

113 學年度教學優良教師申請案

教學成果報告書

教師：莊雅琇助理教授

所屬單位：國際榮譽學程

中 華 民 國 1 1 4 年 1 2 月 3 1 日

教學成果報告書

課程名稱：國際行銷管理（International Marketing Management）

授課單位：國際榮譽學士學位學程（International Honors Program, IHP）

教師姓名：莊雅琇

學年度：113 學年度

壹、教學設計

一、課程背景與教學情境（IHP × 外籍生 × EMI 政策脈絡）

本人長期任教於國際榮譽學士學位學程（International Honors Program, IHP），授課對象以外籍學生與具雙語背景之本地學生為主。此類課程的學生組成具有以下特性：

- （一）國籍多元、文化差異大：學生在消費習慣、溝通方式、課堂參與風格上差異顯著。
- （二）英語能力落差：即使同為 EMI 班級，學生的口語流暢度、學術閱讀能力與書寫能力常存在明顯差距。
- （三）商管基礎不一：部分外籍生來自不同教育體系，對行銷基礎概念熟悉度不同，易出現理解斷層。
- （四）課堂互動的心理門檻較高：學生常因語言不自信而降低發言意願，導致課堂互動不足，影響學習深度。

「國際行銷管理」作為 IHP 高年級專業課程，內容涉及市場選擇、跨文化消費者行為、全球品牌策略、通路與溝通在地化、以及國際市場常見陷阱等。這些主題本身抽象度高、整合性強，若再加上 EMI 的語言負擔，學生很容易「知道幾個名詞」卻無法形成策略分析能力。

因此，本課程的教學設計是以「在 EMI 情境下，讓學生能用英語進行專業思考與表達」作為核心，透過結構化教學、案例導向、互動式工具與多元評量，逐步建立學生的國際行銷能力。

二、課程設計理念（教學實務型核心）

本課程設計以教學實務為取向，主要理念如下：

- （一）專業理解優先，語言精準次之

本人課堂回饋聚焦於「概念是否正確、論述是否有邏輯、策略是否合理」，以降低語言焦慮、提高嘗試意願。

- （二）以案例作為理論入口，降低抽象度

國際行銷最難之處在於將文化差異與策略選擇連結。本課程大量使用跨國品牌案例，引導學生先描述「現象」，再對應「理論」，最後形成「策略」。例如同一品牌在不同國家採取不同溝通語氣、代言人策略或產品訴求時，學生能用「文化意義」與「消費者心智」去解釋，而非只停留在「因為市場不同」。

（三）以結構化輸出訓練國際行銷專業思考（EMI 專業能力導向）

本課程強調學生能以英語呈現國際行銷的專業分析與策略決策，重點不在語言學習本身，而在於能否以清楚的架構完成「分析—推論—決策」的專業輸出。課堂中反覆訓練學生以國際行銷常用的商管邏輯進行表達，例如：

- Build a coherent marketing argument：以市場問題為起點，提出觀點並以證據支持（market facts → insight → implication）。
- Apply core frameworks correctly：能以 STP、positioning、standardization vs. adaptation 等核心架構整理複雜資訊，並說明架構選擇的理由。
- Justify strategic decisions：針對目標市場、定位、溝通與通路等策略選擇，能提出可檢驗的理由與風險評估，而非僅提出主觀偏好。

教師在回饋時亦以策略邏輯與專業判斷為主要評量與指導重點；以確保學生能在 EMI 情境下有效傳達其國際行銷觀點。

三、課程目標（Learning Outcomes）

完成本課程後，學生應能：

- （一）理解國際行銷之核心概念、分析架構與策略流程。
- （二）辨識文化差異、制度環境與市場條件對行銷決策的影響。
- （三）能以英語完成基本市場分析（market analysis）與策略說明（strategy rationale）。
- （四）能以團隊方式完成期末國際行銷專案，提出可行策略並進行英文簡報。
- （五）能在使用 AI 工具輔助下，仍保有批判思考能力：比較、修正、驗證，而非照抄。

