

教育部教學實踐研究計畫成果報告
Project Report for MOE Teaching Practice Research Program

計畫編號/Project Number：PBM1110365

學門專案分類/Division：商業及管理學門

計畫年度：111 年度一年期 110 年度多年期

執行期間/Funding Period：2022.08.01 – 2023.07.31

計畫名稱/Title of the Project

問題導向學習應用於創新設計與行銷企劃整合教學之研究

配合課程名稱/Course Name

創意行銷/Creative Marketing

計畫主持人(Principal Investigator)：莊英慎

協同主持人(Co-Principal Investigator)：無

執行機構及系所(Institution/Department/Program)：中華大學／企業管理學系

成果報告公開日期：立即公開 延後公開（統一於 2025 年 7 月 31 日公開）

繳交報告日期(Report Submission Date)：2023 年 9 月 10 日

目錄

壹、 研究動機與目的	1
貳、 研究問題	1
參、 文獻探討	2
肆、 教學設計與規範	4
伍、 研究設計與執行方法	5
陸、 教學暨研究成果	7
柒、 建議與省思	14
捌、 參考文獻	14
附錄一、問卷設計	16
附錄二、統計分析表格	17

圖目錄

圖 1 研究架構.....	5
---------------	---

表目錄

表 1 「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」、「教師與業師協同教學滿意度」 對「學習成效」的研究假設驗證結果彙整表.....	13
-------------------------------------------------------------------	----

壹、研究動機與目的

一、研究動機

2021 年 COV-19 疫情對台灣許多產業經營產生極大影響，國發會針對這波疫情對台灣經濟預估之影響，若衝擊侷限估計於消費端影響期間至 6 月底前，將影響經濟成長率 0.16 個百分點。若疫情影響延續至第 3 季，將影響經濟成長率 0.53 個百分點，旅遊旅宿業、餐飲、零售、交通運輸都是這波受疫情衝擊較大行業。

本計畫希望透過此疫情產業的巨大變化後，讓企管系學生學習如何透過在校學習之專業知識及技能，協助受創微型商店在疫情衝擊下轉型，以善盡大學社會責任。

本研究之研究動機，如下：

1. 增進學生與微型商店合作互動關係，將課程理論轉化為解決實際商業問題。
2. 學生透過創意設計與行銷企劃整合之課程學習，執行與微型商店合作之可能性。
3. 有系統的問題導向課程設計與業師協同教學，提升學生學習樂趣，並評估學生之學習成效。

二、研究目的

本計畫研究主題為「問題導向學習應用於創新設計與行銷企劃整合教學之研究」，主軸「以學生為本」做為出發點，培養學生以問題為導向之團隊自主學習，希望學生走出教室實際與微型商店合作，雙方共同以設計思考步驟為基礎，透過「同理」步驟的實際觀察消費者、訪談消費者、體驗消費環境，洞察微型商店經營上發生之問題，並利用 KJ 法收斂問題且「定義問題」，再從定義之問題中「發想」解決方案，透過發想之解決方案中製作行銷企劃「原型」及實務行銷企劃「測試」，不但在訓練學生面對實際商業問題的解決能力及抗壓力，也在加強學生團隊與合作商店間的溝通能力，以增強其未來就業競爭力，同時也可利用此機會瞭解不同入學管道的學生對整合型課程的學習成效。

本研究之研究目的，如下：

1. 分析創意設計思考與行銷企劃整合之課程設計，對學生學習成效之影響。
2. 分析教師、業師之協同教學對學生學習成效之影響。
3. 分析不同入學管道對整合課程與業師協同教學之於學習成效是否具調節效果。
4. 實施創意設計思考與行銷企劃整合及教師與業師協同教學前後學生學習成效具顯著差異。

貳、研究問題

從教育部公佈教學實踐研究亮點計畫成果中歸納教學現場教師所面臨之問題，其中以基本專業知識培養、學習動機低落、學習態度有待提升三項所佔比率較高。申請人本身多年在教學現場所面臨之學生問題大致不脫離以上項目，因此教師該如何嘗試解決教學現場問題，善加利用校內外各項資源，改變課程設計、改善教學品質、提升學生學習動機與成效就顯得非常重要。申請人從教學現場發現問題試圖解決，如下：

(1) 提升學生學習動機

學習動機屬於心理層面的動機，若是受外在環境因素影響而形成的，則為外在動機(張春興，1994)。教師有責任激勵學生的學習動機，並對於學生有較高的期

望(Kember, 2006)。2021年5月開始因台灣疫情關係其對台灣教育環境產生急遽變化，學生線上學習意願、學習工具使用熟悉度雖在初期較難嚴格掌握，但使用線上學習工具已是不可逆之未來趨勢，如何適時提升學生學習動機，如何瞭解學生學習困難即時線上協助，具體說明課程設計、學習活動、評量內容及教師期望等，讓學生清楚了解課程設計與未來就業發展相關性亦是重要。

(2) 強化數位工具教學

陳昭儀(2007)認為，是否能在學生的學習歷程中展現態度並適時的回應，才是身為教師的一種工作滿足與成就。徐臨嘉(2016)研究中指出，互動式提問法確實可以增進教學成效。申請人善用數位即時互動 Jamboard 教學系統、遊戲式測驗 Quizizz 系統，以增強數位教學即時互動性與趣味性。同時使用 ChatGPT 教學以協助學生在行銷企劃書初稿之撰寫。

(3) 設計思考與問題導向課程設計

邵雲龍(2020)提到教師教學以問題解決導向課程設計結合設計思考步驟，將啟動創意教學、翻轉學習、設計思考、動手實作，才有機會改變學生學習意願與動機。

自2013年《教育部人才培育白皮書》啟動，培養具備設計思考、創新人才、縮短學用落差困境、接軌產業轉型則是教師在課程設計時務必思考之處。本計畫主要是將「問題導向」、「設計思考」、「行銷企劃」三大方向作整合性教學應用，將18週課程以「設計思考」、「行銷企劃」模組化課程設計，並將問題導向精髓導入課程活動中，目的是透過整合式課程設計，培養學生具備問題解決能力、團隊溝通能力、設計思考應用能力及行銷企劃能力，以提升未來就業競爭力。

參、文獻探討

一、問題導向學習

培養問題解決能力是當今、未來世界教育及經濟領域發展潮流的趨勢之一。因此，問題解決能力的培養已成為二十一世紀教育的世界性指標(張曉萍, 2012)。在現代社會中，大多數學生較為被動，都是以被動學習為主，同時也缺少自主性思考的能力，導致無法解決問題或靠個人能力處理複雜問題。

畢業後的學生缺乏解決問題與批判性思考的能力，而研究顯示在傳統教室中的學習，會使學生常忘記大部份的內容，學習成效不佳(Barrow & Bennett, 1972)。在國內教育界，問題導向學習之方式已慢慢受到重視，同時也被運用在多種教育領域中，該如何讓學生俱備解決複雜問題之能力是一個重要的課題。

在問題導向學習的過程中，重點於問題的解決而非學習的內容(Camp, M.G., 1996)。讓學生不單單只是從教科書裡獲得邏輯順序的學習內容，而是在一個或一系列的問題中慢慢釐清(楊帆, 2013)。而在學習的過程成中，老師則是擔任輔助的角色，不直接告訴學生答案，透過慢慢引導之方式讓學生瞭解問題的根本，學習獨立解決問題(Levine & Forman, 1973)。

Delisle(1997)設計了一套 PBL 的教學流程，操作步驟如下：

- 1.設計生活化、適合學習者生活經驗的問題以現有的課程目標為基礎，扎根於學生的生活經驗，引起動機並設計焦點發問，呈現有效的發問。
- 2.透過初步討論與閱讀，與問題做連結利用與學習者生活相關的問題，並透過基本的閱讀以及基本的討論，用具體的方式引入主題。
- 3.每位學生透過討論將認為可能解決問題的方法列出分組討論，將對問題所知的訊息寫下來，不批評反對他人想法，看法不一致的時候，找尋更多的資料、做更

多的討論和了解。

4. 教學者巡視各組討論情形，協助引導學習者擬定出問題解決的策略。教學者只做適時引導不做介入，讓學習者使用自己的資源、做足夠的討論、並鼓勵學習者反省思考。
5. 各組獨立完成討論後，集合全班再次討論問題讓各組成員報告自己的討論狀況，學習者學習權衡及比較多個意見的差異。進一步發展接下來的再次反思，透過各組分享及全班討論的過程，培養學習者分析與決定的技能。
6. 最後成果的展現，可透過觀察學習者一開始的問題理解到後面的問題解決。學習者在參與 PBL 課程時，對於問題的發表、討論以及蒐集資料到最後的問題解決能力的展現。

