建議則參見表 8。

表 8 學生學習成效問卷能力養成建議調查結果	
11. 其他建議：針對以上能力之養成，或是其它學習上之協助（例如：學習環境與資源、學習輔導...），您有哪些意見或建議學校可以加強哪些事項？	● 提供更有趣的教材 讓同學更有興趣學習 ● 希望可以在解釋更多 B2B 行銷內容 ● 無，上得非常好 ● 冷氣冷一點 ● 很棒

4. 教師教學評量

學期末教師教學評量也可以呈現本課程之成效，有效樣本 22 份，結果列於表 9。多數同學對本課程表示認同，而在「整體而言，這門課使我獲益良多。（如專業知識、技能、態度或價值觀等方面）」題項上，表現出與其他題項相比較低的同意度，因此教師也將針對這部分進行檢討與改善，設計出更適當的課程教學。

表 9 1493 產業行銷期末教師教學評量

題項	人數					平均數	標準差
	非常同意	同意	尚可	不同意	非常不同意		
我在本課程不遲到、不早退、不缺課。	17	4	1	-	-	104	4.73
我在本課程的學習態度相當認真	16	5	1	-	-	103	4.68
老師授課內容與本科目教學大綱所列授課目標一致	16	5	1	-	-	103	4.68
課程規劃（進度、內容或課堂活動）能達到教學目標	17	4	1	-	-	104	4.73
評量方式能測出學習成果	16	5	1	-	-	103	4.68
評量方式不能測出學習成果	-	-	1	7	14	31	1.41
整體而言，這門課使我獲益良多。（如專業知識、技能、態度或價值觀等方面）	15	6	1	-	-	102	4.64
老師教學認真、準備充分	17	4	1	-	-	104	4.73
師生互動良好（如課堂參與、上課氣氛或回答提問）	17	4	1	-	-	104	4.73



表 9 1493 產業行銷期末教師教學評量							
整體而言，我給予老師正面的評價。	19	3	-	-	-	107	4.86
任課老師會維持上課秩序（如制止課堂聊天、睡覺等）。	18	4	-	-	-	106	4.82
開放題							
無，謝謝老師							