四、課程規劃（18 週節奏與學習路徑）

本課程以「由淺入深」與「反覆練習輸出」為規劃原則，將課程分為四個階段：

第一階段：核心概念與全球/在地辯證（Weeks 1 - 4）

- 國際行銷與一般行銷的差異
- Global vs. Local branding 的核心概念
- 品牌在不同文化中的意義（culture and consumer meaning）
- 典型國際行銷失敗案例導入，建立警覺與興趣

第二階段：跨文化與市場分析工具（Weeks 5 - 8）

- 文化差異與消費者洞察

- 市場選擇與區隔（International STP）
- 目標市場判斷與定位邏輯
- 案例練習：同一品牌在不同市場的 STP 差異

第三階段：策略設計與執行面（Weeks 9 – 13）

- 產品/溝通/通路在地化與標準化選擇
- 全球品牌定位與一致性管理
- 常見品牌落差與市場進入陷阱
- 小組專案逐步形成：題目、架構、資料、策略

第四階段：整合與成果呈現（Weeks 14 – 18）

五、教學方法與課堂運作設計

本課程採取多元教學方法並以 EMI 情境優化：

（一）講解式教學（Lecture with structure）

每個主題以「框架先行」方式講解：先給概念地圖與重點問題（key questions），再講內容，最後回到框架做總結。這種方式能降低 EMI 的訊息負擔，讓學生「知道自己在學什麼」。

（二）討論式教學（Guided discussion）

討論不是丟問題就結束，而是提供討論句型與角色分工。透過角色分工，即使英語能力較弱的學生也能參與。

（三）案例分析（Case-based learning）

每個案例要求學生完成三步：

1. Describe what happened（描述現象）
2. Explain why it happened（用理論解釋）
3. Suggest what to do（提出策略）

學生不只「說感想」，而是用結構化方式完成分析。

（四）即時互動（Mentimeter）

在 EMI 課堂，匿名互動能大幅降低學生焦慮。本課程常用：

1. Word cloud：讓學生先丟出關鍵字，再由教師整理
2. Poll/Scale：測試理解、收集態度、比較文化差異
3. Quiz：在段落結束後做小檢核，避免每頁都考造成反感

六、教學經驗分享：課程規定、課堂管理技巧與具體優良事跡

（一）課程規定：清楚、可執行、一致

本人課堂管理的核心是「規定不多，但一定做到」。包含：

1. 準時出席與尊重課堂節奏（遲到需安靜入座）
2. 課堂不得睡覺（避免破壞學習氛圍）
3. 手機使用需有目的（查資料可、滑手機不可）
4. 強調參與：EMI 的學習需要多次嘗試，不參與就無法累積輸出能力
5. 這些規範不是為了管控，而是為了維持 EMI 課堂的學習品質。

（二）課堂管理技巧

在全英語授課（EMI）的國際行銷課堂中，學生的困難並非來自「不會說英文」，而是來自於如何在有限時間內組織專業觀點並進行策略分析。若直接要求學生進行全班發言，容易導致部分學生因尚未完成思考組織而降低參與意願，進而影響整體討論品質。因此，本人於課堂中採取「先小組、再全班」的討論節奏，目的在於提升專業分析的成熟度，而非訓練語言能力。具體作法如下：

1. 小組討論階段：學生依國際行銷分析流程進行任務分工（例如市場背景整理、文化因素判斷、策略選項比較），透過小組內部討論完成初步專業判斷。
2. 全班分享階段：由小組代表針對其分析結果進行重點說明，內容聚焦於「市場判斷依據」與「策略選擇理由」，而非語言形式。
3. 教師回饋階段：教師回饋重點放在分析邏輯是否完整、策略推論是否合理，以及是否正確運用國際行銷架構，必要時再補充關鍵概念或修正策略盲點。