學者一般認為 PBL 包含幾個重要元素：(1)以問題或難題作為學習情境 (2)學生扮演問題持有者 (3)學生以小組方式工作 (4)強調自我導向的主動學習。

1. 以問題或難題作為學習情境

PBL 是以學習者為中心，以結構模糊的真實生活情境問題當作學習的起點，而教師負責設計各種情境問題。透過模擬「真實情境」讓學生涉入感興趣的真實問題情境，增加學習動機，引導學生探究未來實務會遭遇到情況。

2. 學生扮演問題持有者

當學生對學習產生興趣後，就能進一步自己設計問題，甚至解決其他生活的問題。在學習過程中，學生對於相同的問題能提出不同的見解。

3. 學生以小組方式進行

小組方式可以訓練學生分工、團隊的學習，進而增進領導和技巧的能力。在問題導向學習過程中，藉由小組共同學習的歷程，學習者之間可以互相學習、彼此分享、學習有效的問題解決方法，進而提升學習效果。

4. 強調自我導向的主動學習

PBL 教學法強調學生的主動性，教師扮演的角色則像「教練」，指導學生發揮自己的優勢，尊重學生對問題的各種見解，培養學生成為能夠主動學習、獨立思考、解決問題的能力。

透過問題導向學習(Problem-Based Learning)的方式，將可增強學生學習上概念的運用與記憶的連結(林麗娟，2002)。PBL 是以學習者為中心的教學活動，強調學習者的內在動機與主動學習，並藉著合作學習與問題解決，培養自我導向的學習及資訊管理、應用的能力。

二、設計思考

20 世紀 50 年代，設計師兼教育家 John E. Arnold 開始提倡「人本設計」(Human-Centered Design)，強調設計應該以人的需求和體驗為出發點，這可以說是設計思考的前身。1991 年，加州大學柏克萊分校的 David Kelley 創辦了 IDEO 公司，並在公司內部推行了設計思考，以解決客戶的問題。IDEO 以此成為設計思考的代表性公司，也是設計思考方法的倡導者之一。史丹佛大學與 IDEO 公司聯合成立的 d. school 將設計界的設計方法論和實務經驗具像化為一套思考流程 (Design Thinking Process)。

2013 年，美國學者 Tim Brown 在哈佛商業評論上發表了《Design Thinking》一文，正式將設計思考這一概念引進了商業領域。他認為，設計思考可以幫助企業創新，並強調設計思考的核心是理解和關注人的需求和體驗。Melles et al.(2021) 因發展大學課程是複雜的，以設計思考方法發展大學課程是很適合的。

設計思考概念性定義使用 Brown(2008)及 Simon(1969)的內容：設計思考是以

人為本的設計精神與方法，需考慮人的需求、行為、科技與商業的可行性，產生實際且創意的問題解決方案，尋求改善未來結果的方法。在設計思考訓練課程中，教學時則使用 Henriksen 等人（2017）提出的設計思考階段，分別為同理心（Empathy），需求定義（Define）創意動腦（Ideate），製作原型（Prototype），實際測試（Test）。

設計思考的共同創辦人 Larry Leifer，發現透過不同的設計工具可以幫助學生快速專注，增加發現隱藏需求的能力並了解有關潛在用戶的更多訊息(郭家宏，2019)。

三、業師協同教學

張德銳、邱惜玄、高紅瑛、陳淑茗、管淑華、蕭福生(2006)指出透過協同教學，可達到充分運用教師專長分工合作、創新教學組織改進教學型態、學生獲得較多指導等功能。協同教學可以促使教師跨出班級，打破教師孤立無援的現象(饒見維，1996)，藉由業師協同教學，校內專業教師學習與業師合作可為教師帶來創新的想法與挑戰。

教師與業師在協同授課時，相互吸收新知、教學相長，提升專業知識與技能，共創學生、教師及業師三贏的局面(陳志緯，2013)。Buckley(2000)將協同教學的實施步驟分為三個階段：

1. 計劃：教學與業師共同合作教學計劃，包括教學目標的制訂、教學內容的選擇、時間與資源的分配與排定等。
2. 教學：教師與業師共同擬定教學策略，例如討論採用何種教學模式、小組討論或個別學習等方式。
3. 評鑑：包含學生的學習成績評量、教學成效評量及協同工作評鑑等。

四、學習成效

郭郁智(2000)認為，學習成效是透過學習活動過程中所獲致較為持久性的行為結果。劉海鵬(2002)認為，學習成效可用來評估教學品質及當作衡量學習者學習成果的一種指標。林姿利(2007)認為，學習成效是學習者對某種領域經過一段特定時間之訓練或學習，而獲得的某些知識、技能等能力達成的程度。陳志緯(2013)認為在學習成效的評量上應該採用多元評量的方式進行，包括學業成績及實作的學習成果表現，及學生對學習活動和結果的感受。意即學習成效可以透過紙筆測驗、繳交學習報告或者實作成果作品來評量。

黃連燈(2013)認為有成效的學習條件因素包含下列三個面向：

1. 學習內容面向:包括對學習者個人具有意義性、讓學習者具有挑戰意願、符合學習者發展程度及發展模式。
2. 學習安排面向:包括讓學習者用自己喜歡的方式，且能在自己掌控下進行學習活動、讓學習者能運用已知知識去建構新知識、讓學習者有社會互動的機會、讓學習者有學習回饋的機會、讓學習者有運用學習策略的機會。
3. 學習環境面向:讓學習者經驗到積極的氣氛、支持有目的的學習。

肆、教學設計與規範

一、課程簡介、進度安排、教學場域

本計畫課程設計主要利用設計思考方法與行銷企劃工具有系統的應用於教學

現場，學生除每週在校內課室上課外，班級學生需組成團隊，自行選擇校園附近生活圈範圍內之微型商店進行合作(校外場域)，實際運用觀察、訪談、體驗之同理消費者之步驟，釐清經營問題與定義問題，發想問題之解決方案，針對發想方案建立創意商品原型或創意服務流程，最後進行原型測試。透過做中學課程設計，運用實務微型商店業者面臨經營問題做為問題導向學習的導入方式。

由於中華大學注重全校師生參與三創課程，各系大一、大二必須開設創新創意相關必修課程，「創意行銷」課程是企業管理學系的創意類大二必修課程，本課程開設在大二下學期，因此以大二學生為研究對象。在上學期期間，申請人主要工作先開始蒐集相關資料、設計問卷、設計全新教學素材、參加校內教學實踐工作坊及校外教育部苗圃計畫工作坊，並與業師討論執行計畫內容和流程等；下學期主要工作是執行課程計畫、工作坊、整合、反思、計畫改善及發表相關研究報告等，以達預期成效。

二、學習評量

(1)本計畫之研究方法分為定量與定性二類：(A)定量研究則蒐集學習前、學習後的問卷，使用 SPSS 統計軟體進行分析，分析不同入學管道學生對於創意設計與行銷企劃整合課程之學習成效；(B)定性研究則採用期中創意提案報告、期末成果報告與單元學習單，過往單純以文字形式呈現之學習單改採視覺化「學習旅程地圖」，透過每次學生完成的學習旅程地圖可清楚知道學生學習痛點及快樂點，以便教師即時調整教學。

