

國立東華大學教學卓越中心
111-2 三創教學課程成果報告書

課程名稱：顧客關係管理與行銷

計畫主持人：陳怡廷
單位：國際企業學系

目錄

壹、111-2 期末成果報告確認-----	p.3
貳、執行成果總報告-----	p.4
參、附件-----	p.9

**國立東華大學-三創教學課程
111-2 執行成果報告書確認表**

課程/學程名稱：顧客關係管理與行銷		
授課教師：陳怡廷		
服務單位：國際企業學系 副教授		
班級人數：33 人		
勾選	繳交項目	說明內容
<input checked="" type="checkbox"/>	本確認表	請確實填報，以俾利核對
<input checked="" type="checkbox"/>	執行成果總報告表-電子檔 (Word)	字型：標楷體 (中文)； Times New Roman (英文) 行距：單行間距 字體大小：12 號字
<input checked="" type="checkbox"/>	活動記錄表	當期程全部活動紀錄，如講座、參訪、期末成發展等
<input type="checkbox"/>	本年度活動照片 (原檔)	本次課程疏失，為增加雲端容量，不甚刪除本課程雲端儲存之照片。以提供學生課程 IG 實作貼文圖示，佐證課程活動。因 IG 帳號不公開 (考量照片智財權疑慮)，故無提供連結。

三創課程-執行成果總報告

單一課程/跨領域課程

一、課程內容特色

本課程旨在培養學生具備市場調查、顧客資訊建置與分析的能力，並學習使用數位媒體進行顧客管理與行銷推廣企劃。帶領學生從什麼是有用的資料，到資料如何變成資訊，並轉換成具有商業開發和創新價值的情報。課程中除了專業基礎知識的講授之外，以易取得網路開放資料庫及 excel 軟體作為學習資源，手把手帶領學生使用軟體與執行分析。此外課程與產業進行合作，設定實務操作的課題，培養學生專業知識思維邏輯的同時，也能融入產業實務，鍛鍊行銷管理的應用能力和提升實務觀點的眼界。

二、特殊創意/活動規劃

課程活動以「課堂講授（專業知識養成）」、「分組討論與作業課堂分享（培養團隊合作能力）」、「產學合作（培養問題思考與解決能力）」及「顧客開發與經營企劃報告（培養創新思考與應用能力）」為主。課程為每週三節次，每週次中前兩節以課堂講授，第三節進行小組議題討論、作業分享與討論。

課堂講授內容以教科書和實務案例結合，引導學生了解顧客關係管理理論的同時，結合實務案例更能貼近市場運作了解顧客經營的重要性。課程內容分成基礎、構思、企劃等三個學習目標進行：(1) 基礎：說明顧客關係管理與市場經營策略的關係，以及市場區隔與顧客分類的方法，讓學生了解顧客關係管理的架構原理。(2) 構思：介紹市場調查的方法，包含二級資料的蒐集與檢討，以及一級資料的調查與分析，引導學生了解調查設計的重要性並讓其執行市場調查，洞察顧客需求，發展建立顧客關係的專案企劃。(3) 企劃：導入產學合作，制定企劃課題，藉由期中報告和期末報告，讓學生運用課堂知識，學習規劃、應用與發展專案企劃。

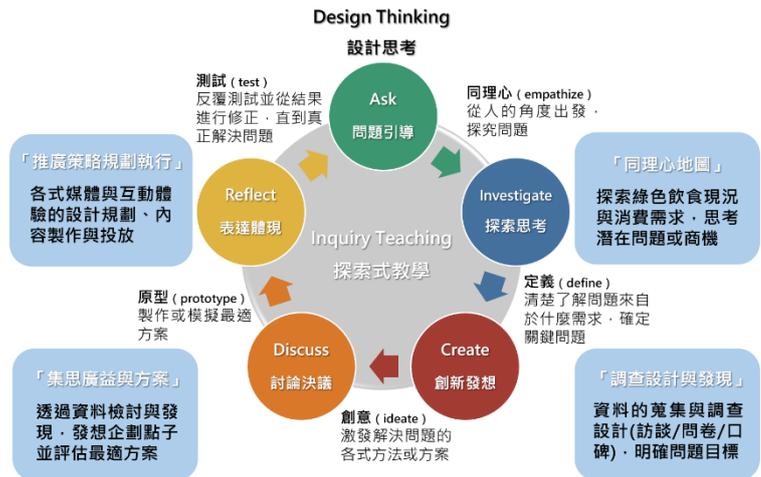
分組討論與個人作業配合不同週次的章節主題，引導學生從自身或周遭親友的消費體驗做連結，加深理論與概念的理解。而為提升學生資料處理與專案企劃的能力，本課程皆與不同業者進行產學合作，透過企劃實作的方式，讓學生生活用課堂所學。上學年產學合作夥伴_推展綠色飲食「Green Monday」集團，該公司為社會企業，榮登《財富 Fortune》2020 年度『改變世界』企業榜單第 32 名，致力推動每週一素，讓生活更健康也響應環保低碳。持續合作原因是本校所在花蓮對於綠色環境、綠色飲食皆有豐厚條件與發展潛力，與該企業經營目標有共鳴點，希望透過在花蓮就讀生活的學生視角，發展在地綠色飲食的行銷企劃。