透過此一課堂管理方式，學生能在 EMI 情境下更有效完成專業思考與決策任務，同時提升整體課堂討論的深度與品質。

（三）課堂管理技巧 2：回饋聚焦內容，不糾正語言

在學生發言時，先回應其觀點與邏輯，例如：「你抓到 cultural meaning 的核心」「你的定位策略缺少 target 的明確描述」。

（四）教學優良事跡：在高度異質 EMI 班級中維持高教學評量

本課程於 113 學年度教學評量獲得平均 4.70 分。這代表學生在「理解、互動、學習收穫」上有高度肯定，也反映本課程在 EMI 情境下仍能有效運作。

（五）教學優良事跡：導入 AI 與數位工具，降低 EMI 教學負擔並提升學習品質

本人將 ChatGPT/Gamma/Mentimeter 整合為教學系統，而非零散工具：Mentimeter 用於課堂互動與即時診斷，ChatGPT 用於理解與組織支架，Gamma 用於策略呈現與簡報邏輯。此整合讓學生在 EMI 課堂能更快進入高層次討論。

貳、教材分析

一、教材編撰原則與來源

本課程教材由教師自行編撰，並依 IHP 學生學習特性與 EMI 情境持續修訂。自編教材的目的在於解決 EMI 課堂常見問題：市售英文教科書常過於學術、案例過舊或不符合亞洲學習者背景。因此，本人教材編寫強調三件事：

- （一）以清楚架構呈現核心概念；
- （二）以當代國際案例提高真實性；
- （三）以可回看、可自學的形式降低課後落差。

所有教材均於課前上傳數位學習平台，學生可先閱讀、先做筆記，課堂上再進行討論與應用。此作法對外籍生尤其重要：外籍生常需要較多時間熟悉專業名詞與背景知識，可透過課前閱讀降低課堂即時理解壓力。

二、教材特色

（一）以專業概念清晰化為導向之教材編排

本課程教材設計的核心目標，在於協助學生於 EMI 環境中準確理解國際行銷的專業概念與決策邏輯，而非進行語言學習。教材內容透過明確定義核心概念、標示分析重點與說明概念間的因果關係，使學生能將注意力集中於「專業判斷」而非語言解碼本身。

（二）架構導向之學習設計（Framework-based Learning）

國際行銷涉及多層次決策與跨文化因素，教材以國際行銷常用之分析架構作為組織核心，例如 STP、global vs. local strategy、standardization vs. adaptation、brand positioning 等，並透過概念圖、比較表與流程圖呈現，協助學生建立整體決策脈絡，避免零碎記憶。

（三）案例導向之專業分析訓練

教材內容以實際國際品牌與市場案例為主軸，反覆套用相同分析架構進行比較與討論，使學生能熟悉「如何運用架構進行專業分析」，而非僅接觸大量但彼此無關的案例。此設計有助於培養學生穩定且可遷移的分析能力。

（四）支援高層次專業思考之延伸設計（AI 輔助）

教材中刻意保留延伸分析空間，作為學生進一步進行資料蒐集、策略比較與論證深化的基礎。學生可在教師引導下，使用 ChatGPT 等 AI 工具輔助整理市場資訊或形成初步分析架構，並需利用教材中的專業理論與案例進行修正與驗證，以培養其專業判斷能力，而非依賴工具產出結論。

三、教材使用方式

- (一) 課前：上傳教材＋預習引導問題 (guiding questions)
- (二) 課中：用 Mentimeter 快速檢核理解 → 小組討論 → 案例應用
- (三) 課後：學生依教師回饋修正期末報告內容，形成迭代式成果

這個閉環使教材不只是閱讀材料，而是支持學生逐步完成成果的學習工具。

參、學習評量及成效評估

一、評量方式

本課程評量方式以出席、課堂討論及期末報告為主，採「學習歷程導向」而非傳統紙筆測驗導向。此設計符合 EMI 教學情境，能更真實反映學生的理解、參與、應用與輸出能力。

(一) 出席 (Attendance)

出席反映學生是否能維持穩定學習節奏。EMI 課程若缺課，學生很難靠自學補上討論與輸出訓練，因此出席是必要條件。

(二) 課堂討論與參與 (Discussion & Participation)

