

## 中國文化大學教師教學創新暨教材研發獎勵成果報告書

### 壹、計畫名稱

本計畫名稱為「數據科技時代下的翻轉行銷對行銷學習成效之影響」。

### 貳、實施課程、授課教師姓名

本計畫之實施課程為經營管理 2 跨域學程(代號 UX56)之「跨域社會：行銷管理」課程 (代號 Y346)。授課教師為林郁翔。

### 參、前言

行銷類課程的教學，主要是透過理論和個案的詮釋，協助學生掌握行銷管理的理論內涵，透過對個案的理解內化知識，最終建立一套行銷管理的系統架構思維。行銷管理的主要教學目的，是讓學生畢業後，能在行銷方面的工作崗位上，對企業或顧客進行有效的行銷溝通活動，協助將公司的產品銷售出去。然而，近年來，有許多因素會影響行銷課程的教學成效。首先，受到少子化的影響，學生的學習意願普遍越來越低落，其對投入行銷學習的熱誠與努力，都相對降低，連帶影響課程設定培育具備行銷專業知能人才的目標，如何提升學生學習熱誠，達成課程設定目標，非常重要。

第二，坊間的行銷管理教科書，平均每本多達四、五百頁，且普遍多以文字敘述行銷理論，容易使得同學們於學習過程，常常不自覺陷入行銷管理浩瀚的書海，導致看山是山、看水是水，無法從宏觀角度釐清行銷管理的整體流程，或各行銷管理章節架構，建立一套行銷管理系統觀。如何讓同學能於學習的過程，同時兼具宏觀與微觀思維，並有系統的建立行銷管理的整體知識體系和架構，是一大挑戰。

第三，國際環境詭譎多變（如國際政治力影響）已大幅地影響企業在行銷管理方面的運作（如中美貿易戰）。然而，目前教科書使用的案例，有許多過於陳舊不符時代趨勢，且亦缺乏國際環境變化影響下的相關行銷個案，顯見擴充在國際環境趨勢下衍生的新行銷管理個案實務，有其必要性。

綜上所述，本計畫之目的在於：1.利用架構圖的呈現方式，將行銷管理流程以及各章節行銷概念架構化，讓同學能夠建立行銷管理的宏觀架構思維，有利建構自己的行銷管理知識系統。2.補充在詭

適多變的國際行銷和科技變革環境，影響行銷管理發展的個案探討，讓行銷管理的內容和教學能與時俱進。

## 肆、計畫特色及具體內容

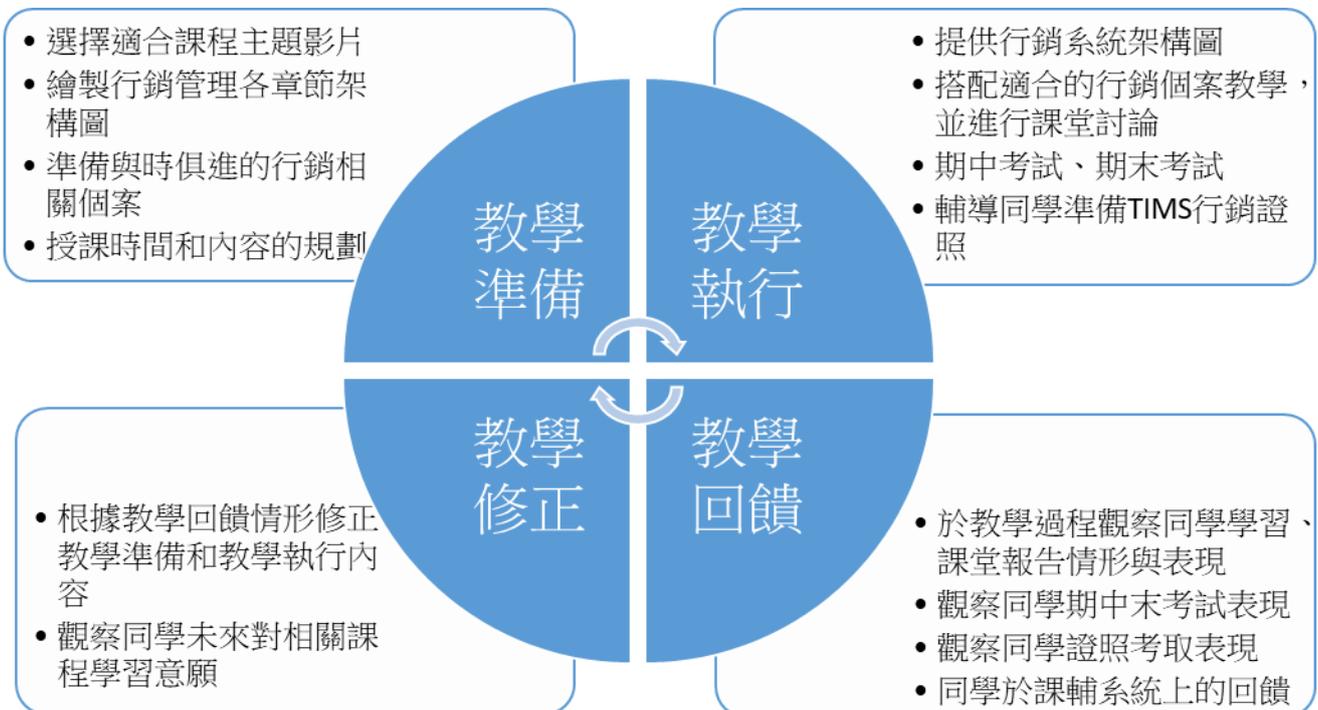
### 一、計畫特色

此計畫與傳統教材之差異處與創新處有二。第一，由於行銷理論眾多，常使同學們上課過程看山是山，看水是水，常不得行銷管理之全貌。故本計畫之重點在於將所有行銷管理理論均予以架構化(劃樹狀圖)；最後，將行銷管理各章節內許多概念用圖形呈現(如流程圖)。透過圖像方式，幫助同學快速理解行銷管理整體的和各別重要概念的系統架構(骨架)，再輔以理論的詮釋與個案的補充講解(內涵)，提升學習成效。第二，因應國際環境變化，新增相應之行銷實務個案，以協助同學對於行銷觀念的學習，能夠與時俱進。