(2)成果報告：創意產品或服務流程設計提案(期中報告)、創意產品或服務流程行銷企畫(期末報告)，包括書面成果報告及口頭報告(多媒體簡報展示)。

伍、研究設計與執行方法

一、研究架構

本研究之研究架構如圖 1 所示：

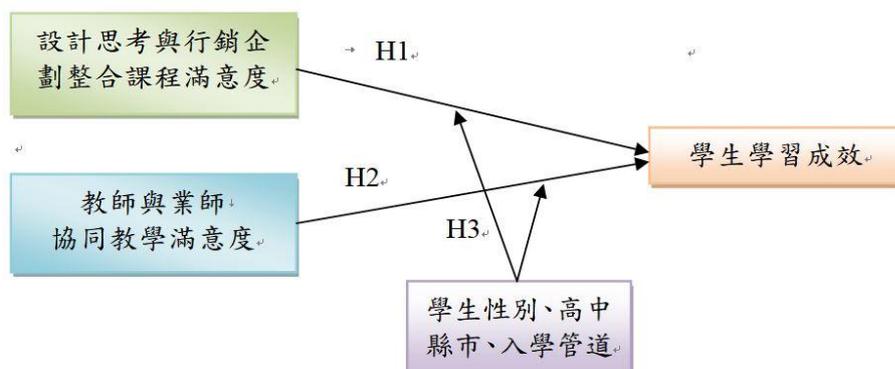


圖 1 研究架構

二、研究假設

假設 H1：創意設計思考與行銷企劃整合之課程滿意度顯著影響學生學習成效

假設 H2：教師與業師協同教學滿意度顯著影響學生學習成效

假設 H3：性別、畢業高中之縣市、入學管道對「創意設計思考與行銷企劃整合」與「教師與業師協同教學」滿意度之於學生「學習成效」具顯著調節效果。

假設 H3-1-1：性別對創意設計思考與行銷企劃整合滿意度之於學生學習成效具顯著調節效果。

假設 H3-1-2：畢業高中之縣市對創意設計思考與行銷企劃整合滿意度之於學生學習成效具顯著調節效果。

假設 H3-1-3：入學管道對創意設計思考與行銷企劃整合滿意度之於學生學習成效具顯著調節效果。

假設 H3-2-1：性別對教師與業師協同教學滿意度之於學生學習成效具顯著調節效果。

假設 H3-2-2：畢業高中之縣市對教師與業師協同教學滿意度之於學生學習成效具顯著調節效果。

假設 H3-2-3：入學管道對教師與業師協同教學滿意度之於學生學習成效具顯著調節效果。

假設 H4：實施創意設計思考與行銷企劃整合及教師與業師協同教學前後學生學習成效具顯著差異。

三、研究範圍

研究範圍以企管系大二下學期創意行銷必修課程班級為主，將研究對象設定為修課班級全體學生共 20 位。

本計畫的授課由教師及業師共同參與，預計於下學期舉辦 4 次創新設計思考工作坊，邀請合作之微型商店管理者與學生共同參與，目的在融入設計思考、問題導向學習，透過跨領域合作使教師、業師、微型商店管理者與學生四方之間密切整合，以確保規劃之內容順利執行。

四、研究對象與場域

本計畫之研究對象為中華大學企業管理系二年級之學生，學生大多無實務執行創意商品設計、服務流程設計及行銷企劃經驗，因此在課程中將設計理論及行銷企劃教學整合，學生除在校內課室場域上課外，小組團隊必須自行安排時間至微型商店場域(校外場域)，親自與經營者共同完成規畫之各項活動，實務兼備又能引發學習興趣，改善學習成效。

五、研究方法

本計畫之研究方法分為定量與定性二類：(A)定量研究則蒐集學習前、學習後的問卷，使用 SPSS 統計軟體進行分析，針對 20 位修課學生於 111 學年 2 月至 6 月進行研究；(B)定性研究則採用期中創意提案報告、期末成果報告與單元學習單。

本研究蒐集學習前(學期第二週)、學習後(學期第十八週)的問卷，使用 SPSS 25.0 統計軟體進行分析。所有修課學生為研究對象，皆為二年級學生共 20 位施以普測，回收樣本 20 份。統計分析方法包含：敘述性統計分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、及迴歸分析。另使用前後測之調查結果，進行成對樣本 t 檢定，以分析實施教學法之前後差異是否具顯著性。

本研究主要在探討個案學校學生參與創意行銷的課程滿意度與學習成效之關係，採用問卷調查法，由研究者參考相關文獻後，依研究目的及研究架構並參酌其他相關研究的問卷內容(林淑惠，2020)改編而製成「問題導向學習應用於創新設計與行銷企劃整合教學之研究」問卷。問卷之基本架構分為四部分：學生基本資料、設計思考與行銷企劃整合課程滿意度 9 題、教師與業師協同教學滿意度 9 題、學習成效 9 題。詳列如附錄一：

陸、教學暨研究成果

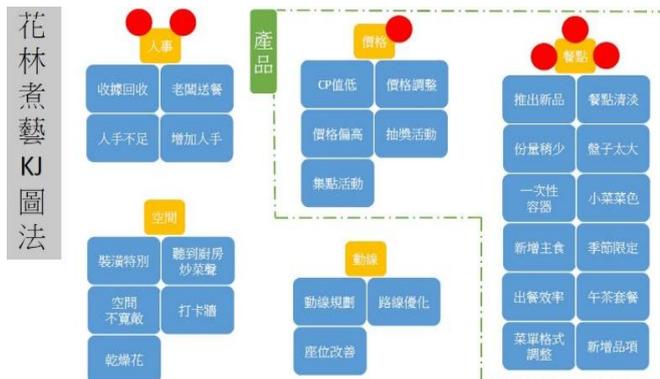
一、學生學習成果

1. 同理

透過「同理」步驟的實際觀察、訪談、體驗消費環境收集資料，完成同理心地圖，可清楚了解利害關係人在微型商店的痛點、期待點。(附錄三)

2. 定義

洞察微型商店經營上發生之問題，利用 KJ 法收斂問題且「定義問題」，例如此組學生先團隊討論將問題收斂後，發現店家目前會遇到餐點、價格、人事、空間、動線等問題，最後再與店家經營者共同討論投票，以票數最高之問題在有限時間及資源情況下，先進行解決方案之發想。



3. 發想

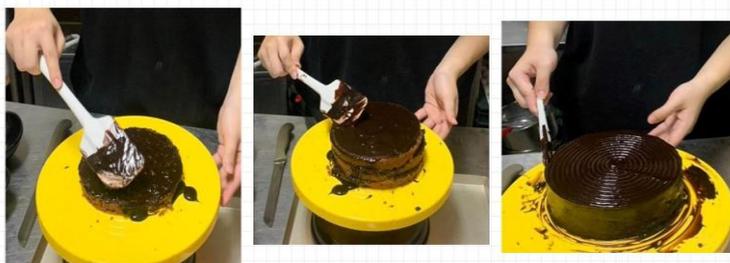
團隊從定義問題階段投票數最高且最需優先解決之問題開始「發想」解決方案。此週之課程採線上上課，學生須開啟 Teams 上課，每組會在 Jamboard 互動軟體中以共筆方式討論創意發想，小組成員需成立 Line 群組加老師為好友，於小組開會時段開視訊，老師會到各組 Line 群組中協助小組討論順暢並即時回覆在 Jamboard 執行之困難。



4. 原型

學生團隊在發想的解決方案與店家經營者共同討論，於有限的時間、資金情況下再次收斂，針對母親節活動、每日餐盒進行改善，並利用 Cht GPT 工具協助完成行銷企劃提案及原型製作。

將蛋糕底部層放置轉盤上，加入焦糖醬與巧克力淋醬用抹刀抹勻，依序疊放中間層同上步驟，最後加疊上層蛋糕塗抹外層，先抹勻正上方再利用轉盤抹平側邊，蛋糕上方用鋸齒刮具利用轉盤刮出螺旋狀。



根據上述綠園西餐SWOT分析及所擬短、中、長期目標，請依下列策略議題 (Strategic Issues) 進行策略發展，提出可行的策略類型。請以表格方式列出給我，欄位應包括目標、策略類型、策略說明等。

策略議題(Strategic Issues):

- 1.SxO：如何運用優勢掌握機會
- 2.SxT：如何運用優勢防範威脅
- 3.WxO：如何補強或轉化劣勢掌握機會
- 4.WxT：如何補強或轉化劣勢防範威脅

以下是根據綠園西餐SWOT分析及短、中、長期目標所擬策略，依照不同的策略議題歸納出可行的策略類型：

目標	策略類型	策略說明
短期目標：提高品牌知名度	SxO策略：利用線上行銷方式推廣	建立社群媒體平台、推出線上訂餐系統、進行線上廣告投放等方式，提高品牌知名度。
	SxO策略：舉辦促銷活動	推出限定菜單、優惠券、生日禮遇等促銷活動，吸引顧客到店消費，提高品牌知名度。

5. 測試

團隊利用不同數位平台協助店家推播新產品，再測試其曝光率、業績提升率等。

母親節宣傳 網路行銷 Instagram貼文

曝光率: 951/608*100%=156%

按讚25人

2022韓式卡啦蝦排業績提升9.2%

2023三樣便當新品業績提升14.8%

公式:(某商品銷售量/總銷售量)*銷售佔比*100%

[值][百分比]
 [值][百分比]
 [值][百分比]
 [值][百分比]