討論評量重點在於：

1. 是否能提出與主題相關的觀點
2. 是否能使用課堂框架 (例如 STP、positioning) 表達
3. 是否能回應同學、形成互動

教師以觀察與課堂表現紀錄方式評量，並在重要討論後給予整理式回饋。

(三) 期末報告 (Final Project)

期末報告為課程核心成果。學生以小組形式完成「國際行銷策略分析與建議」，內容要求包含：

1. 市場背景與問題定義
2. 文化與消費者洞察 (cultural meaning / consumer insight)
3. 目標市場與定位 (STP + positioning rationale)
4. 行銷策略建議 (產品/溝通/通路與在地化考量)
5. 風險與限制 (pitfalls / constraints)

此成果同時訓練學生團隊合作與英語專業表達。

二、不以紙筆測驗為主

在 EMI 課程中，傳統紙筆測驗容易測到「英語讀寫能力」而非「專業理解能力」，導致部分學生即使理解概念，也可能因語言負擔而表現失真。更重要的是，國際行銷能力的核心在於分析與策略判斷，而非名詞背誦。因此，本課程評量設計以「出席與討論」累積學習歷程，並以「期末報告」呈現整合成果，能更有效對齊課程目標與真實職場能力需求。

三、成效評估

本課程於 113 學年度教學評量獲得平均 4.70 分。在高度異質的 IHP EMI 班級中，此結果顯示學生對課程內容安排、教學方式、互動設計與學習收穫具有高度肯定。

除量化評量外，本人亦從學生學習成果與課堂表現進行質性觀察：

- (一) 學生能更有效運用框架說明國際行銷現象，而非停留在直覺感想。
- (二) 外籍生能結合自身文化經驗做比較，促成跨文化討論深度。
- (三) 學生期末報告的策略論證更完整，能說明「為何選擇此目標市場」「為何此定位符合文化意義」「為何此通路與溝通策略可行」。
- (四) 學生英語表達的結構性提升：更能用清楚段落說明背景、問題、建議與理由。

此類成效反映課程設計與評量方式能有效支持 EMI 學習，並達成課程目標。

四、具體教學優良事跡：企業參訪—桃園國際機場采盟（Ever Rich Duty Free）

為強化學生對國際行銷實務之理解，本課程安排學生前往桃園國際機場采盟（Ever Rich Duty Free）進行企業參訪。機場免稅通路具備高度國際化特性，能讓學生在真實場域觀察：

- (一) 國際旅客的消費情境與決策節奏
- (二) 品牌陳列、促購訊息與通路策略
- (三) 不同國籍旅客對產品與溝通訴求的差異反應
- (四) 免稅市場的競爭特性與服務流程

參訪前，教師先在課堂中引導學生以國際行銷框架提出觀察問題（例如：target customers、in-store communication、product mix、cultural cues）。參訪中，學生以英語聆聽與提問；參訪後，學生將觀察內容回扣課堂概念，形成「理論—實務」的連結。此活動不僅提升學習動機，也讓外籍生能以自身旅遊經驗與消費文化做比較，進一步深化跨文化洞察。

肆、教學創新（AI 工具的創新應用：ChatGPT／Gamma／Mentimeter）

一、教學創新的核心定位：AI 是 EMI 的學習支架

本課程的教學創新重點並非「使用新工具」本身，而是將 AI 與數位互動工具整合為 EMI 教學的支援系統，解決三個核心問題：

- （一）學生理解門檻高：聽得懂但抓不到重點
- （二）學生輸出門檻高：想法有但說不出來、寫不出來
- （三）課堂互動門檻高：不敢講、怕錯、怕尷尬

因此，本人以「低門檻輸入 → 結構化輸出 → 即時互動診斷」為設計邏輯，將 ChatGPT、Gamma、Mentimeter 各自放在最適合的位置，形成完整教學流程。