### 二、具體內容

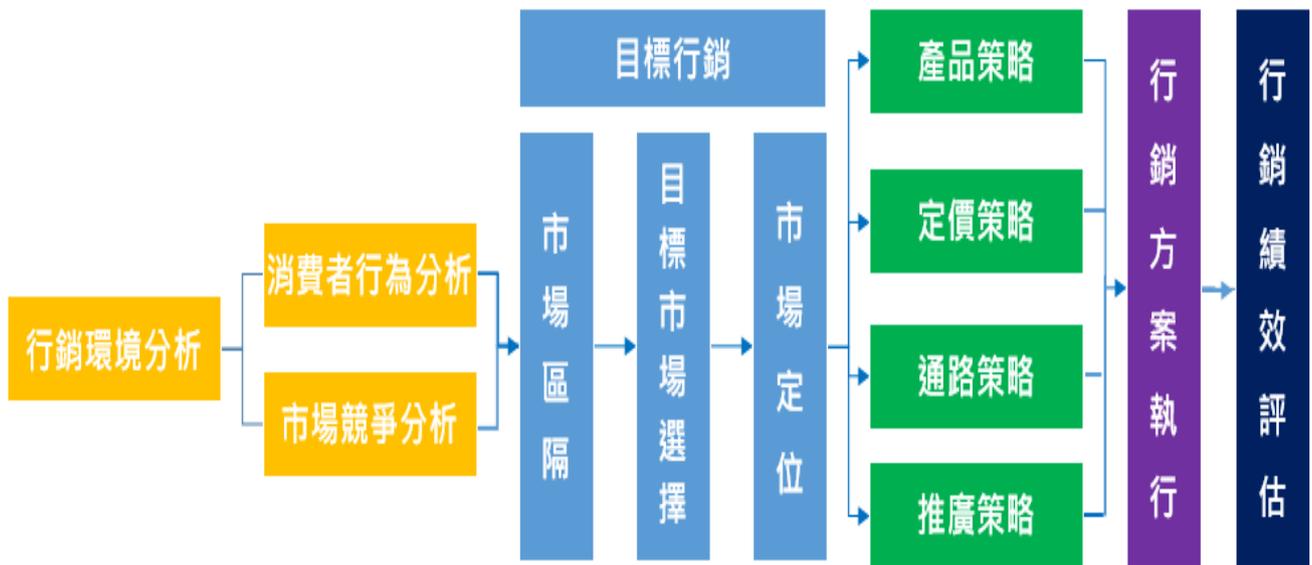
#### (一) 課程教學執行架構

本計畫主要目的是為了提升在進行行銷管理課程教學時，改變過去傳統教學方法，以改良出一個可以提升學生學習成效的教學教法。申請人規劃要執行的內容與方法，如圖一所示。

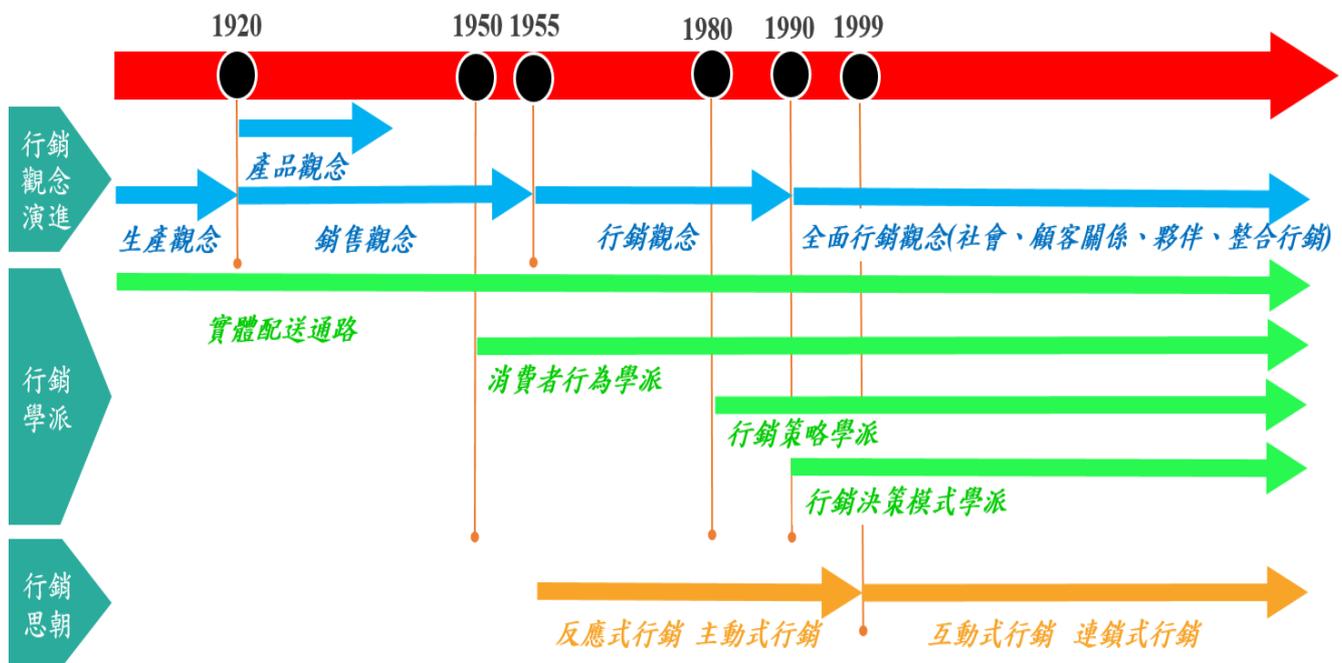


圖一 課程教學執行架構

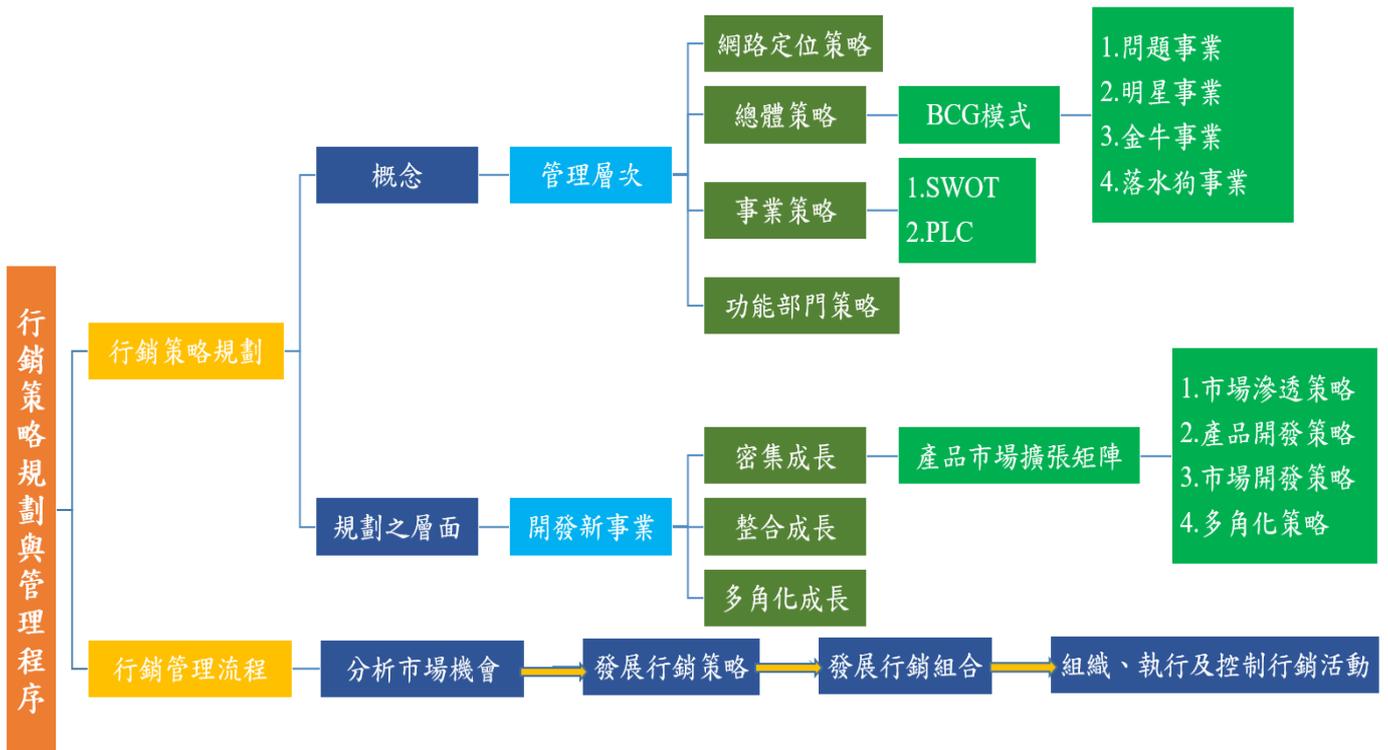
為了達成教學教法設定的目標，申請人須於教學準備過程中：(1)繪製行銷管理宏觀的系統架構圖(如下圖二)、各別行銷管理章節架構圖，以及章節中的重要觀念圖(如下圖三至十五)，(2)蒐集及撰寫因應國際詭譎多變的環境下，行銷理論相關之個案教材(如下圖十六至三十五)。