- 韓式卡啦蝦排
- 黃金炸豬排
- 日式蒲燒鯛魚
- 雙拼花枝蝦排

6. 學習旅程地圖

教師將過去使用的文字敘述型學習單，將它改良採用視覺化的「學習旅程地圖」，教師在不同課程進度檢核點中，可即時了解學生的學習痛點與學習快樂點，更可針對學習痛點做為教師未來課程設計之改善基礎。



7. 工作坊

全學期辦理三次工作坊，邀請業師於設計思考步驟各階段執行更符合實務商業經營。



8. 學生學習回饋

- A. 開學分組時感覺彼此溝通困難，經過幾週團隊互動後感覺愈來愈有默契。
- B. 開學第二週組員要開始尋找校門口的合作店家，內心都非常緊張害怕。
- C. 在設計思考同理階段使用訪談、觀察、問卷方法收集資料，才開始學會從消費者的立場想需求，感覺很有趣。
- D. 沒想到一張KJ圖能將同理階段的資料統整且清楚看到店家面臨的多項問題，

組員們將 KJ 圖拿給合作店家老闆看時，他非常驚訝且讚美我們的努力，組員們很開心、很有成就感。

- E. 在發想階段老師讓我們使用 Jamboard，可自由發揮想像力寫下自己的想法，同時也增加團隊的互動與參與感，覺得很棒!
- F. 在線上授課週，老師同時使用 Teams、Jamboard 觀察各組討論進度，同時也會在小組討論時間分別進入各組 Line 群組協助討論，這些工具的使用不但增加同學課堂討論及參與度，更提升上課效率與學習效果。
- G. 業師教授運用 Chat GPT 協助撰寫行銷企畫初稿，感覺超棒的，這工具讓小組的工作更有效率。

9. 教師教學反思

- A. 問題導向學習方式的教學，對教師在課程設計及課程實際執行過程具有重要主軸架構的引導意義。
- B. 部分課程內容搭配數位學習工具，不但添增學生學習樂趣，更增加學生學習成效。
- C. 透過設計思考與行銷企劃課程，帶領學生走出校外與微型企業合作，業者回饋的感謝之意，讓教師在辛苦的教學之路增添許多快樂感。

二、研究成果

1. 研究樣本背景資料分析

本研究以中華大學企業管理學系 112 學年度之創意行銷課程參與之學生為研究對象，有效問卷共計 20 份。基本資料是：性別、畢業高中所在縣市、入學管道。

- (一)性別：在問卷填答有效樣本中，男性 10 人，占 50%；女性 10 人，占 50%。
本研究有效問卷之樣本調查結果男性數量和女性人數相同。
- (二)畢業高中所在縣市：台灣北部高中畢業的學生有 14 人，占總數 70%；台灣中部高中畢業的學生有 3 人，占總數 15%；其他國家高中畢業的學生有 2 人，占總數 10%；台灣南部高中畢業的學生有 1 人，占總數 5%；沒有花東和離島(金、馬、澎湖)高中畢業的學生。
- (三)入學管道：申請入學的學生有 12 人，占總數 60%；其他管道的學生有 6 人，占總數 30%，繁星推薦的學生有 1 人，占總數 5%；分發入學的學生有 1 人，占總數 5%。

2. 「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」、「教師與業師協同教學滿意度」和「學習成效」問卷調查分析

(一)「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」分析

本研究「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」構面的題目得分情形可知：整個構面平均數是 3.960，其中學生對於「新產品開發與團隊合作能力」滿意度最高，單題平均數為 4.03。

(二)「教師與業師協同教學滿意度」分析

本研究「教師與業師協同教學滿意度」構面統計所得結果可知：「教師與業師協同教學滿意度」每題平均得分值為 4.03。在「協同授課」、「課程教材」、「業師教學」各子構面的平均數分別為 4.03、3.98、4.18。其中學生對於「業師樂於解答學生問題，讓我感到滿意」最高，單題平均數為 4.3。

(三)「學習成效」分析

分析整體「學習成效」每題平均得分值為 4.06，表示個案學校學生對於參與創意行銷課程之「學習成效」為滿意。在「專業知識與專業技能」、「專業態度與產學鏈結」各子構面的平均數分別為 3.98、4.05，其中以「專業態度與產學鏈結」子構面的平均數最高，表示學生對「專業態度與產學鏈結」的「學習成效」感受最高。所得結果可知：(一)從整體「學習成效」來說：各題平均數介於 3.90~4.20 之間，標準差介於 .641~.887 之間。平均數最高之題目為第 24 題「課程規劃讓我了解進入職場應具備的態度。」。(二)以「專業知識與專業技能」來說：整個子構面平均數是 3.98，其中學生對於「課程規劃提升我的專業技能」滿意度最高，單題平均數為 4.10。(三)以「專業態度與產學鏈結」來說：整個子構面平均數是 4.05，其中學生對於「課程規劃讓我了解進入職場應具備的態度」滿意度最高，單題平均數為 4.20。

3. 不同個人背景變項的「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」之差異分析

本研究在「性別」背景變項採以「獨立樣本 t 檢定」進行分析，若達顯著水準($p < .05$)，則進行平均數之比較；在「畢業高中所在縣市」、「入學管道」背景變項採以「單因子變異數分析」進行分析，若達顯著水準($p < .05$)，則以雪費法(Scheffe)進行事後比較分析。

- (一)性別：就「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」而言，在經過 t 檢定後的結果 $t = -0.807$, $p = 0.430$ ，並未達 $p < .05$ 的顯著差異水準。即不同「性別」的學生在「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」上，無顯著差異。
- (二)畢業高中所在縣市：就「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」而言，在經過單因子變異數分析後的結果 $F = 0.503$, $p = 0.686$ ，並未達 $p < .05$ 的顯著差異水準，即不同畢業高中所在縣市的學生在「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」構面滿意度檢定結果無顯著差異。
- (三)入學管道：就「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」而言，經單因子變異數分析後 $F = 0.106$, $P = 0.956$ ，並未達 $p < .05$ 的顯著差異水準。即不同「入學管道」的學生在「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」檢定結果無顯著差異。

4. 不同個人背景變項的「教師與業師協同教學滿意度」之差異分析

本研究在「性別」背景變項採以「獨立樣本 t 檢定」進行分析，若達顯著水準($p < .05$)，則進行平均數之比較；在「畢業高中所在縣市」、「入學管道」背景變項採以「單因子變異數分析」進行分析，若達顯著水準($p < .05$)，則以雪費法(Scheffe)進行事後比較分析。

- (一)性別：就「教師與業師協同教學滿意度」而言，在經過 t 檢定後的結果 $t = -0.831$, $p = 0.417$ ，並未達 $p < .05$ 的顯著差異水準。即不同「性別」的學生在「教師與業師協同教學滿意度」上，無顯著差異。
- (二)畢業高中所在縣市：就「教師與業師協同教學滿意度」而言，在經過單因子變異數分析後的結果 $F = 1.446$, $p = 0.267$ ，並未達 $p < .05$ 的顯著差異水準，即不同畢業高中所在縣市的學生在「教師與業師協同教學滿意度」構面滿意度檢定結果無顯著差異。
- (三)入學管道：就「教師與業師協同教學滿意度」而言，經單因子變異數分析後 $F = 0.270$, $P = 0.846$ ，並未達 $p < .05$ 的顯著差異水準。即不同「入學管道」的學生在「教師與業師協同教學滿意度」檢定結果無顯著差異。

5. 不同個人背景變項的學習成效之差異分析

本研究在「性別」背景變項採以「獨立樣本 t 檢定」進行分析，若達顯著水準($p < .05$)，則進行平均數之比較；在「畢業高中所在縣市」、「入學管道」背景變項採以「單因子變異數分析」進行分析，若達顯著水準($p < .05$)，則以雪費法(Scheffe)進行事後比較分析。

(一)性別：就「學習成效」而言，在經過 t 檢定後的結果 $t = -1.172$, $p = 0.257$ ，並未達 $p < .05$ 的顯著差異水準。即不同「性別」的學生在「學習成效」上，無顯著差異。

(二)畢業高中所在縣市：就「學習成效」而言，在經過單因子變異數分析後的結果 $F = 0.224$, $p = 0.865$ ，並未達 $p < .05$ 的顯著差異水準，即不同畢業高中所在縣市的學生在「學習成效」構面滿意度檢定結果無顯著差異。