這幾年政府努力推動地方文化產業的發展，推動 OTOP (One Town One Product) 一鄉鎮一特產，創造高附加價值的新型態群聚式經濟體。因此這學期產學合作對象為曾任日本南海鐵道國際觀光企劃部專員周亭儀小姐，邀請她指導學生如何將花蓮特色文化觀光（景點、飲食等）針對日籍觀光旅客進行社群行銷。主要日籍遊客仍是境外旅客來台人數第一，加上社群媒體容易進行跨境宣傳，成本較低之優勢。為了提升學生學習就業發展的實用性，以及落實在地實踐之教學精神，本次課程產學合作課題規劃如下：

- 企劃主題：城市文化特色的內容行銷
- 客戶設定：花蓮縣政府觀光局
- 學生角色：廣告/公關行銷公司
- 企劃目標：針對日本市場規劃社群媒體 IG 內容/公關活動舉辦（跨業合作單位 ex.航空公司、台鐵、花蓮在地業者）；預算不限，可控範圍內。
 - 對內：內容經營（花蓮在地資源盤點；內容主題數 4 個，每個主題至少 2 篇、排程自訂）
 - 對外：跨業業者與在地連結的活動（跨業對象是誰？合作什麼？）／活動內容 IG 宣傳規劃
- 效益評估：觀測其他類似的貼文成效數據，推估企劃的社群效益 ex.台南市政府

三、教學策略/教學方法

結合「設計思考」與「探索式教學」模式，透過產學合作業者的現況與合作課題的需求，讓學生了解設計思考是為了處理問題，從洞察目標對象（同理心）出發，從資料收集與調查分析界定問題和明確目標（定義），並透過個人作業的心得反思與小組討論的集思廣義，於期中報告發揮創意、提出構想，於期末報告規劃設計提出企劃方案（原型與測試），因應產學合作的習作命題。設計思考和探索式教學模式的各要點，在本課程教學設計如右圖所示。



(二) 教學模式

課堂中藉由個人作業引導學生自主導向式研讀，增進新知，也透過課堂小組討論，增進同儕之間的交流學習，培養學生以現實問題為核心，主動學習、相互討論、腦力激盪，建立問題解決能力。課程主要使用問題導向與決策導向（PBL+SBL 模式）教學，透過產學合作（綠色餐飲集團「Green Monday」）導入實境課題（花蓮綠色飲食開發推廣企劃），引導學生如何藉由資料收集與分析發掘問題、洞察需求，了解市場開拓的問題與機會，並設計思考如何提出專案企劃。

四、課程/學程相關產業分析

這一門課程是引導學生如何使用商業數據分析與規劃媒體策略的課程。隨著大數據趨勢時代的來臨，各行各業已開始投入數據應用與網路媒體營銷的行列當中，即便以原民部落、觀光休閒、無毒農業著名的花蓮也已開始關注電子商務、大數據等技術如何應用在花蓮各產業上，創造後山優質生活、學習環境及精緻化的商業經營模式。

承前述說明，這幾年政府努力推動地方文化產業的發展，推動 OTOP (One Town One Product) 一鄉鎮一特產，創造高附加價值的新型態群聚式經濟體。因此這學期產學合作課題，引導學生學習如何將花蓮特色文化觀光（景點、飲食等）針對日籍觀光旅客進行社群行銷。在此政策發展趨勢，希望藉由這門課的學習啟發，讓學生體會在花蓮生活學習的可貴，並能學以致用，在花蓮在地實踐，為台灣特色文化觀光盡一份心力。

五、整體活動執行成果效益

【質化指標】

- 透過產學合作，學習實務企劃運作，提升專案規劃能力。
- 邀請曾在日本南海鐵道國際觀光企劃部專員周亭儀小姐，也是本系系友，分享國際企業工作經驗，提升本系學生對海外工作和跨國文化差異的視野與認知。
- 以花蓮城市文化特色的內容行銷為產學課題，落實發展符合東部特色課程及落實在地實踐之教學精神，並在疫情後觀光產業復甦後，企劃作品可作為學生就業履歷資料，增加學習外的附加價值。

【量化指標】

- 舉辦產學合作講座講座，參與人數 35 人，目標增加學生對於業務實務執行現場的認知。
- 完成花蓮特色觀光文化社群行銷企劃 6 式。兩週內 IG 貼文 48 則以上。
- 學生參與課程/活動產出實習企劃達 100%。