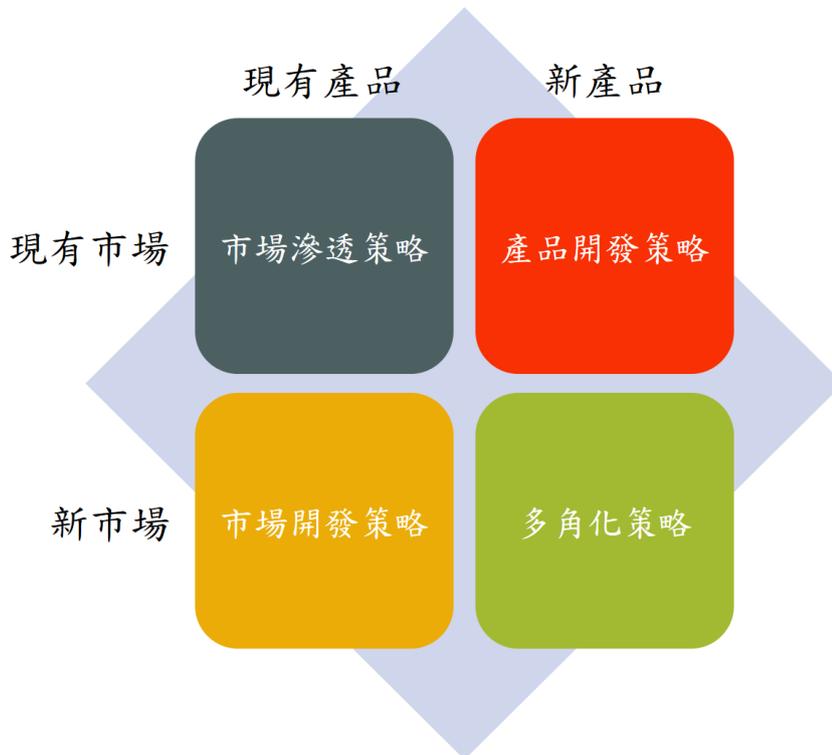
圖二 行銷管理流程圖



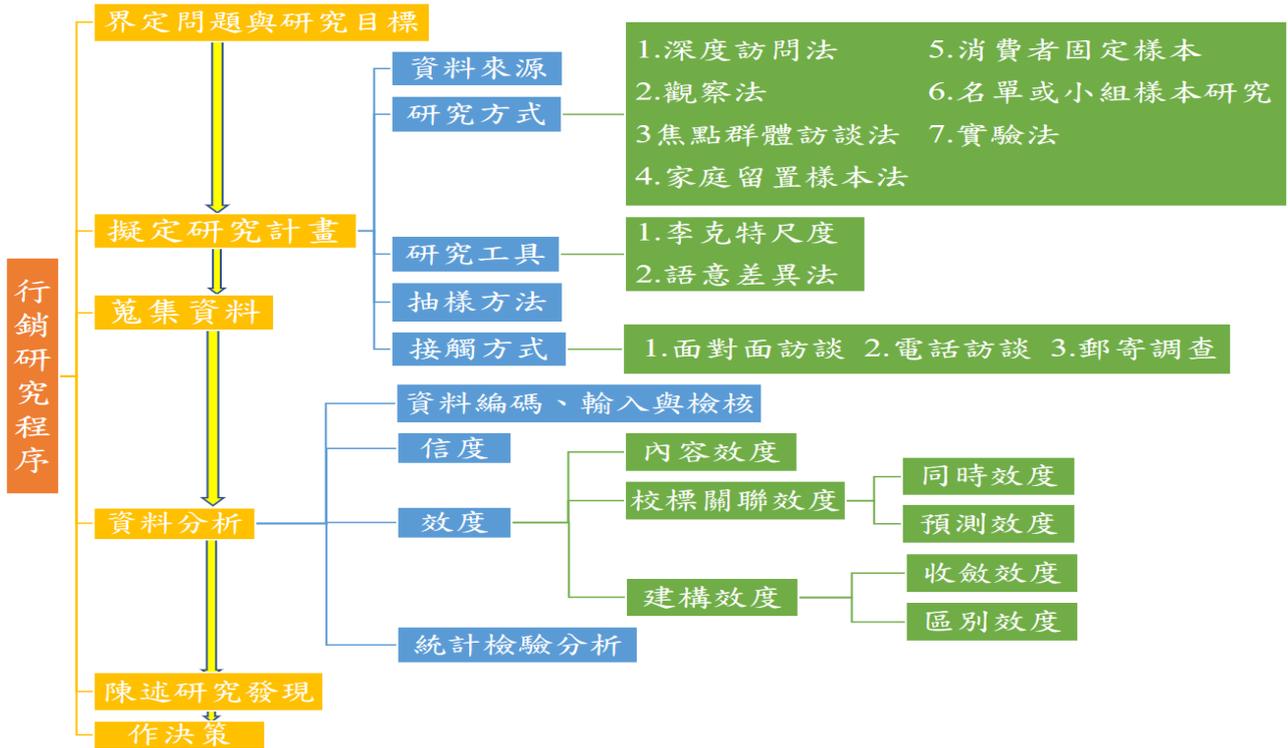
圖三 行銷觀念、行銷學派與思潮發展脈絡



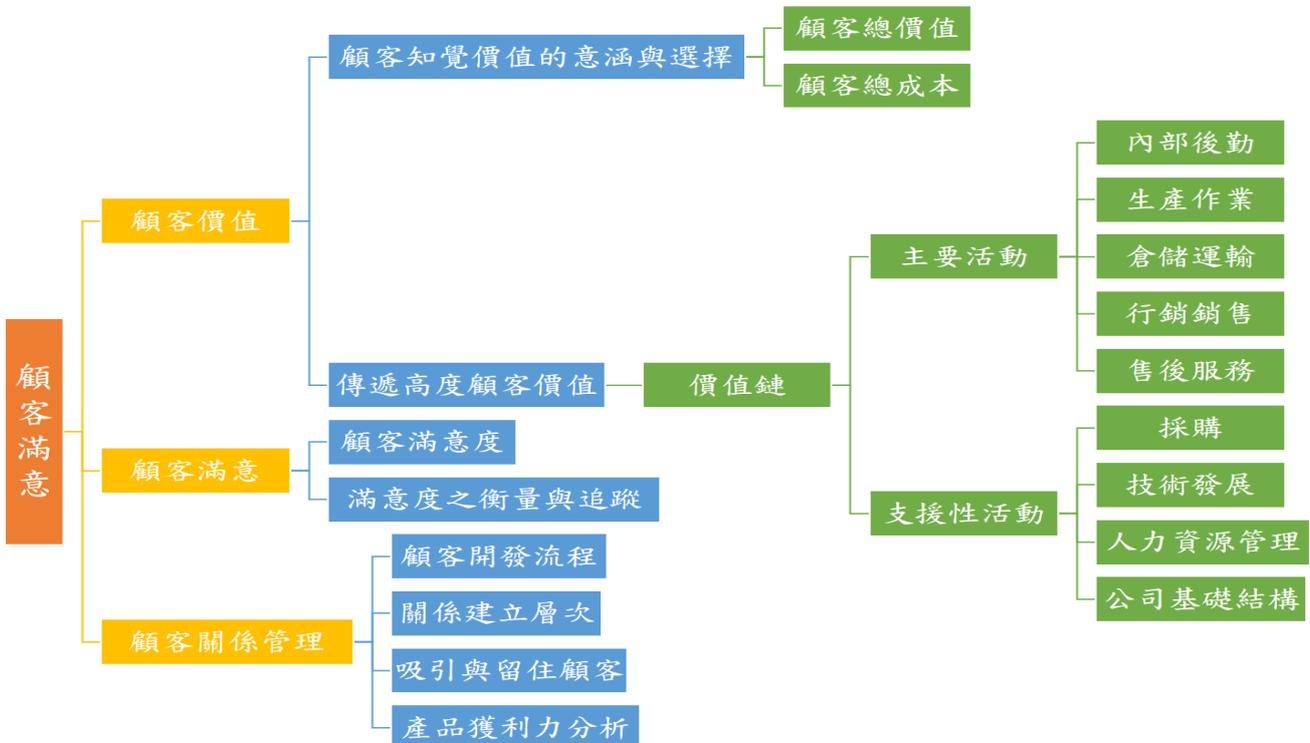
圖四 行銷策略規劃與管理程序架構



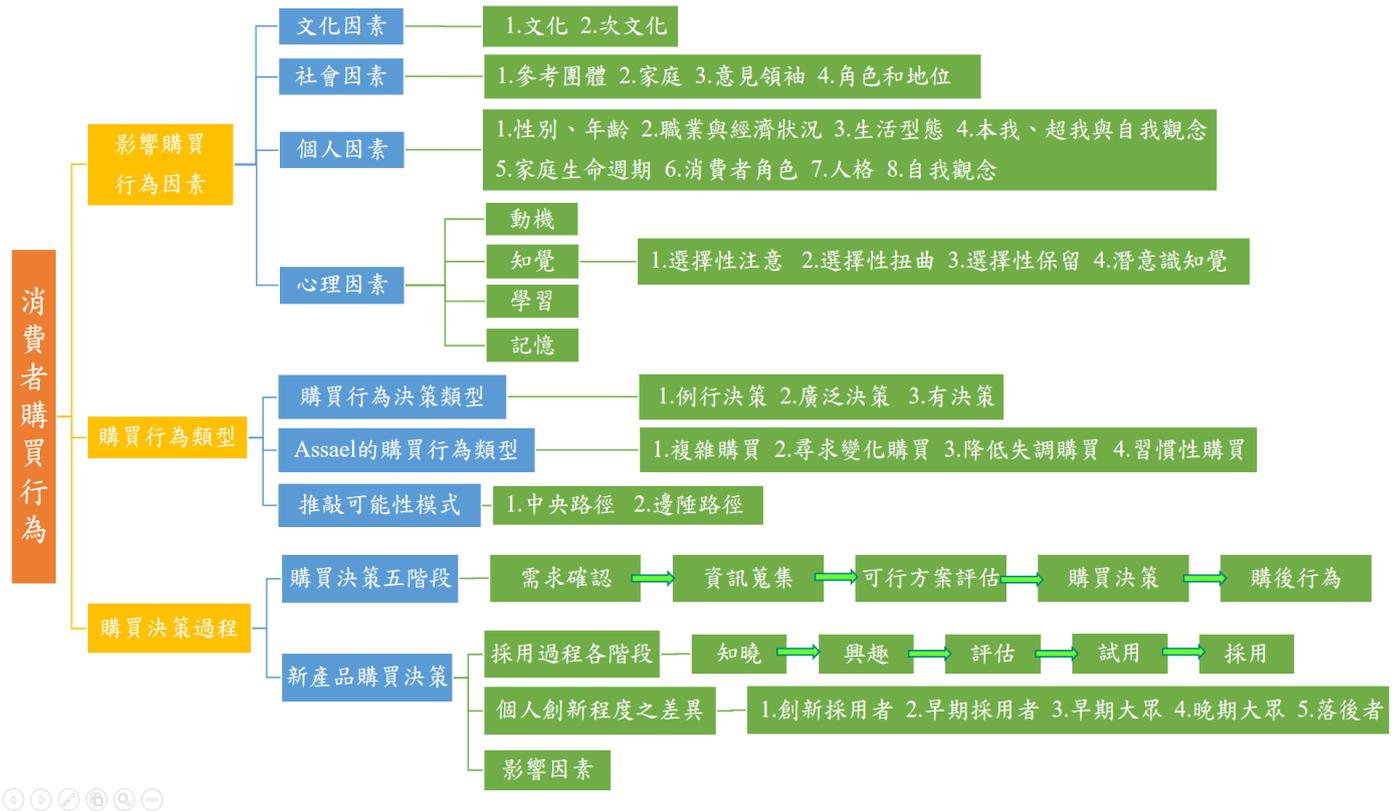
圖五 產品市場擴張矩陣



圖六 行銷研究程序



圖七 顧客滿意



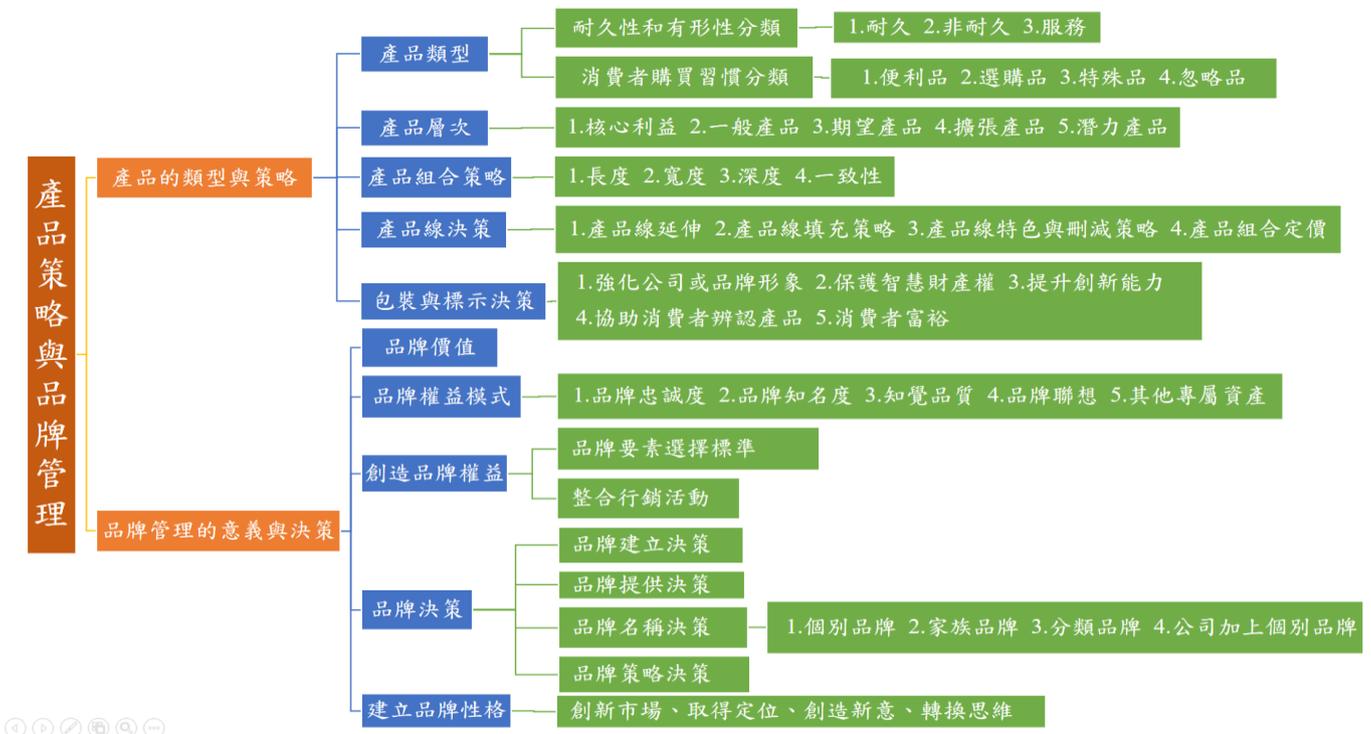
圖八 消費者購買行為



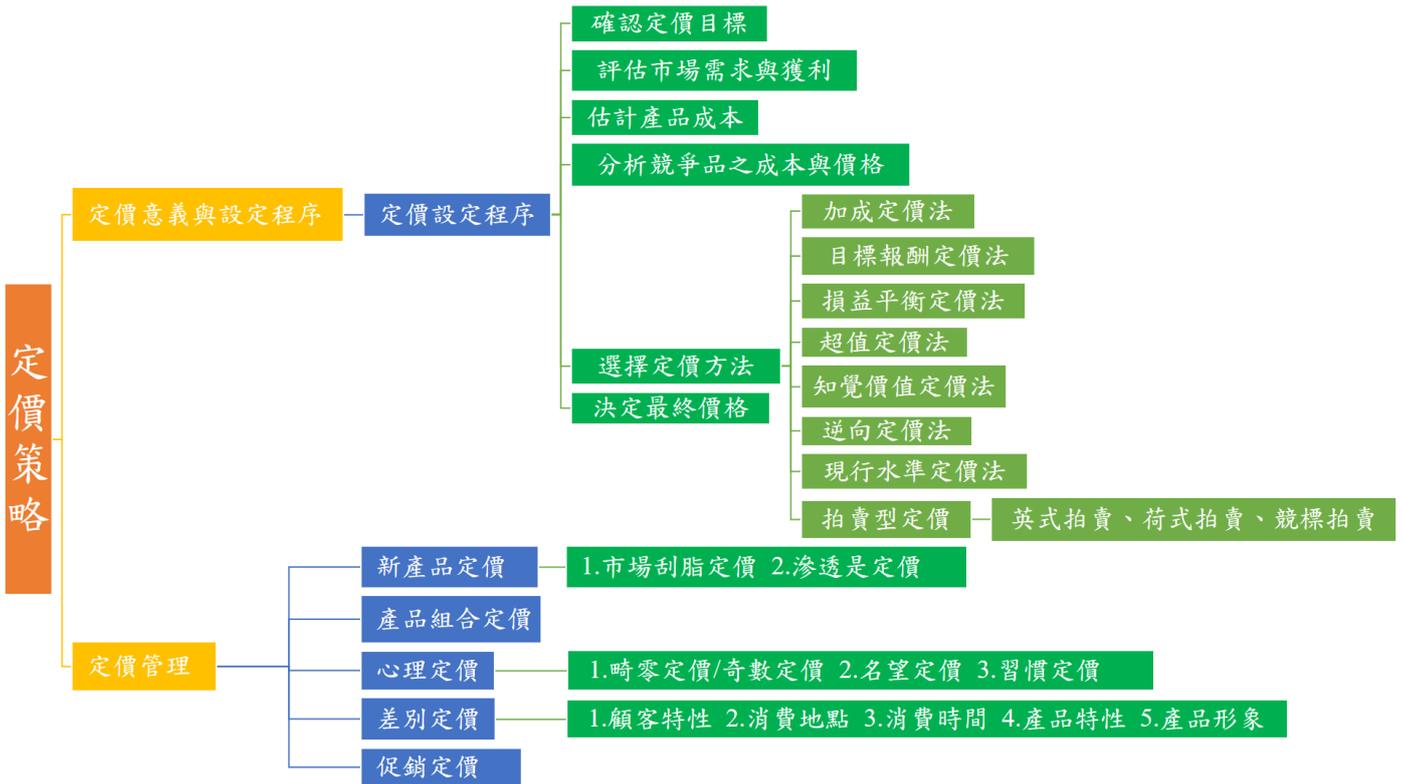
圖九 市場區隔與目標市場選擇



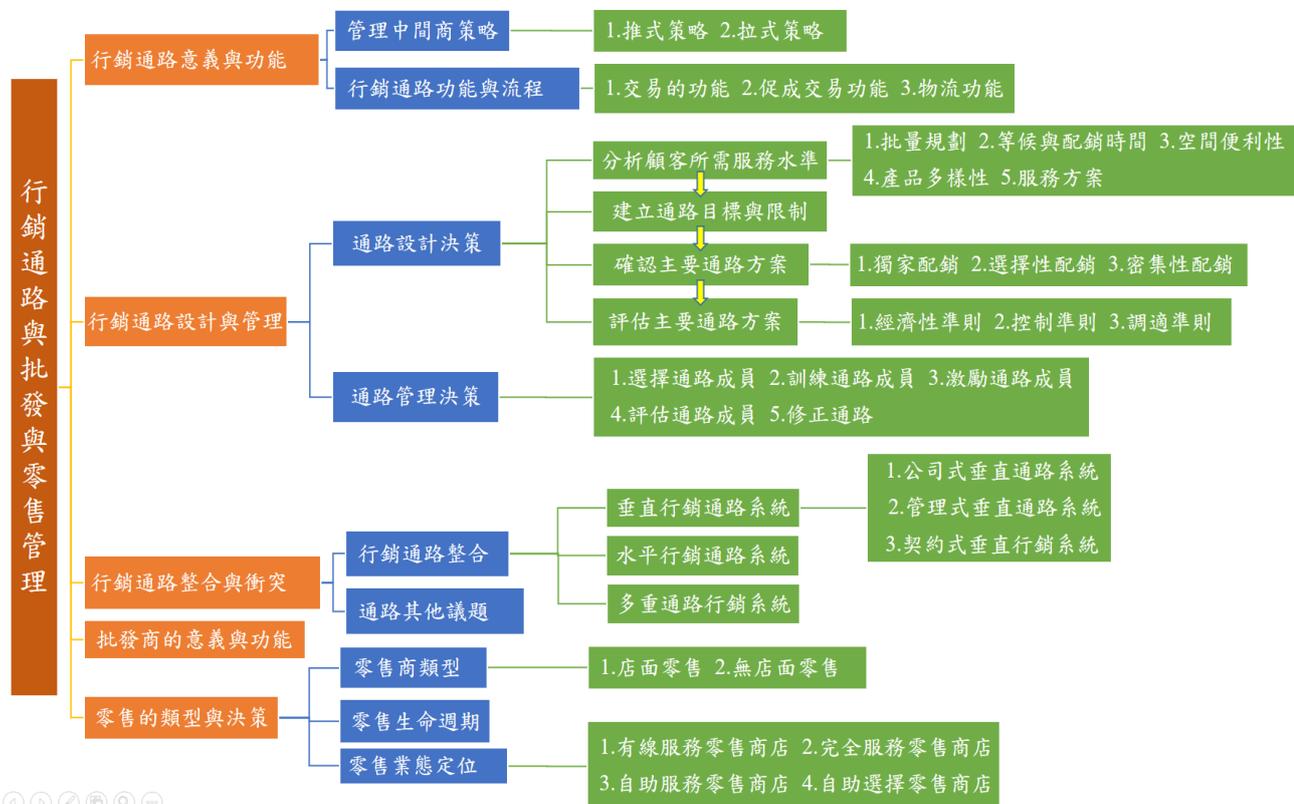
圖十 定位與產品生命週期



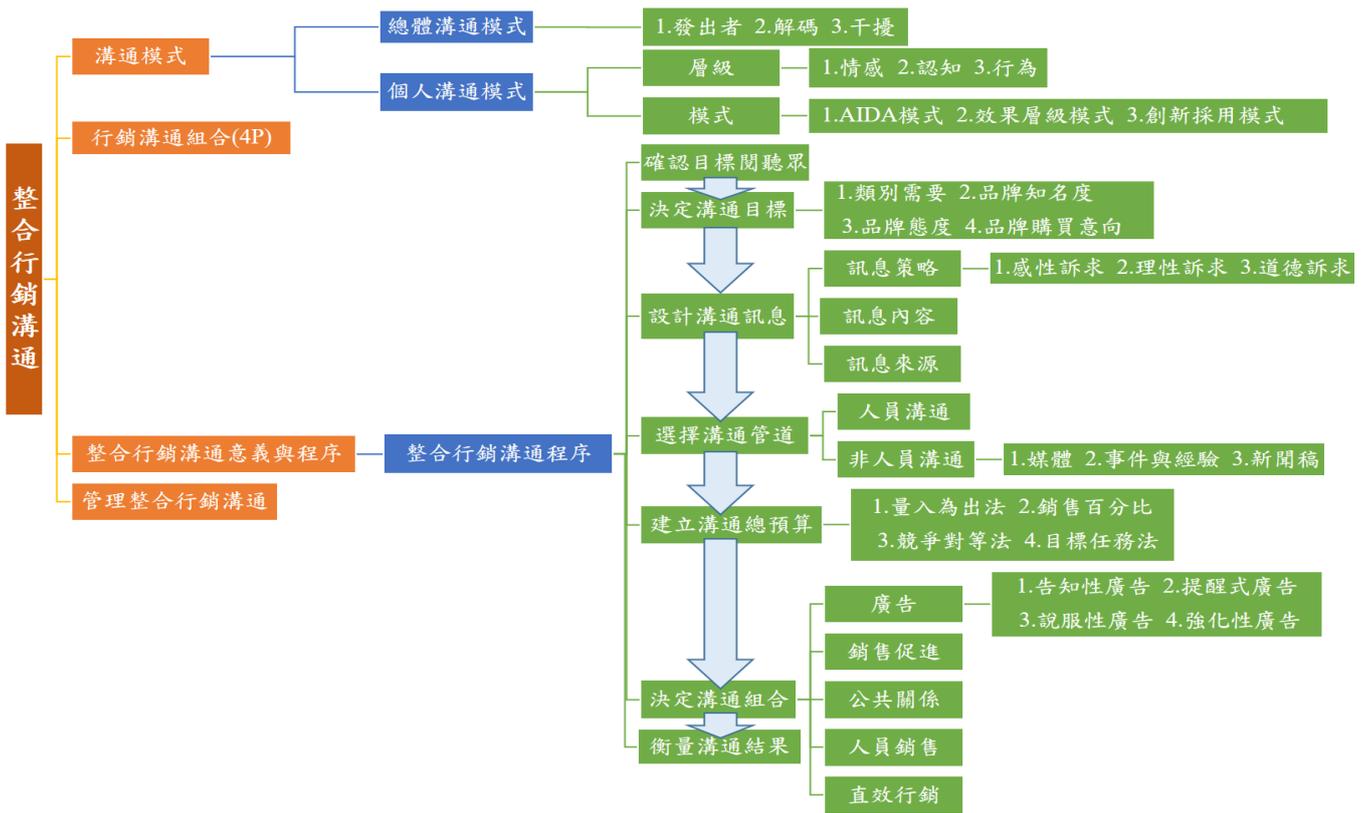
圖十一 產品策略與品牌管理



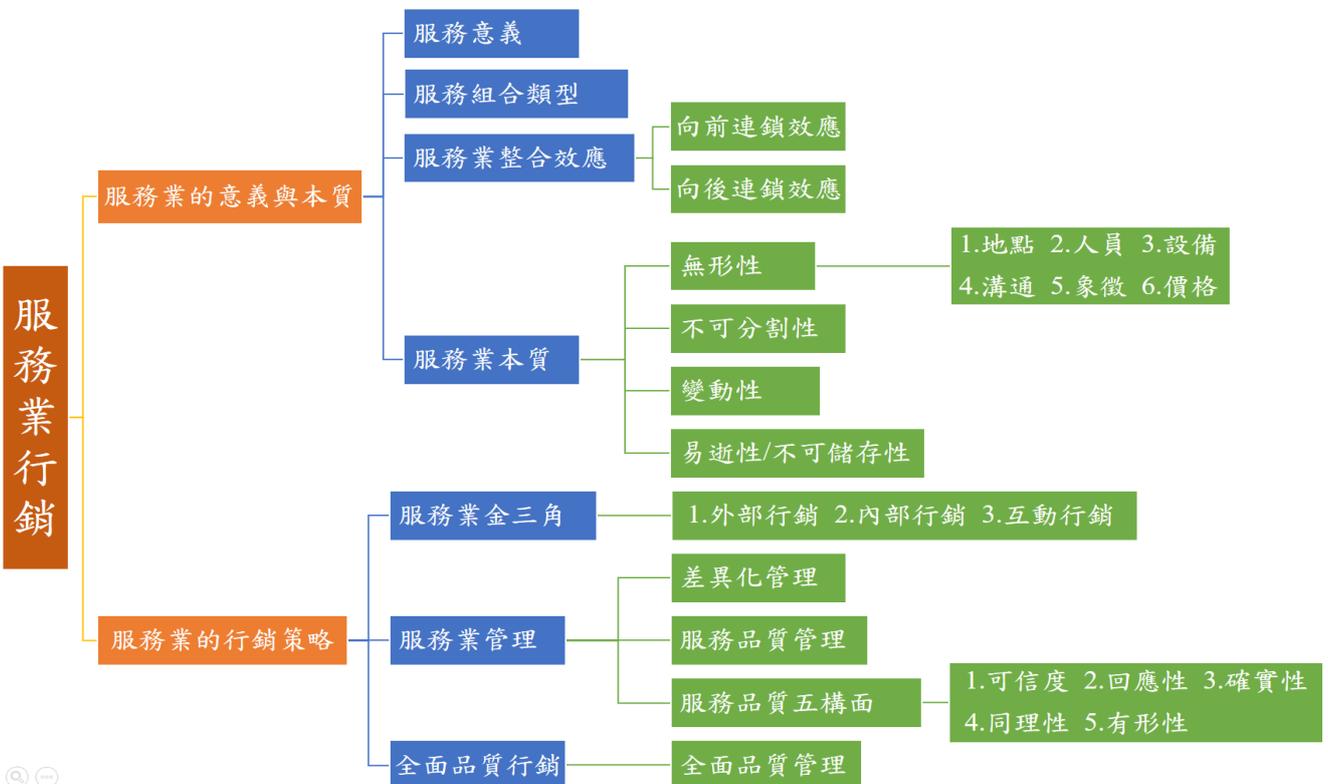
圖十二 定價策略



圖十三 行銷通路與批發零售管理



圖十四 整合行銷溝通



圖十五 服務業行銷

在補充與撰寫行銷個案方面，申請人分別於各章節內，補充國內外時事，或經典個案，作為解釋行銷管理因應時局變化或行銷實務定義與個案解釋。申請人舉三個例子做說明。首先，申請人於第一章談行銷概論時，描述行銷管理因應資訊科技改變而促使行銷思維改變之實務觀點，如下圖十五和圖十六。

