

107 學年度教學優良教師申請案

教學成果報告書

教師：周文瓊 助理教授

所屬單位：行銷學系

中 華 民 國 1 0 9 年 3 月 2 6 日

開南大學行銷學系 周文瓊 老師 『行銷個案分析』教學成果報告書

教學課程：行銷個案分析（必修）

教學時間：107-1 星期三 3-5 節

修課人數：行銷系 42

壹、教學設計

本課程『行銷個案分析』其課程特色為連結目前全球與台灣企業之行銷策略實務之分析，除了強調基礎學識之外，更希望強化學生實務視野與分析能力，因此在教學內容上多著重於行銷專業學識之應用與個案分析能力兩方面(如附件 3 教學 PPT)。課程目標如下，並作詳細說明。

一、深化行銷素養。

本課程在第一個階段，為深化行銷素養階段，因學生都已為大三學生，應已構基本的行銷素養，為在應用上尚顯不足，因此透過教科書中提供的知名行銷個案，將學生之行銷素養先予以複習深化，在期中考前（第一週-第九週），首先，我們將教授行銷的策略與行動概念在行銷個案之應用，透過基本概念的教學，讓學生按部就班地釐清行銷策略、工具等的在個案中應用之背景、緣由，完備行銷基本學識。

二、訓練邏輯建構

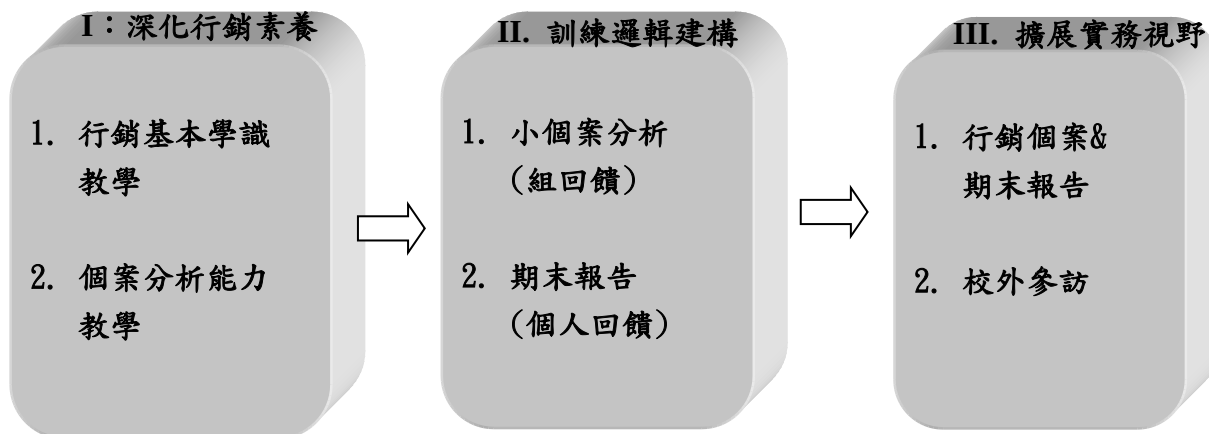
為訓練學生邏輯思考能力，除了每周課堂的個案教學後，學生需作課堂中的小個案分析，與期末之個案報告。在小個案分析中(期中考後，第 11 周~15 周)，除了負責報告的組別外，各分組都透過“組別”回饋單提供報告同學反饋之意見。在期末報告中，則由同學個人提供意見回饋單。在回饋單的基礎下(附錄 1&2)，前一階段透過團體討論與腦力激盪，培養學生群體分析之能力，在第二階段，培養學生個人思辨之能力。綜合之下，建立學生獨立思考與邏輯力。

三、擴展實務視野

為擴展學生實務視野，除了課堂中的實務個案外也舉辦演講，於學期中帶另學生至台中參與花博進行參訪，從中讓學生探究台灣中小企業與政府合作的行銷運作外，也從中發現台灣企業與政府在創意行銷上的實務操作狀況，也藉