六、多元評量尺規

個人成績占 35%		分組成績占 65%	
出缺席	5%	3 次分組討論作業	15%
課堂提問與互動	15%	期中書面&口頭報告	25%
3 次個人作業	15%	(教師占 10%；同儕互評占 5%；專家占 10%)	
		期末報告書面&口頭報告	25%
		(教師占 10%；同儕互評占 5%；專家占 10%)	

七、學生整體意見與回饋 (整體活動滿意度、文字意見回饋等)

1.從開學上課至今，我對於這門課最喜歡的有哪些？請簡單說明↵

可以有很多討論的時候，訓練上台報告的能力↵

輕鬆卻內容豐富的上課方式↵

Excel 非常實用↵

結合生活，能把學到的知識用於生活中↵

老師的教學方式↵

無↵

業界合作↵

課程很活，可以讓我們發想與收斂，是其他課上沒有的↵

老師上課方式不會很有壓力↵

有條理的課程脈絡↵

很多實作的部份感覺真的有學習到而且能夠實際應用↵

範例個案都很有趣↵

老師會教一些程式上的運用 如 excel↵

老師得教學很具體↵

可以學習到很多對未來有幫助的東西↵

老師教課的內容↵

實務性↵

能夠實際運用↵

一些實用技巧跟概念的教學↵

八、檢討與建議

本課程自 104-1 學期開始安排不同產業進行產學合作，有花蓮地區 vs.非花蓮地區、有國內 vs.國外，課題有大眾市場 vs.非大眾市場，課後檢討其產學合作的優缺點如右表。整體而言，在學生回饋反應部分，縣外產業的吸引力 > 縣內產業；大眾產業課題的理解與應用 > 小眾產業課程。在課程學生上，與知名企業合作，不如與願意深度參與課程的業者合作，學生學習成效更佳。講座之外，期中、期末業者蒞臨指導回饋作業與討論、講授案例，須緊扣產業課題，做報告更得心應手。

未來為了更深入了解不同產業類型的合作，對學生學習成效的反應，之後透過期末教學評量檢討教學策略上的學習成效。另外，將利用「創造性問題解決模式」檢討學生企劃學習的歷程與成效申請教學實踐研究計畫。

學期	產學企業	業者參與情況	學生反饋
104-2	縣外 MAZDA汽車經銷商	<ul style="list-style-type: none"> 產業講座1次 期末赴業者公司提案 	正：赴業者公司提案有真實臨場感 負：部分組員對汽車產業不熟悉
105-2	縣內 原住民文創商店	<ul style="list-style-type: none"> 產業講座1次 自主參訪與訪談調查 期末課堂提案審查 	負：對課題不感興趣
107-2	國外 日本南海鐵道	<ul style="list-style-type: none"> 產業講座1次 期中/期末提案審查 	正：跨國議題，符合系所專長 負：海外課題的資料難收集、市場需求難掌握
109-2	縣內 高橋動物醫院	<ul style="list-style-type: none"> 產業講座1次 自主參訪與訪談調查 期中課堂/期末提案審查 	正：有業界實作的真實性 負：對寵物醫療產業陌生
110-2	縣外 Omni植物肉食品	<ul style="list-style-type: none"> 產業講座1次 訪談調查 期中課堂/期末提案審查 	正：有業界實作的真實性 負：客訴組內成員
111-2	國外+縣內 對日遊客在地文化行銷	<ul style="list-style-type: none"> 產業講座1次 模擬實作與大數據調查 期中課堂/期末提案審查 	正：有業界實作的真實性 負：客訴組內成員