## 馬雲：IT 時代到數據時代 (2018/9/19)

IT時代	DT時代
控制未來	創造未來
把人變成機器	機器變成像人
誕生製造面	誕生創意
以我為主	利他為主、平台思想
標準化、規模化	獨特化、個性化與靈活性
舊製造：注重效率、品質	新製造：服務製造業，運用IOT、雲計算、大數據
Made In Which Country (貿易戰)	Made In Internet
工業時代發明流水線，流水線是製造的能力，五分鐘生產兩千件一樣衣服	獨特製造個性化，生產不一樣東西能力，五分鐘生產兩千件不同的衣服
注重技術與晶片運用	重新定義製造業與客戶市場、商業營運與服務。一切是技術也是思想革命，不是加上晶片就是新製造，而是是否個性化，數據化
發展關鍵：電力	發展關鍵：數據、計算指數(如IOT、晶片、人工智慧，大數據、雲計算)

- 我們很多鏡頭都已聯網，但沒有計算去處理，沒有人工智慧，鏡頭只能用來罰款，這是數據浪費
- 大數據不是數據大，而是計算大，只有計算能力強，強計算加雲數據才是構成我們所說的大數據

圖十六 IT 時代到數據時代

## 精準行銷相關就業職缺與需具備能力

- 資料分析師(data analyst)
  - **工具**：熟悉EXCEL、R、SPSS、SAS、Hadoop或MySQL
  - **統計**：具備數據蒐集、整理、建模與分析能力，能解讀數據做行銷應用或商業應用
  - **產業知識**：具備產業知識，能定義商業問題與定義能力，懂業務、管理、工具、分析和設計(用圖表傳達)
  - **薪水**：110-240萬台幣
- 資料科學家 (Data Scientist)