此提升在行銷實務應用之敏銳度與觀察力(附錄 3&4)。

透過這三階段的教學過程，我們希望帶著學生以實務運作的角度，將複雜的行銷學識系統化，讓學生習得真正有用、能與實務接軌的行銷能力。



圖一 教學設計圖

貳、教材分析

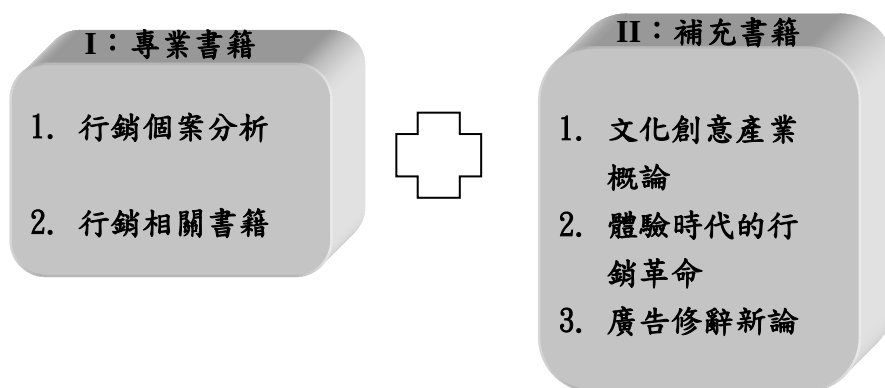
行銷企劃的教材主要分成兩個部分，第一部分為『專業書籍』，第二部分為『行銷企劃書』。希望透過這兩部分的內容，讓學生不僅有行銷素養，更有邏輯力、創意力來進行個案分析與討論（如圖二所示）。以下我們將針對兩部分教材具體說明。

一、教科書

『行銷管理實務個案分析』，戴國良著。此教科書主要設計為三個篇章，第一篇為『長篇個案』，第二篇為『短篇個案』，第三篇為『全球性品牌個案』。此三篇的設計，除了都是建構在行銷學識的基礎上，第一篇的長個案，背景資料更為充分且影響更為深遠的行銷案例，此部分可以先為學生進行完整的基礎學識活化複習。第二部分的短篇個案，則更為深入的探討特定的行銷問題或情況，用以訓練學生對於各個行銷工具應用上的邏輯分析能力。第三部分則是加入外國知名的行銷個案，提升前述分析能力的應用性。透過以上三個主題的呈現，希望可以按部就班的為學生扎實行銷理論與應用學識於現況分析中。除了本書的敘述清楚、架構嚴謹、強調實作外，選擇此書的重要原因還有在每一章中，都有設計反思的演練，藉此也可加強老師與學生的互動，同步釐清學生每一階段的學習效果（見附錄5）。

二、補充教材

行銷個案除了教科書外，也加入文化創意產業概論(夏學理主編)、體驗時代的行銷革命(駱少康、張艷芳、黃榮華編著)、廣告修辭新論(邱順應編製)，透過目前盛行的消費性市場領域加入品牌行銷、策略行銷、創意行銷、消費者行為等行銷學識，來提升個案的多元性。(附錄6)



圖二 教材分析

參、學習評量及成效評估

本課程的學習評量與成效評估準則，主要有個人平時成績、組平時成績、期中報告，與期末報告四個部分

一、個人平時成績（20%）：由學生個人出席成績、上課參與程度為評分基礎。

二、組平時成績（20%）：由各組每次的課堂作業(小個案分析)的完成度與分享為評分基礎。

三、期中考（25%）：以行銷個案分析前半部的內容為評分基礎。

四、期末報告（35%）：透過抽籤分配個案分析之主題。個案背景呈現的完整度、分析的邏輯性、應用行銷素養之創意性為主要評分標準。邏輯性，包括主題明確、分析架構完整、資料充分性等，創意性以新穎創新與貢獻度為主。

肆、教學創新

本課程的教學創新之處，主要在『實作演練』與『創新課堂管理』二部分。

一、實作演練

在實作上，主要分為三個部分，第一部份為課堂作業演練，第二部分為店家行銷企劃案實作，第三部分為舉辦業界演講，以下將針對此三部分做介紹。

1. 作業演練，操作化所學知識：在教科書中常有作業需要同學進行寫作或演練，每次的作業都是根據行銷學識每一章節所設計，從個案背景、情況分析、策略制定到活動執行與最後的成果評估，我們會透過組別回饋單與個人回饋單(錄件3)，訓練同學思考、提出問題、作共同討論(見回饋單機制)。