(三)入學管道：就「學習成效」而言，經單因子變異數分析後 $F = 0.144$, $P = 0.932$ ，並未達 $p < .05$ 的顯著差異水準。即不同「入學管道」的學生在「學習成效」檢定結果無顯著差異。

6. 迴歸分析

(一)「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」對學生「學習成效」之影響程度

假設 H1：「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」對學生「學習成效」具有正向影響。

以「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」各題目為自變數，學生「學習成效」各題目為依變數，執行迴歸分析後，驗證結果發現 β 值=.903、t 值=8.916、 $R^2 = .815$ 、調整後 $R^2 = .805$ 、F 值=79.500、 $p = .000 < .05$ ，有顯著影響。因此本研究假設 H1 成立。

(二)「教師與業師協同教學滿意度」對學生「學習成效」之影響程度

假設 H2：「教師與業師協同教學滿意度」對學生「學習成效」具有正向影響。

以「教師與業師協同教學滿意度」各題目為自變數，學生「學習成效」各題目為依變數，執行迴歸分析後，驗證結果發現 β 值=.810、t 值=5.852、 $R^2 = .655$ 、調整後 $R^2 = .636$ 、F 值=34.244、 $p = .000 < .05$ ，有顯著影響。因此本研究假設 H2 成立。

7. 背景變項對「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」、「教師與業師協同教學滿意度」和「學習成效」調節效果

(一)「性別」對「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」之於「學習成效」

假設 H3-1-1：「性別」對「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」之於學生「學習成效」具顯著調節效果。

使用類別變數進行調節作用之迴歸分析，以「性別」為調節變項，探討學生於創意行銷課程之「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」與「學習成效」中，其男生參數值($R^2 = .824$, $F = 37.474$, $\beta = .908$, $t = 6.122$, $p = .000 < .05$)，女生參數值($R^2 = .909$, $F = 80.173$, $\beta = .954$, $t = 8.954$, $p = .000 < .05$)。由於在「性別」中，男、女兩群組皆達到顯著水準，再使用 Fisher's Z 檢定，以男、女兩群組與「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」的非標準化係數得出 $Z = -2.699717$ ($|Z| > 1.96$)，表示兩群組之非標準化迴歸係數具有顯著差異。因此「性別」對創意行銷課程之「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」之於「學習成效」具有調節效果。如附表 2-1 所示（礙於篇幅其他各表改以文字說明）。

(二)「性別」對「教師與業師協同教學滿意度」之於「學習成效」

假設 H3-2-1:「性別」對「教師與業師協同教學滿意度」之於學生「學習成效」具顯著調節效果。

使用類別變數進行調節作用之迴歸分析，以「性別」為調節變項，探討學生於創意行銷課程之「教師與業師協同教學滿意度」與「學習成效」中，其男生參數值($R^2=.912$, $F=83.361$, $\beta=.955$, $t=9.130$, $p=.000<.05$)，女生參數值($R^2=.233$, $F=2.426$, $\beta=.482$, $t=1.557$, $p=.158>.05$)。由於在「性別」中，只有男生群組達到顯著水準。再使用 Fisher's Z 檢定，以男、女兩群組與「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」的非標準化係數得出 $Z=0.324476$ ($|Z| < 1.96$)，表示兩群組之非標準化迴歸係數無顯著差異。因此「性別」對創意行銷課程之「教師與業師協同教學滿意度」之於「學習成效」不具有調節效果。

(三)「畢業高中所在縣市」對「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」之於「學習成效」

假設 H3-1-2:「畢業高中所在縣市」對「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」之於學生「學習成效」具顯著調節效果。

使用類別變數進行調節作用之迴歸分析，以「畢業高中所在縣市」為調節變項，探討學生於創意行銷課程之「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」與「學習成效」中，其北部參數值($R^2=.812$, $F=51.849$, $\beta=.901$, $t=7.201$, $p=.000<.05$)，非北部的參數值($R^2=.848$, $F=22.231$, $\beta=.921$, $t=4.715$, $p=.009<.05$)。由於在「畢業高中所在縣市」中，北部、非北部兩群組皆達到顯著水準。再使用 Fisher's Z 檢定，以北部、非北部兩群組與「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」的非標準化係數得出 $Z=-0.582841$ ($|Z| < 1.96$)，表示兩群組之非標準化迴歸係數無顯著差異。因此「畢業高中所在縣市」對創意行銷課程之「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」之於「學習成效」不具有調節效果。

(四)「畢業高中所在縣市」對「教師與業師協同教學滿意度」之於「學習成效」

假設 H3-2-2:「畢業高中所在縣市」對「教師與業師協同教學滿意度」之於學生「學習成效」具顯著調節效果。

使用類別變數進行調節作用之迴歸分析，以「畢業高中所在縣市」為調節變項，探討學生於創意行銷課程之「教師與業師協同教學滿意度」與「學習成效」中，其北部參數值($R^2=.772$, $F=40.652$, $\beta=.879$, $t=6.376$, $p=.000<.05$)，非北部的參數值($R^2=.102$, $F=.456$, $\beta=.320$, $t=.675$, $p=.536>.05$)。由於在「畢業高中所在縣市」中，北部群組達到顯著水準。再使用 Fisher's Z 檢定，以北部、非北部兩群組與「教師與業師協同教學滿意度」的非標準化係數得出 $Z=1.190686$ ($|Z| < 1.96$)，表示兩群組之非標準化迴歸係數無顯著差異。因此「畢業高中所在縣市」對創意行銷課程之「教師與業師協同教學滿意度」之於「學習成效」不具有調節效果。

(五)「入學管道」對「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」之於「學習成效」

假設 H3-1-3:「入學管道」對「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」之於學生「學習成效」具顯著調節效果。

使用類別變數進行調節作用之迴歸分析，以「入學管道」為調節變項，探討學生於創意行銷課程之「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」與「學習成效」中，其學測成績申請入學參數值($R^2=.631$, $F=17.103$, $\beta=.794$, $t=4.136$, $p=.002<.05$)，非學測成績申請入學的參數值($R^2=.974$, $F=221.050$, $\beta=.987$, $t=14.868$, $p=.000<.05$)。由於在「入學管道」中，學測成績申請入學、非學測成績申請入學兩群組皆達到顯著水準。再使用 Fisher's Z 檢定，以學測成績申請入學、非學測成績申請入學兩群組與

「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」的非標準化係數得出 $Z = -0.01672$ ($|Z| < 1.96$)，表示兩群組之非標準化迴歸係數無顯著差異。因此「入學管道」對創意行銷課程之「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」之於「學習成效」不具有調節效果。

(六)「入學管道」對「教師與業師協同教學滿意度」之於「學習成效」

假設 H3-2-3：「入學管道」對「教師與業師協同教學滿意度」之於學生「學習成效」具顯著調節效果。

使用類別變數進行調節作用之迴歸分析，以「入學管道」為調節變項，探討學生於創意行銷課程之「教師與業師協同教學滿意度」與「學習成效」中，其學測成績申請入學參數值 ($R^2 = .439, F = 7.840, \beta = .663, t = 2.800, p = .019 < .05$)，非學測成績申請入學的參數值 ($R^2 = .850, F = 34.044, \beta = .922, t = 5.835, p = .001 < .05$)。由於在「入學管道」中，學測成績申請入學、非學測成績申請入學兩群組皆達到顯著水準。再使用 Fisher's Z 檢定，以學測成績申請入學、非學測成績申請入學兩群組與「教師與業師協同教學滿意度」的非標準化係數得出 $Z = 0.077519$ ($|Z| < 1.96$)，表示兩群組之非標準化迴歸係數無顯著差異。因此「入學管道」對創意行銷課程之「教師與業師協同教學滿意度」與「學習成效」不具有調節效果。

8. 研究問卷前後測比較結果

為對創意行銷課程實施「創意設計思考與行銷企劃整合」及「教師與業師協同教學」前後對學生「學習成效」是否有顯著差異，本研究根據前述研究保留題目的結果，使用 SPSS 25.0 統計軟體，以問卷之前後測的成對樣本 t 檢定分析。

(一)本問卷在「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」、「教師與業師協同教學滿意度」、「學習成效」三大構面之前後測成對樣本 t 檢定皆具有顯著差異，如附表 2-2 所示。

(二)在「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」二項子構面之前後測成對樣本 t 檢定皆具有顯著差異，如附表 2-3 所示。