  - **工具**：除具備前述工具應用能力之外，以及程式開發能力，Python、Machine Learning、Deep Learning
  - **統計**：擁有優異數理等量化技能，發展模型，預估機率，確認模型準確度
  - **產業知識**：具備行銷理論知識
  - **薪水**：資料分析師兩倍薪

圖十七 精準行銷相關就業職缺與需具備能力

第二章提到行銷策略擬定，需評估詭譎多變的國際環境來做因應。故申請人補充近來中美貿易戰的傷害與相關歷史回顧。詳見下圖十七到圖二十三。

## 川普經濟學

- 川普新政，美國傾向以雙邊公平貿易，取代多邊自由貿易。
- 「購買美國貨，僱用美國人」(Buy American, hire American) 優先。
- 遵循著凱因斯學派，包括擴大政府支出、赤字財政政策等，與1980年代美國總統雷根提出經濟政策有異曲同工之妙。
- 過去美國製造業外移，受制中國製造，造成結構性失業問題，因此川普施政措施，包括調降稅率、倡議美國製造、提高關稅、鬆綁能源法規等。
- 這些舉措亦影響全球供應鏈。

圖十八 川普經濟學

## 問題討論2

- 請問中美貿易戰，對中國還是對美國的傷害較深？
- 過去是否有類似的歷史案例？請舉例說明其原因？

7

圖十九 個案探討



圖二十 中國崛起

## 1980年代美國經濟情況

- 1980年代初期，美元對日圓和馬克居高不下，原因是雷根政府採貨幣緊縮、擴大公共預算赤字財政措施。
- 此舉對日本和德國而言是好事，進一步帶動了更多的銷售和工作機會。
- 此舉亦使美國出口疲弱，進而減少工作機會。
- 對照下，當時日本企業的實力正值巔峰，日本工業具備高度的效率和能力，美國工業可能會被日本併吞。