二、AI 工具之定位：支援成果整合之輔助工具（非課堂教學工具）

本課程為國際行銷管理之專業課程，課堂教學以教師自編教材、案例分析與討論為主，學生於上課過程中不需使用 ChatGPT 或其他 AI 工具。課堂學習的核心在於理解國際行銷理論架構、分析邏輯與策略判斷，所有概念建構與案例討論皆由教師引導完成，以確保學生能在 EMI 情境下紮實掌握專業內容。

AI 工具之使用，僅限於學生進行期末報告與書面成果整合階段，其角色定位為「分析與表達的輔助支援工具」，而非教學主體或答案來源。學生可於報告撰寫過程中，運用 ChatGPT 協助整理市場資料、統整分析架構或初步組織報告內容，但所有分析方向、策略判斷與結論皆須回扣課堂所學之國際行銷理論與案例，並由學生自行完成。

透過此一設計，AI 工具的使用被明確區隔於「成果整理與表達輔助」層次，學生的核心學習仍建立在課堂中的專業理解、案例分析與策略思考之上。此作法不僅避免學生過度依賴 AI，也確保 EMI 課程之學習成效與學術誠信，並使 AI 成為提升學習品質的輔助工具，而非影響教學本質的替代方案。

三、Gamma：策略視覺化與簡報邏輯（提升 EMI 成果呈現品質）

在國際行銷管理課程中，學生最重要的學習成果在於能否清楚呈現其市場分析邏輯與策略決策過程。然而，若學生需同時處理資料整合、策略結構安排與簡報版面配置，容易將心力耗費於形式細節，而影響對核心策略判斷的深化。

因此，本課程於期末成果整理階段，引導學生有限度地運用 Gamma 作為策略結構與視覺化呈現的輔助工具，其目的在於協助學生快速建立清楚的呈現架構，使學習重心回到國

際行銷專業分析本身，而非簡報形式設計。

透過此一設計，Gamma 的使用被明確定位為「成果呈現與策略視覺化之輔助工具」，學生的學習核心仍在於國際行銷理論的正確運用、分析邏輯的完整性與策略判斷的合理性，而非形式或工具操作本身。

四、Mentimeter：提升參與度與即時診斷（EMI 課堂的關鍵工具）

Mentimeter 在本課程的功能不只是「有趣」，而是具備兩個教學目的：

- （一）降低發言焦慮：匿名作答讓學生敢先表達想法。
- （二）即時診斷理解：教師可立刻判斷學生是否掌握概念。

常用題型包括：

1. Word cloud：蒐集學生對某文化市場的第一印象，再引導修正偏見與補充資料
2. Poll/Scale：比較不同文化對同一廣告訴求的接受度，促成跨文化討論
3. Quiz：在單元結束後做小檢核，避免理解落差累積到期末才爆炸

透過 Mentimeter，本課程能在 EMI 情境下維持高互動品質，並有效提升學生參與度。

五、教學創新成果：AI × EMI × 實務導向的整合效益

整體而言，本課程的教學創新成果體現在：

- （一）學生在 EMI 環境中更敢參與、願意嘗試輸出；
- （二）學生能更快掌握框架，將時間投入高層次的比較與判斷；
- （三）教學品質提升，策略論證更完整；
- （四）教師能以即時互動工具掌握學習落差，提升教學效率與精準度。

伍、結論

「國際行銷管理」作為 IHP EMI 專業課程，在高度異質的學生組成下，本人以教學實務為導向，建立一套結構化且可行的 EMI 教學模式：以自編教材降低語言門檻、以案例導向提升實務連結、以出席與討論累積學習歷程、以期末報告呈現整合成果，並透過 ChatGPT、Gamma、Mentimeter 等 AI 與數位工具作為學習支架，促進學生進行專業思考與表達。

本課程於 113 學年度教學評量獲得平均 4.70 分，並透過企業參訪（桃園國際機場采盟）等實務導向活動，讓學生在真實場域深化國際行銷理解。整體教學成果不僅符合優良教師評選所重視的教學品質與學生學習成效，更展現 EMI 政策脈絡下，私立大學亦可發展出具品質、可複製且可擴散的 EMI 教學實踐。