(三)在「教師與業師協同教學滿意度」三項子構面之前後測成對樣本 t 檢定皆具有顯著差異，如附表 2-4 所示。

(四)在「學習成效」二項子構面之前後測成對樣本 t 檢定皆具有顯著差異，如附表 2-5 所示。

(五)本問卷在因素分析刪除不屬於任何子構面題目後，其他各題目之後測平均數皆比前測平均數高，且在各題目之成對樣本 t 檢定皆具有顯著差異，如附表 2-6 所示。

(六)由附表 2-3 至 2-6 可知，假設 H4 成立：實施創意設計思考與行銷企劃整合及教師與業師協同教學前後學生學習成效具顯著差異。

表 1 列示各假設之驗證結果。

表 1 「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」、「教師與業師協同教學滿意度」對「學習成效」的研究假設驗證結果彙整表

假說驗證	研究假設	驗證結果
H1	「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」對「學習成效」滿意度無顯著影響。	成立
H2	「教師與業師協同教學滿意度」對「學習成效」滿意度無顯著影響。	成立

H3-1-1	「性別」對「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」之於學生「學習成效」具顯著調節效果。	成立
H3-1-2	「畢業高中所在縣市」對「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」之於學生「學習成效」具顯著調節效果。	不成立
H3-1-3	「入學管道」對「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」之於學生「學習成效」具顯著調節效果。	不成立
H3-2-1	「性別」對「教師與業師協同教學滿意度」之於學生「學習成效」具顯著調節效果。	不成立
H3-2-2	「畢業高中所在縣市」對「教師與業師協同教學滿意度」之於學生「學習成效」具顯著調節效果。	不成立
H3-2-3	不同入學管道的學生，在「教師與業師協同教學滿意度」上滿意度無顯著差異。	不成立
H4	實施「創意設計思考與行銷企劃整合」及「教師與業師協同教學」前後學生「學習成效」具顯著差異。	成立

柒、建議與省思

一、結論

本研究計畫之對象為中華大學企業管理系二年級學生，將研究對象設定為修課班級全體學生共 20 名，於 111 學年度第二學期創意行銷必修課程班級開學第二週進行問卷前測及第十八週進行後測分析教學法之成效。經由問卷調查及統計分析，分析個人基本資料（性別、畢業高中所在縣市、入學管道）對設計思考與行銷企劃整合課程滿意度、教師與業師協同教學滿意度、以及學習成效之可能差異或影響。經相關統計分析結果發現：

- (一)「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」對「學習成效」滿意度有顯著影響。
- (二)「教師與業師協同教學滿意度」對「學習成效」滿意度有顯著影響。
- (三)「性別」對「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」之於學生「學習成效」具顯著調節效果。但對「教師與業師協同教學滿意度」之於學生「學習成效」則不具顯著調節效果。
- (四)「不同畢業高中所在縣市」在「創意設計思考與行銷企劃整合」與「教師與業師協同教學滿意度」之於「學習成效」皆無顯著調節效果。
- (五)「不同入學管道」在「創意設計思考與行銷企劃整合」與「教師與業師協同教學滿意度」之於「學習成效」皆無顯著調節效果。
- (六)實施「創意設計思考與行銷企劃整合」及「教師與業師協同教學」前後測，學生之「學習成效」有顯著差異，二項教學法之應用顯著提升學生學習成效。

二、省思與建議

- (一)本計畫原希望教師、業師、學生及合作微型店家共同參與工作坊，因微型店家多數因人手不足而無法共同參與工作坊實為可惜！
- (二)樣本數為修課生 20 位，統計分析結果可能會因樣本數過少而失準，建議未來要應用於修課生數至少有 30 位之班級，其統計分析較有意義。
- (三)建議可於其他課程或年級，探討對整合課程與業師協同教學滿意度之於學生學習成效是否具顯著影響或調節效果。

捌、參考文獻

張春興(1996)。教育心理學:三化取向的理論與實踐。臺北市：東華。

- 陳昭儀(2007)。創造利課程授課教師教學理念之研究。資優教育研究 7 卷 1 期，P71-84。
- 徐臨嘉(2016)。發展簡易有效的模式評估教學成效。黎明學報，27 卷第 1、2 期，P1-8。
- 邵雲龍(2020)。設計思考模式進行老幼商品開發課程之探討。苗圃計畫期末報告
https://0d402fc2-3f41-4da5-a8e3-7834dc767e7c.filesusr.com/ugd/0fe9f8_d8732926d0764384868bf9e55de939bc.pdf。於 2021/10/11 擷取。
- 林淑惠(2020)。業師協同教學的學生課程滿意度與學習成效之研究:以宜蘭縣某技術型高中為例，佛光大學公共事務學系碩士論文。
- 林麗娟(2002)。問題導向學習在網路資源式學習之應用。教學科技與媒體，60，42-53。
- 張曉萍(2012)。應用問題導向學習法於國民小學親子交通安全教育之教案設計，中華大學運輸科技與物流管理學系碩士論文。
- 楊帆(2013)。問題導向在宴會館裡課程教學之行動研究，國立台灣師範大學人類發展與發庭學系博士論文。
- 郭家宏，2019，翻轉產品優先的思維慣性。科技報橘。
- 張德銳、邱惜玄、高紅瑛、陳淑茗、管淑華、蕭福生(2006)。《協同教學-理論與實務》。台北：五南。
- 饒見維(1996)。《教師專業發展-理論與實務》。台北：五南。
- 陳志緯(2013)。「高中職餐旅群業界專家協同教學實施成效之研究」。國立高雄餐旅大學餐旅教育研究所碩士論文。
- 郭郁智 (2000)。「國民中學學生學習策略、批判思考能力與學業成就之相關研究」。國立高雄師範大學教育學系碩士論文。
- 劉海鵬 (2002)。「台南地區高中職學生體育課學習滿意度與學習成效之相關研究」。台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文。
- 林姿利 (2007)。「技職院校教師印象管理策略對學生學習滿意度與學習成效之影響—南台科技大學英文課程為例」。南台科技大學技職教育與人力資源發展研究所碩士論文。
- 黃連燈 (2012)。「基北區高職餐飲管理科學生學習滿意度與學習成效之研究」。國立臺北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。
- Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84.
- Barrow, H. S. & Bennett, K. (1972). Experimental studies on the diagnostic (problem-solving) skill of the neurologist : Their implications for neurological training. Archives of Neurology, 26, 273-7.
- Buckley, F. J. (2000). Team Teaching: What, Why, and How? SAGE Publications.
- Camp, M. G. (1996). Problem based learning: A paradigm shift or a passing fad. Medical Education Online, 1:2.
- Delisle, R. (1997). How to use problem-based learning in the classroom. Alexandria, Virginia : Association for Supervision and Curriculum Development.
- Kember, D. (2006). Excellent university teaching. Hong Kong: Chinese University Press.
- Levine, H. G. & Forman, P. B. (1973). A study of retention of knowledge of neuroscience information. Journal of Medical Education, 48(9), 867-869.
- Melles, G., Howard, Z., & Thompson-Whiteside, S. (2012). Teaching design thinking: Expanding horizons in design education. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 31, 162-166.
- Simon, H. A. (1969). The sciences of the artificial, MIT Press.
- Henriksen, D., Richardson, C., & Mehta, R., (2017). Design thinking: a creative approach to educational problems of practice. Thinking Skills and Creativity, 26, 140-153.