- 國內湧現保護主義聲音。

10

圖二十一 1980年代美國經濟情況

## 日本經濟衰退長達三十年肇因： 廣場協議(1985年9月22日)

- 雷根政府邀請美英日德法五大工業國央行總裁和財長簽署廣場協議，於全球金融市場共同拋售美元，讓美元貶值，降低美出口品項價格。
- 簽約隔天，美元狂瀉4.29%；四個月後，美要求日央行啟動貨幣寬鬆政策，一年降三次息。此使得金融機構不正常放貸比率增加，並刺激房地產飆漲。
- 一年後，日圓兌美元升值55%，許多出口商倒閉。
- 日與美協商希望停止讓日圓升值，但美告訴日，貿易赤字尚未縮小，日還得再降息。
- 1987年十月，美國股市崩盤，股災席捲全球，也打亂日本啟動升息救經濟腳步，日央行的遲疑，埋下禍端，金融市場泡沫，經濟噩耗接踵而至，日本頻頻讓步，未能捍衛自身利益，最後一蹶不振，陷入二十年衰退。

11

圖二十二 廣場協議

## 中國經濟現狀是日本2.0

- 2017年底，日本爆發金融市場泡沫化，歷經信心崩盤危機三十年後，看到中國現況引起熱議。
- 中國經濟情況長期緩慢下滑，甚至停滯。
- 中國政府必須發展能帶動長期成長的市場導向經濟改革
- 中國政府除了持續推動經濟成長外，把焦點轉移至民族主義，專注在維繫社會穩定，加強擴大社會穩定秩序，且隨著經濟成長趨緩，變得更加專注於內部問題。
- 金融時報比較中日，中國在經濟實力上，自金融海嘯後扮演世界經濟成長引擎，貢獻全世界經濟年增長40%，提供美國20%進口品項，和80年代日本地位一樣。
- 當年日本政府和民間如火如荼往東南亞布局，與中國一帶一路頗像。因此成為美國鎖定的對象。