2. 翻轉團體報告模式：我們在學期初便會與會透過抽籤決定各組期末報告的成員，而非過去大家所熟悉的合作成員。組員確定後，由同學決定2個行銷個案與老師討論期末報告的主題，在討論的過程中，不僅同步訓練同學思辨能力，也協助同學與新組員進行磨合。於期中考後，也再與同學論報告方式(加入影片、Q&A分析方式等)，增加在期末報告的多元性與創意性。這樣的過程打破過去同學所熟悉的合作團隊，希望帶動更多在團體報告呈現的尚的活力與火花，而期末報告的主題與執行方式並非由老師單方決定，是由學生發起，再與老師一起決定走向與內容，在後續的報告內容評分上，也透過回饋單機制，加入同學間的反饋，希望藉此提升學生的學習動機與效果。

3. 舉辦行銷專業人士演講，開拓實務視野：我們舉辦業界成功的行銷人以『行銷應用』為主題的演講，舉例而言，我們在邀請栩睿國際的執行長王彥翔先與同學講述電商創業過程與目前經營跨境電商的狀況，在會中與同學對網路使用工具上有互動與討論。

二、創新課堂管理

在課堂管理上以組為管理的基礎，創新之處，在於組編排座位、製作個人桌牌、每週課後討論、線上群組管理，以下針對各個成效進行介紹。

1. 組單位管理，帶動學生對團隊的向心力：全班座位以組別進行編排，課堂中的點名與互動問答皆以組為基礎，希望藉此讓同學的分組更具向心力，也避免free rider的狀況出現。

2. 每週課後討論，優化團隊的企劃成果：在每一星期的課結束後，留一組同學在課後與我進行目前主題與報告方式的討論，透過每一星期的互動，讓我對於學生的所學之成效能充分了解，並於下一星期的課堂中，再將可能的問題或意見跟大家分享，使全班同學都能瞭解在學習上相關的情況。

3. 線上群組管理，提升師生間的溝通效率：我們在上課人數確定後，即開始成立 Line 群組，以做班級布告欄與相關問答之用，透過學生更為熱絡的群組管理，讓學生可以與老師進行及時聯繫，提升互動與學習效果。

伍、結論

行銷個案分析的課程，107 學年度已是本人第三次教學，在教學的過程中，最希望大家將所學理論活化應用之，並在分析的過程中，建構自己的分析能力，其中包含獨立思考、邏輯與思辨能力。這樣的分析能力，不僅是學生在課業學習上所需，更是未來進入職場後應具備的競能。因此在課堂一開始便要求同學多反思、回饋意見，但這部份也是最難的。在此學期透過反饋單與翻轉團體報告的方式，我們活化的班上的討論，與同學個別的思考。而這樣的上課方式與過程，不僅學生，身為老師的我每周都覺得很有創意也很有挑戰。在最後的演講與校外參訪，同學的意見與反饋也都表現不錯，相信這些鼓勵大家思考的訓練成果，都可為學生的『職場競能』作準備。

附錄 1: 回饋單(個人)

姓名: 鄭如婷 學號: B10619034

107-1 開南大學 行銷學系 行銷個案分析回饋單 (周文瑾)

1. G1 路易莎

(1) 請列出 2 個此個案的所學之處，並簡述原因

① 環境分析與定位的重要
因為黃銘賢發現當時的市場似乎缺少些什麼，所以他精準的從缺少部分去為進行品牌定位。

2. G2 貢茶

(1) 請列出 2 個此個案的所學之處，並簡述原因

① 結合當地文化 ② 將台灣有的帶入韓國市場 (客製化服務)
因為在韓國人在外表上很注重，所以當貢茶進入市場時，提供了調整甜度和冰塊的服務，讓他們可以自由調整，降低一些外在負擔。