附錄一、問卷設計

(一)、設計思考與行銷企劃整合課程滿意度

- 1.整合課程提升我對洞察顧客「同理」階段的能力感到滿意。
- 2.整合課程提升我在實務協助業者「定義」問題及收斂問題的能力，讓我感到滿意。
- 3.整合課程提升我在實務協助業者「發想」解決方案的能力，讓我感到滿意。
- 4.整合課程提升我在實務協助業者開發「原型」的能力，讓我感到滿意。
- 5.整合課程提升我在實務協助業者進行新產品或服務流程「測試」的能力，讓我感到滿意。
- 6.整合課程提升我的行銷企劃能力，讓我感到滿意。
- 7.整合課程提升我的協調溝通能力，讓我感到滿意。
- 8.整合課程提升我的團隊合作能力，讓我感到滿意。
- 9.整合課程培養我的未來就業競爭能力，讓我感到滿意。

(二)、教師與業師協同教學滿意

- | | |
|------|--------------------------------|
| 業師教學 | 10.業師教學態度認真，其教學專業讓我感到滿意。 |
| | 11.業師樂於解答學生問題，讓我感到滿意。 |
| | 12.業師授課的技能操作示範，能幫助我的學習，讓我感到滿意。 |
| 課程教材 | 13.業師教學教材多元且豐富，讓我感到滿意。 |
| | 14.業師教學教材難易適中，讓我感到滿意。 |
| | 15.業師教材內容，提升我的學習興趣，讓我感到滿意。 |
| 協同授課 | 16.雙師協同授課，有助於課程順利進行，讓我感到滿意。 |
| | 17.雙師協同授課，增加學生互動學習機會，讓我感到滿意。 |
| | 18.雙師協同授課，提升我的知識與技能，讓我感到滿意。 |

(三)、學習成效

- | | |
|------|-----------------------------|
| 專業知識 | 19.課程規劃幫助我了解專業知識的重要性。 |
| | 20.課程規劃協助我清楚了解企管系學生必備的專業知識。 |
| | 21.課程規劃提升我對專業知識的吸收。 |
| 產學鏈結 | 22.課程規劃提升我對產業環境的了解。 |
| | 23.課程規劃讓學界與業界更加緊密結合。 |
| 專業態度 | 24.課程規劃讓我了解進入職場應具備的態度。 |
| | 25.課程規劃讓我更願意主動學習。 |
| 專業技能 | 26.課程規劃幫助我了解進入職場應具備的技能。 |
| | 27.課程規劃提升我的專業技能。 |

信度與效度:

本研究求得各量表之建構效度，採用主成份分析法，以估計因素負荷量，轉軸方法使用 Kaiser 正規化的斜交轉軸法。「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」，其 KMO 值為 0.714，Bartlett 球形檢定卡方值為 29.693，達顯著水準，表示適合進行因素分析，經由因素分析萃取出二個子構面，第 9、3、6 等三題屬於子構面一，第 8、4 等二題屬於子構面二，第 2、7、1、5 等四題不屬於任何子構面，

予以刪除。將子構面一重新命名為「行銷企劃與就業能力」，子構面二重新命名為「新產品開發與團隊合作能力」。經內部一致性分析此構面的信度，其 Cronbach's α 係數為 0.744，表示量表具有良好的信度。

「教師與業師協同教學滿意度」量表共 9 題，原分為「業師教學」、「課程教材」及「協同授課」三個子構面，共計 9 道題目進行效度分析，其 KMO 值為 .530，Bartlett 球形檢定卡方值為 52.016。經由因素分析，第 17、18、16 等三題屬於構面一，第 13、15 等二題屬於構面二，第 11、10 等二題屬於構面三，第 14、12 不屬於任何構面，予以刪除。在分析各構面的內涵後，構面一命名為「協同授課」，構面二為「課程教材」，構面三為「業師教學」。經內部一致性分析此構面的信度，其 Cronbach's α 係數為 0.779，表示量表具有良好的信度。

「學習成效」量表共 9 題，原分為「專業知識」、「產學鏈結」、「專業態度」、「專業技能」四個子構面。進行效度分析，其 KMO 值為 0.622，Bartlett 球形檢定卡方值為 40.655，達顯著水準，適合進行因素分析。經由因素分析萃取出二個構面，第 27、26、21 等三題屬於構面一，第 20、24、22 等三題屬於構面二，第 19、23、25 等三題不屬於任何構面，予以刪除。構面一重新命名為「專業知識與專業技能」，構面二重新命名為「專業態度與產學鏈結」。後經內部一致性分析兩子構面的信度，Cronbach's α 係數為 0.788，表示本量表具有良好的信度。

附錄二、統計分析表格

附表 2-1 「性別」在「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」對「學習成效」之調節效果分析表

性別		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	R^2	調整後 R^2	F
		β 之估計值	標準差	β 分配					
男	(常數)	.865	.505		1.713	.125	.824	.802	37.474
	設計思考與行銷企劃整合課程滿意度	.789	.129	.908	6.122	.000***			
女	(常數)	-1.146	.599		-1.913	.092	.909	.898	80.173
	設計思考與行銷企劃整合課程滿意度	1.317	.147	.954	8.954	.000***			

(依變數：學習成效。*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$)

附表 2-2 創意行銷課程問卷各個構面之前後測成對樣本 t 檢定

創意行銷課程問卷三大構面	前測 平均數 (標準差)	後測 平均數 (標準差)	t	p
1.設計思考與行銷企劃整合課程滿意度 post - 設計思考與行銷企劃整合課程滿意度 pre	2.91 (1.004)	3.96 (.549)	-3.758	.001**
2.教師與業師協同教學滿意度 post - 教師與業師協同教學滿意度 pre	2.81 (.937)	4.06 (.467)	-4.975	.000***
3.學習成效 post - 學習成效 pre	2.90 (.762)	4.02 (.532)	-6.049	.000***

說明：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$

附表 2-3 「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」各子構面之前後測成對樣本 t 檢定

「設計思考與行銷企劃整合課程滿意度」 二項子構面	前測 平均數 (標準差)	後測 平均數 (標準差)	t	p
1. 行銷企劃與就業競爭力 post - 行銷企劃與就業競爭力 pre	2.87 (1.045)	3.92 (.657)	-3.976	.001**
2. 新產品開發與團隊合作能力 post - 新產品開發與團隊合作能力 pre	2.98 (.980)	4.03 (.697)	-3.160	.005**

說明：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$

附表 2-4 「教師與業師協同教學滿意度」各子構面之前後測成對樣本 t 檢定

「教師與業師協同教學滿意度」 三項子構面	前測 平均數(標準差)	後測 平均數 (標準差)	t	p
1. 協同教學 post - 協同教學 pre	2.75 (.851)	4.03 (.648)	-5.960	.000***
2. 課程教材 post - 課程教材 pre	2.83 (1.030)	3.975 (.596)	-3.899	.001**
3. 業師教學 post - 業師教學 pre	2.90 (1.131)	4.18 (.634)	-3.894	.001**

說明：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$

附表 2-5 「學習成效」各子構面之前後測成對樣本 t 檢定

「學習成效」二項子構面	前測 平均數 (標準差)	後測 平均數 (標準差)	t	p
1. 專業知識與專業技能 post - 專業知識與專業技能 pre	2.93 (.784)	3.98 (.705)	-4.972	.000***
2. 專業態度與產業鏈結 post - 專業態度與產業鏈結 pre	2.87 (.812)	4.05 (.533)	-5.871	.000***

說明：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$

附表 2-6 本問卷各題目之成對樣本 t 檢定

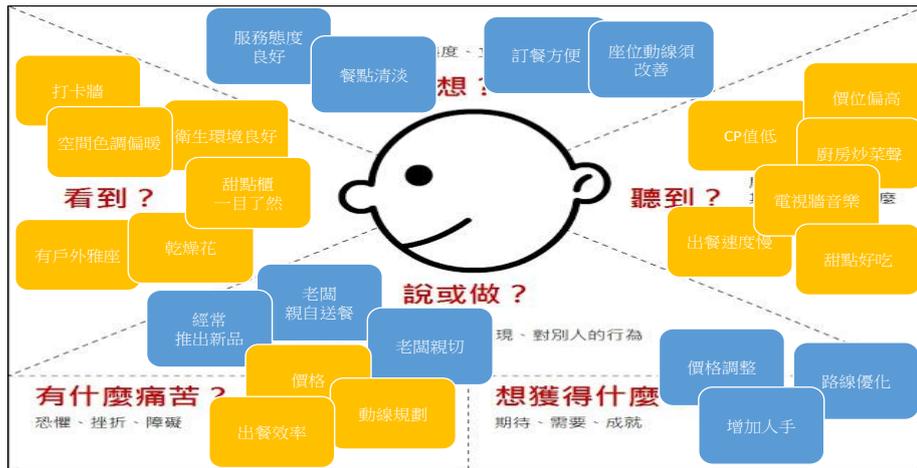
創意行銷課程問卷	前測 平均數 (標準差)	後測 平均數 (標準差)	t-test	p
3.整合課程提升我在實務協助業者「發想」解決方案的能 力，讓我感到滿意。	2.85(1.182)	4.05(.686)	-4.188	.000***
4.整合課程提升我在實務協助業者開發「原型」(新產品 或服務流程)的能力，讓我感到滿意。	2.75(1.020)	3.90(.718)	-3.611	.002**
6.整合課程提升我的行銷企劃能力，讓我感到滿意。	2.80(1.056)	3.95(.826)	-3.708	.001**
8.整合課程提升我的團隊合作能力，讓我感到滿意。	3.20(1.005)	4.15(.933)	-2.594	.018*
9.整合課程培養我的未來就業競爭能力，讓我感到滿意。	2.95(.999)	3.75(.716)	-3.238	.004**
10.業師教學態度認真，其教學專業讓我感到滿意。	2.90(1.165)	4.05(.686)	-3.217	.005**
11.業師樂於解答學生問題，讓我感到滿意。	2.90(1.165)	4.30(.733)	-4.273	.000***
13.業師教學教材多元且豐富，讓我感到滿意。	2.80(1.005)	4.10(.641)	-4.466	.000***
15.業師教材內容，提升我的學習興趣，讓我感到滿意。	2.85(1.089)	3.85(.671)	-3.162	.005**
16.雙師協同授課，有助於課程順利進行，讓我感到滿意。	2.85(.988)	4.05(.826)	-4.188	.000***
17.雙師協同授課，增加學生互動學習機會，讓我感到滿 意。	2.75(.910)	4.00(.725)	-6.140	.000***
18.雙師協同授課，提升我的知識與技能，讓我感到滿意。	2.65(.875)	4.05(.686)	-5.715	.000***
20.課程規劃協助我清楚了解企管系學生必備的專業知 識。	2.85(.875)	4.05(.686)	-5.339	.000***