12

圖二十三 中國經濟現狀是日本 2.0？

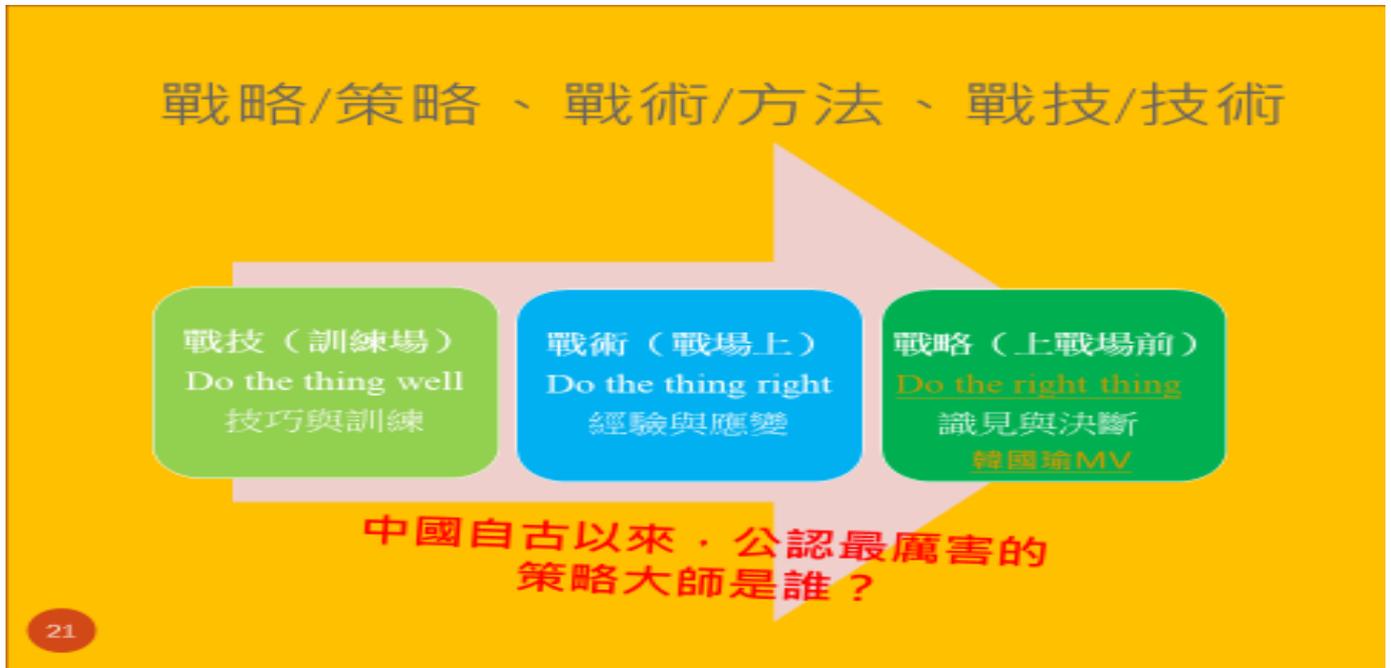
## 比較中日的差異

1. 匯率自主
  - 日本：應廣場協議而被迫讓日圓升值
  - 中國：對貨幣有絕對的掌控，足以抵擋外部壓力
2. 國內消費
  - 日本：從未成功讓經濟從出口導向到擴大內需轉型
  - 中國：目前正透過各種措施，提振國內消費能力
3. 民間債務
  - 日本：花25年才將債務處理完畢
  - 中國：2/3的債務來自國營企業，政府較有能力在體制內債務重整

13

圖二十四 中日國家經濟條件差異

第三個例子，申情人於第二章提到行銷策略之基本觀念時，申請人除了描述定義之外，並採用中國之著名歷史典故隆中對和空城計影片，供同學欣賞同時，思考苦人智慧，並從中了解戰略、戰術、戰技之差異。請參閱下圖二十四到圖三十四。



圖二十五 戰略、戰術、戰技定義



圖二十六 戰略實例影片：隆中對

## 戰略實例：三國演義 第三十八回 隆中對

孔明笑曰：「願聞將軍之志。」玄德移坐促席而告曰：「漢室傾頹，奸臣竊命，備自不量力，欲伸大義於天下，而智術淺短，迄無所就。唯先生開其愚而拯其厄，實為萬幸。」

孔明曰：「自董卓造逆以來，天下豪傑並起。曹操勢不及袁紹，而竟能克紹者非唯天時，抑亦人謀也。今操已擁百萬之眾，挾天子以令諸侯，似誠不可與爭鋒。孫權據有江東，已歷三世，國險而民附，此可用為援而不可圖也。荊州北握漢沔，利盡南海，東連吳會，西通巴蜀，此用武之地，非其主不能守。是天所以資將軍，豈可棄乎？益州險塞，沃野千里，天府之國，高祖因之以成帝業。今劉璋闇弱，民殷國富，而不知存恤，智能之士思得明君。將軍既帝室之胄，信義著於四海，總攬英雄，因賢如渴，若跨有荊、益，保其巖阻，西和諸戎，南撫彝越，外結孫權，內修政理；待天下有變，則命一上將荊州之兵，以向宛洛，將軍身率益州之眾，以出秦川，百姓有不箝食壺漿以迎將軍者乎？誠如是，則大業可成，漢室可興矣。…」

23

圖二十七 戰略實例：隆中對原文

## 使命、目標

- 孔明笑曰：「願聞將軍之志。」玄德移坐促席而告曰：「漢室傾頹，奸臣竊命，備自不量力，欲伸大義於天下，而智術淺短，迄無所就。唯先生開其愚而拯其厄，實為萬幸。」

24

圖二十八 戰略實例：隆中對中的使命與目標

## 競爭者分析

- 孔明曰：「自董卓造逆以來，天下豪傑並起。曹操勢不及袁紹，而竟能克紹者非唯天時，抑亦人謀也。今操已擁百萬之眾，挾天子以令諸侯，似誠不可與爭鋒。孫權據有江東，已歷三世，國險而民附，此可用為援而不可圖也。」

25

圖二十九 戰略實例：隆中對中的競爭者分析

## 外在環境分析

- 荊州北握漢沔，利盡南海，東連吳會，西通巴蜀，此用武之地，非其主不能守。是天所以資將車，豈可棄乎？益州險塞，沃野千里，天府之國，高祖因之以成帝業。今劉璋闇弱，民殷國富，而不知存恤，智能之士思得明君。

26

圖三十 戰略實例：隆中對中的外在環境分析

## 內在環境分析

- 將軍既帝室之胄，信義著於四海，總攬英雄，因賢如渴.....



27

圖三十一 戰略實例：隆中對中的內在環境分析

## 短、中、長期目標、使命完成

- 短期目標：若跨有荊、益，保其巖阻。
- 中期目標：西和諸戎，南撫彝越，外結孫權，內修政理。
- 長期目標：待天下有變，則命一上將荊州之兵，以向宛洛，將軍身率益州之眾，以出秦川，百姓有不箠食壺漿以迎將軍者乎？
- 使命完成：誠如是，則大業可成，漢室可興矣。

那戰術有沒有甚麼成功例子？

28

圖三十二 戰略實例：隆中對中的短中長期目標與使命

## 戰術實例：空城計



圖三十三 戰術實例影片：空城計

## 戰術實例：空城計

1. 競爭者的目標或對未來環境期望：（時代背景）司馬毅當將軍前，被朝廷冷凍，好不容易得到軍權，不想這麼早班師回朝
2. 競爭者對當前情勢的假設與研判：司馬毅若太早贏，兵權會被收回去
3. 競爭者目前的資源與條件又為何：魏的軍隊比蜀強
4. 競爭者目前的策略為何：司馬毅希望現階段打持平戰，讓魏覺得需要他與諸葛亮抗衡
5. 競爭者未來可能的策略：慢慢贏諸葛亮

圖三十四 戰術實例影片：空城計之競爭者分析

## 戰術實例：空城計【軍師聯盟】



圖三十五 戰術實例影片：空城計

在教學過程中，申請人會事先提供學生各章節的行銷管理架構圖，讓同學先有一個宏觀的思維，不會產生見樹不見林的問題。接著從微觀思維進行課程講授，鉅細靡遺講解理論思維，再搭配行銷個案教學，針對實務個案中面臨的行銷問題進行個案分組研討，並邀請同學上台報告。透過期中和期末考，以及 TIMS 證照考試，來評估學生學習情況和表現。爾後，針對課程缺失或學習成效不足之處，進行課程教授方法和課程講義的修正，已持續改善同學學習成效。

### (二) 課程實施可能遭遇之挑戰

此計畫執行時，可能會遭遇幾個挑戰。第一，過去同學們在個案討論時，常會有許多的同學用應付的心態回答問題，顯見他們並未認真研討或對問題並未進行深度的思考。原因可能是同學對個案不感興趣或不太想動腦。為增加誘因，(1)申請人採競賽評分方式，依學生表現給予評分，以鼓勵同學認真回答。(2)再者，為提升同學的思考能力，課程教材 PPT 會區分為課前 PPT 和課後 PPT。故同學於上課前可下載課前 PPT，先行瀏覽預定會討論的問題，經過認真思考後，於課後，他們可拿到課後 PPT 提供的解答，以了解自己的不足，提升完整思考的能力。

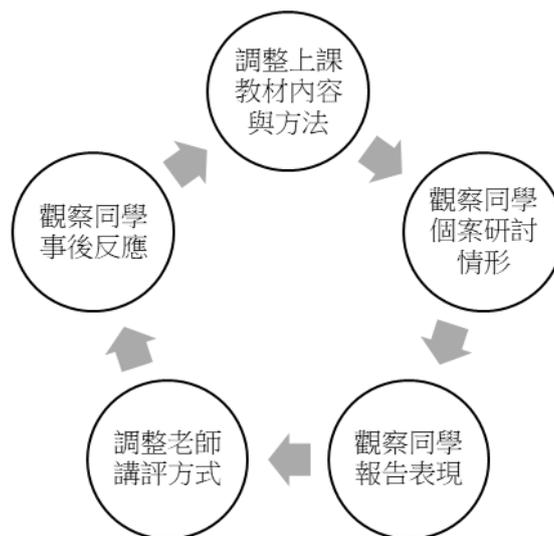
第二，同學們於課輔系統下載 PPT 講義意願低落。故為鼓勵同學下載 PPT，或至少上課時能利用平板、手機瀏覽 PPT，以求下載次數增加，類似前面做法，申請人會於課前 PPT 撰寫許多個案和問題，若有同學事先準備，並回答正確者給予加分，以刺激與鼓勵同學下載 PPT 或課前瀏覽 PPT。