3. G3 資生堂 TSUBAKI 洗髮精

(1) 請列出 2 個此個案的所學之處，並簡述原因

① 洞察台灣消費者 ② 選擇不同年齡的代言人，想像消費者的模樣
因為現在的人常常在頭髮上做造型，他們就觀察到消費者在造型後的頭髮保養需求，因此在日本選代言人的方面，選了不同的年齡而且可顧客可感受深受。

4. G4 愛康衛生棉

(1) 請列出 2 個此個案的所學之處，並簡述原因

① 善用電商通路 ② 熟知產品優勢，而且了解女性在那段時間的不適
在 2006 年的電商興起，何雪帆知道創業之路很難，而且還要與一些廠商競爭，那簡直更難，所以她善用電商的通路；然而在目標族群部份，她推出一般的衛生棉和涼感衛生棉，但又有涼感大賣，因為了解女性的不適，因

5. G5 潘朵拉 Pandora 後來就專攻涼感的部份。

(1) 請列出 2 個此個案的所學之處，並簡述原因

附錄 2: 回饋單正面 (組)

88 93

107-1 開南大學 行銷學系 行銷個案分析回饋單 (周文瑾)

一、日期: 107/10/04

二、組別: 第 三 組

三、組員: 王世庭, 許蕊琨, 呂鑫豪, 胡雅惠, 黃雅晴
胡千慧, 郭富祥, 何永芸

四、學習心得與意見回饋

1. G1 麥當勞

(1) 請列出 2 個此個案的所學之處, 並簡述原因

能跟可口可樂聯合策略, 必有其厲害之處, 創造雙贏。
能做到表品能一物雙用屬實

(2) 請針對此組報告, 提出 2 個問題。

1. 為什麼 M 沒有受到金融風暴影響
2. 為什麼 M 能躲過食安風暴影響

(3) 請針對此組報告提出優點與缺點建議。

優: 各組員對個案都很了解能解決我們的問題
缺: PEST 沒對應到 SWOT

附錄 2: 回饋單面(組)

2. G2 白蘭氏雞精

(1) 請列出 2 個此個案的所學之處，並簡述原因

品牌延伸原因介紹，白蘭氏本身知名度即高，且又是專美於此，故能向下延伸，自能讓消費者安心。
能推出新產品的獨特銷售賣點 ex: 針對孩童的雞精

(2) 請針對此組報告，提出 2 個問題。

1. 白蘭氏的目標由老年^{市場}人轉移到 25-39 歲的上班族，但報告大多專注在 4-12 歲及 12-18 歲的學生雞精
2. 對於圖表分析不夠充分解釋，導致問題有點不清楚

(3) 請針對此組報告提出優點與缺點建議。

缺: 投影片的字體太過於小，配色問題。
優: 報告內容很仔細。

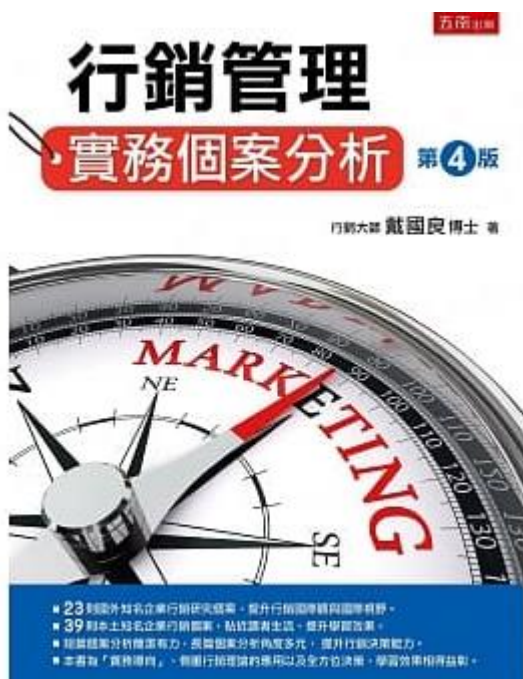
附錄 3 參訪



附錄 4 演講



附錄 5：教科書『行銷企畫實務個案分析』，戴國良著



附錄 6：補充教材