21.課程規劃提升我對專業知識的吸收。	2.90(.852)	3.95(.887)	-4.098	.001**
22.課程規劃提升我對產業環境的了解。	2.85(.875)	3.90(.641)	-4.098	.001**
24.課程規劃讓我了解進入職場應具備的態度。	2.90(.968)	4.20(.696)	-5.638	.000***
26.課程規劃幫助我了解進入職場應具備的技能。	3.05(.887)	3.90(.852)	-3.489	.002**
27.課程規劃提升我的專業技能。	2.85(.813)	4.10(.778)	-5.225	.000***

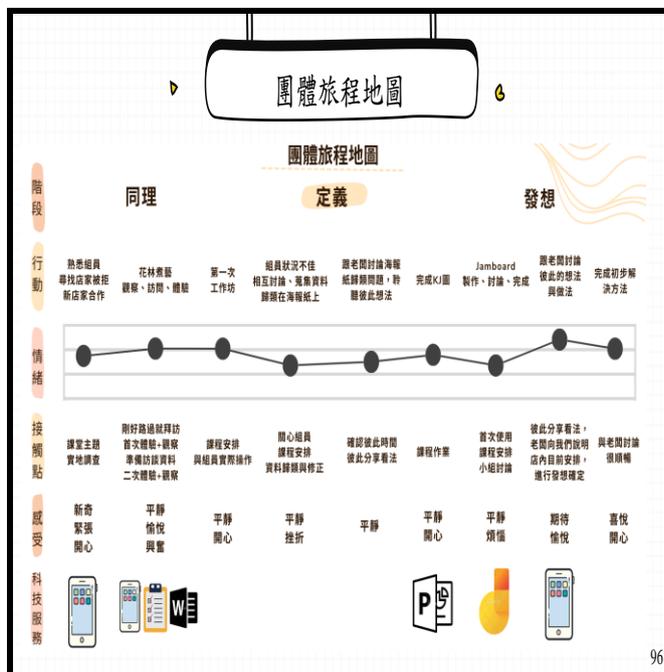
說明：*表示 p<.05；**表示 p<.01；***表示 p<.001

附錄三、

同理心地圖



單元學習旅程地圖(視覺化學習單)



三次工作坊

111-2學期 創意行銷課程工作坊
設計思考步驟-定義問題



魏彰志 總經理
果子文創有限公司總經理

2023. 03. 13
活動時間：09:25~12:00
活動地點：M408A



111-2學期 創意行銷工作坊
設計思考步驟-發想



詹明峰 副教授
國立中央大學 學習與教育研究所

2023. 04. 10 (一)
活動時間：09:25~12:00
活動地點：M408A





學生在 IRS 教學系統中回饋



回應: B11011015 馮至剛

由B11011015 馮至剛發表於2023年 03月 27日(一) 12:11

第一次知道Jamboard這個工具，可以一起在上面互動、討論覺得很方便也可棒，一方面可以在上面設置便利貼來打字一邊又可以參考別組寫的意見，綜合起來幫助良多。使用LINE討論再到Jamboard打上彼此的想法，來回切換也不會太麻煩很方便，今天知道了可以這樣使用，以後會多多運用這樣免費的工具。今天的課程很有趣，知道了好用的工具，也體驗到了團隊合作交換意見的好。



回應: 討論1

由B11011061 駱奕祥發表於2023年 03月 27日(一) 12:08

使用Jamboard和Line app進行課程討論，讓我感受到了線上學習的便利性和互動性。

Jamboard是一個虛擬的白板工具，可以透過手機或電腦使用。在課程中，可以利用Jamboard來呈現概念圖、思維導圖或問題，讓學生可以一起討論和補充。同時，也可以在Jamboard上自由寫下自己的想法，增加了互動和參與感。

而Line app的使用則更加貼近學生的生活經驗，讓學生可以在課堂外也能持續參與討論。老師建立一個Line群組，學生可以在群組中討論課程相關問題、分享筆記或資源，也能夠讓老師針對學生提出的問題進行即時回答。

總體而言，使用Jamboard和Line app進行課程討論，讓學生可以更加輕鬆地參與課堂討論和互動，同時也增加了學生和老師之間的溝通與互動。這些工具的使用，不僅提高了線上上課的效率，也促進了學生的學習成效。

學生與廠商合作心得單

111-2 創意行銷學生與廠商合作心得單

一、學號：

二、姓名：

三、組別：第四組

四、本學期與廠商合作你最開心、最有收穫之事有哪些？
(條列式說明)

1. 了解廠商的產品、技術、經驗、設備
2. 讓我的溝通能力成長
3. 彼此的想法互相激發創新
4. 提升自己的專業和團隊合作能力

五、本學期與廠商合作之經驗，你覺得自己可以再改進、再進步什麼？(條列式說明)

1. 時間安排可以流暢些
2. 加強自己的溝通能力，積極建立彼此關係
3. 再進步領導能力，與組員互相互饋
4. 開闊自己的創造力與創新能力

六、你想向合作廠商說些什麼感謝的話？(條列式說明)

1. 很感激廠商願意與我們建立合作關係
2. 感謝廠商提供我們經驗分享、專業知識
3. 感謝廠商樂於協助我們解決問題，彼此信任

111-2 創意行銷學生與廠商合作心得單

一、學號： B11011051
二、姓名： 袁浩哲
三、組別： 第二組 (三友好小吃店)
四、本學期與廠商合作你最開心、最有收穫之事有哪些？ (條列式說明) <ul style="list-style-type: none">• 老闆娘很友善• 體驗過程中，老闆娘會額外給我們試吃其他小吃• 學會如何定義問題，從觀察中得知小吃店的問題• 了解微型商家的運作• 第一次與台灣人討論商業的事，是非常好的體驗
五、本學期與廠商合作之經驗，你覺得自己可以再改進、再進步什麼？(條列式說明) <ul style="list-style-type: none">• 在團隊分工中，作為組長語氣可能要更堅定• 中文溝通能力有待提升• 時間掌控可以做得更好• 了解商家所需同時亦要衡量實際是否可以做到
六、你想向合作廠商說些什麼感謝的話？(條列式說明) <ul style="list-style-type: none">• 感謝你願意跟我們合作• 感謝你的慷慨大方，願意讓我們試吃• 感謝你願意跟我們分享商店運作的日常• 希望三友好小吃店能客似雲來，收入蒸蒸日上

商店經營者回饋

- A. 很開心這次有機會協助各位同學完成課業，也有機會讓我們店家知道很多的需要改善的地方。老實說一開始我原本想說只是簡單的來問問然後做個簡單的問卷調查，沒想到會有後面的許多活動的配合。
- B. 真心認為這些小朋友很用心，也對於這門課的認真，也真的有幫助到我們店家。
- C. 從問卷的調查、問題的改善、母親節活動、新品的促銷、新菜單的設計…等等的，一路上的配合與討論。有了各位同學的幫助，在我們這種小型店家人手比較不足的上，減輕了許多的壓力。也很感謝中華大學的老師讓學生可以從課業上，間接接觸到職場環境上的許多的問題。