第三，同學們考證照的意願不高。申請人會鼓勵同學從就業層面來思考，說服他們考取證照對行銷方面的就業工作會有幫助。另外，我也會用加分方式，鼓勵同學報考，並依照考取成績來給予不同程度的加分。

第四，現在有許多的學生上課缺席，理由有許多種，但事實上，大多數是缺乏學習意願或興趣。為改善此一狀況，申請人會定期點名或課堂主動分享意見給予加分，以增加同學上課出席的誘因，另外，想辦法讓課程更生動有趣。此外，缺席的同學仍能於課輔系統取得完整的上課教材，使得他能自行閱讀。

### (三) 改善學生學習成效與課程教學品質做法

為解決可能遭遇問題，申請人採取參與式觀察法（如下圖所示），在教學進行中，不斷參考同學反應，並進行修正。在同學參與課程的同時，包括個案研討情形和實際報告過程，觀察每位同學的反應，每週不斷自我反思後，進行修正，以調整出最佳的鼓勵、協助同學提升學習成效。



圖二 行動研究概念

在學習成效改善方面，在計畫執行期間及執行後，申請人除了透過課堂觀察同學參與個案研討情形，以及報告表現之外，亦採用前述期中、期末考成績、個案研討作業，以及 TIMS 證照成績。此外，

申請人亦會於課堂授課期間，詢問同學對於教學之意見，並鼓勵同學利用課輔系統表達對於課程教學之意見，以利提升同學學習成效。具體而言，申請人會以下列幾個方式來進行檢核學習成效改善情形：(1)學生進行個案討論之表現、(2)學生課輔系統教材下載比率、(3)期中考成績、(4)期末考成績。而在課程品質改善方面，申請人會以下列幾個方式來進行評核：(1)課堂上課與學生互動情形、(2)學生進行個案討論之情形、(3)學生缺課數和(4)教學評量等。

## 伍、實施成效（量化及質化，且說明是否達到申請時所期之學習目標與預期成效）

### （一）學習成效改善

在實施成效方面，首先，申請人就學習成效改善方面，調查(1)學生進行個案討論之表現。相較 107 學年度第一學期的學生個案探討整體表現而言，本學期課堂間進行的個案討論，採用團隊競賽方式和學生表現評分機制，的確增加學生個案探討之表現。為(2)提升同學上課輔系統下載教材，申請人將個案討論之問題與解答，呈現於線上教材上。故如下圖三顯示，與 107 學年度第一學期比較，107 學年度第二學期之學生課輔系統下載教材次數有明顯提升。具體而言，學生下載 PPT 比率，從 107 學年度第一學期的 1.3%~17.5%，提升到 107 學年度第二學期的 7.1%~23.8%。然而，儘管次數看起來並不高，但由於資訊科技的便利，學生可能藉由智慧型手機各種社群媒介的分享功能，分享上課教材，使得下載次數遠低於班上選課人數。

在學生(3)期中考和(4)期末考之成績評量方面，調查顯示，相較於 107 學年度第一學期行銷管理期中考和期末考的平均分(標準差)分別為 62.22(12.52)和 74.78(11.27)，107 學年度第二學期行銷管理期中考和期末考的平均分(標準差)分別為 68.28(11.85)和 76.89(10.96)。此結果顯示經過課程教材和教學方法之改善，同學們的學習成效有長足進步。

### （二）課程品質改善

在課程品質改善方面，申請人檢視本學期與上學期之(1)課堂上課與學生互動情形和(2)個案討論情形，發現透過教材之改善，與評量方式之修正，同學們上課之專注程度與同學間討論互動品質越來越高，且討論內容之成效亦大幅提升。主要原因可能是同學們均感到課程內容有趣，以及課堂內容與自身未來發展有關，故學生之課堂參與品質提高。在(3)學生缺課數方面，申請人根據附件二和三學生

總缺課時數調查顯示，107 學年度第一學期共有 74 位同學修課，整學期總缺課數共 123 節；而 107 學年度第二學期共有 82 位同學修課，整學期總缺課數共 61 節。此結果顯示上課內容和評量方式的逐步調整收到成效。最後，在(4)教學評量方面，申請人比較不同學期之學生對申請人之教學評量顯示，107 學年度第一學期(國企系 2A)學生給予申請人之教學評量為 87.8 分，107 學年度第二學期(跨域領域班級)學生給予申請人之教學評量為 88.4 分，稍有進步。

## 伍、結論

本計畫之目的在於 1.將行銷管理流程以及各章節行銷概念架構化，讓同學能夠建立行銷管理的宏觀架構思維，有利建構自己的行銷管理知識系統。2.補充在詭譎多變的國際行銷和科技變革環境下，影響行銷管理發展的個案探討，讓行銷管理的內容和教學能與時俱進。執行結果顯示，申請人繪製行銷管理架構和各章節內容架構，透過圖像方式，的確能有效幫助同學快速理解行銷管理整體的和各別重要概念的系統架構(骨架)，再輔以理論的詮釋與個案的補充講解(內涵)，提升學習成效。再者，因應國際行銷和資訊科技變革的環境，提供新的行銷實務個案和經典個案，能協助同學們瞭解行銷最新趨勢，與時俱進，以及透過個案詮釋，使同學們更內化行銷理論知識意涵。

在學習成效改善方面，經調查顯示，同學們的課堂個案討論表現、課輔系統教材下載比率、期中末考試成績均有提升。而在課程品質改善方面，同學們課堂參與及互動品質、個案報告品質和教學評量均有改善，且學生缺課數亦大幅下降。

## 陸、執行計畫活動照片

有關計畫活動執行情形，如下圖所示。

## 柒、附件

附件一：行銷管理課程學生下載課程講義PPT次數

## 1071 國企系 2C 4051 行銷管理

## ▼ 本課程教材一覽

新增

分類	教材標題	閱覽	公開日期
	Ch1 行銷導論20130916(練前).Ppt.	13	2013/09/16
	Ch2_市場導向的策略規劃與行銷管..	05	2013/09/16
	Ch1 行銷導論20130916(練前).Ppt.	06	2013/09/16
	Ch2_市場導向的策略規劃與行銷管..	06	2013/09/16
	Ch3 行銷資訊系統與行銷研究2010..	06	2013/10/23
	Ch4 顧客滿意20101106.Ppt	03	2013/10/23
	Ch5 消費市場購買行為20101005.P..	03	2013/10/23
	Ch6 確認市場區隔與選擇目標市場..	03	2013/11/19
	Ch7 定位、差異化與產品生命週期..	03	2013/11/19
	Ch8 產品策略與品牌20121227.Ppt	02	2013/11/19
	Ch9 服務行銷20101006.Ppt	01	2013/11/19
	行銷管理答案更正.Docx	09	2017/11/03

## 1072 經營管理 2 Y346 跨域社會：行銷管理

## ▼ 本課程教材一覽

新增

分類	教材標題	閱覽	公開日期
	Ch1 行銷導論20130916(練前).Ppt.	20	2013/09/16
	Ch2_市場導向的策略規劃與行銷管..	17	2013/09/16
	Ch3 行銷資訊系統與行銷研究2010..	16	2013/10/23
	Ch4 顧客滿意20101106.Ppt	12	2013/10/23
	Ch5 消費市場購買行為20101005.P..	11	2013/10/23
	Ch10 定價策略20101006.Ppt	08	2013/11/19
	Ch11 通路策略與零售物流2010100..	09	2013/11/19
	Ch12 行銷溝通管理20101008.Ppt	11	2013/11/19
	Ch6 確認市場區隔與選擇目標市場..	06	2013/11/19
	Ch7 定位、差異化與產品生命週期..	09	2013/11/19
	Ch8 產品策略與品牌20121227.Ppt	06	2013/11/19
	Ch9 服務行銷20101006.Ppt	09	2013/11/19
	行銷管理教學大綱-國企系2014091..	03	2014/09/19
	行銷管理答案更正.Docx	11	2017/11/03
	Ch5 消費市場購買行為20171211.P..	08	2017/12/11

備註：

1. 本報告書大綱得視需要自行增列項目。
2. 成果報告書須另以光碟儲存，並另附加執行計畫活動照片電子檔(照片原始檔)。