九、與本課程相關成果報導、競賽獲獎或研討會發表

學習剛結束還有具體課外成果。後續將輔導學生利用課堂所學，參與相關競賽或爭取實習機會。

十、活動精彩剪影

本課次課程講座線上錄影連結 <https://reurl.cc/p63rQd> 與 QRCode。



- 本次課程疏失，助教為增加雲端容量，不甚刪除本課程雲端儲存之照片。
- 提供學生課程 IG 實作貼文圖示



夢玩家包車旅遊

合作優惠

抽獎趣

黑色 紺色

藝術家

灰色 紫色

藝術家

恋愛の専門家

茶色 銀色

恋愛の専門家

金色

冒険者

赤色 黄色

冒険者

青色 白色

鑑定家

活動紀錄表

活動主題	城市文化特色內容行銷，打造花蓮品牌力
活動時間	111年3月10日 19時00分至21時00分
活動地點	管理學院 A115
主講人	周亭儀
參與人數	31人
活動內容	<p>● 活動進行方式與內容</p> <p>本次講座由過去東華國企畢業的學姊進行講授，而她同時也是這學期顧客關係管理的合作業師。這次講座的主題為「城市文化特色內容行銷，打造花蓮品牌力」，根據業師所設定的課題，為同學們進行更深入的解說。首先業師提到了這學期課程的重點「城市行銷」，城市行銷是透過整合市場的行銷策略、城市規劃、品牌管理、媒體宣傳等方法，提升城市形象、促進旅遊業發展並提高當地市場的競爭力，而城市行銷的核心為「品牌形象與定位」，帶入本次的課題是針對日本市場進行花蓮的觀光宣傳曝光，為了讓更多人認識花蓮，並願意至花蓮旅遊。</p> <p>在了解日本觀光客喜好前，業師先拋出一個問題，為什麼台灣人這麼愛去日本，在挑選出國旅遊時，日本都是最常被提出的選項，根據統計，日本也是台灣人最常出國旅遊的國家(許筑婷，2023)，日本在城市行銷上有許多成功的範本，許多城市都擁有著不同特色，舉個例子，熊本縣是座人口僅180萬人的日本傳統農業縣，但他們開發了一項秘密武器—熊本熊，熊本縣透過它在全國知名度躍升到近9成，觀光人數增加近19萬人(橘專欄，2014)。</p> <p>業師將重點拉回台灣，分析日本遊客對台灣的印象和旅遊習慣，日本人最想去的家排名，台灣長期位居前三名(樂吃購，2022)，但日本人在台旅遊的選擇多為台北、台中、高雄，花蓮對於日本人來說不是首選，那花蓮該如何進行城市行銷，業師提到，必須透過花蓮得天獨厚的地理環境，以及每個用心生活的花蓮人，</p>

	<p>學習日本的城市行銷手法，找出花蓮更多特色，與其他城市做出差異性。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 講座重點與預期助益 <p>這學期同學們在前期需透過社群媒體(Instagram)作為宣傳管道，累積知名度；在後期需計畫一個異業合作活動，提高媒體聲量。同學們身為廣告代理商，工作是協助盤點及挖掘花蓮觀光資源，具體描繪出受眾輪廓，協助擬定發文策略(包含提案規劃、文案、製作圖片或影音、成效追蹤並優化)。</p> <p>業師希望透過在學期前的講座，讓同學們對於課題更加清楚，提高掌握度，未來在社群規劃和企劃發想都能更得心應手。</p>
<p>活動回饋 與 成效</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 意見與回饋 <p>同學們對於本次講座積極投入，在業師講授完畢後提出許多關於課程的問題。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 日本人會喜歡讓手、身體用髒的體驗活動嗎？類似摸蚬仔、陶藝等等 <p>業師回覆:日本大多數都喜歡類似手做的活動。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 目的是讓日本人以來花蓮為主要目的嗎？還是在行程中加入花蓮這個地區？ <p>業師回覆:專注在如何讓日本人來花蓮就好。</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. 因為整個花蓮很大，同一個地區景點密度較低，加上日本人很在乎交通方面的問題。假如有為他們準備交通，例如客運或火車，那這樣他們會想來花蓮這樣跨區域的遊玩嗎？還是偏好一個地方，密集性的玩呢？ <p>業師回覆:如果在規劃活動或遊程當中，能妥善安排並解決交通問題，會提升日本遊客到花蓮遊玩的意願。</p>

活動剪影(請檢附二至四張活動照片，並予以簡述)



花蓮城市觀光內容行銷規劃

客戶：花蓮縣政府觀光局

- 課題：預計針對日本市場進行花蓮的觀光宣傳曝光。為了讓更多人認識花蓮，並願意至花蓮旅遊，①前期預計透過社群媒體 (Instagram) 作為宣傳管道，累積知名度。②後期計畫一個與業合作活動，提高媒體聲量。
- 要求：希望與其他城市做出差異性，由廣告代理商協助盤點及挖掘花蓮觀光資源，具體描繪出受眾輪廓，協助擬定發文策略 (包含提案規劃、文案、製作圖片或影音、成效追蹤並優化)。
- 備註：每個月內容主題數4個，每個主題至少2篇文章、排程自訂 (請產出8篇貼文內容，不限影音或文案+圖片呈現 * 中文即可)

業師透過簡報為同學們解說城市行銷

本學期的課題規劃



持續進行觀光內容開發 (觀光コンテンツ 開發)

Product out (商品)	Market in (市場觀點)	Next Market in (進入市場)
販售手作、當地特色之物品 / 販售當地想推行的體驗活動。 -賣什麼? 推廣什麼?	根據顧客觀點、市場觀點與顧客需求企劃商品。 -賣給誰? 需求缺口?	邀請專家、相關業者給予建議，同時亦邀請媒體或KOL試玩並廣發宣傳。 -售價? 在哪宣傳? 宣傳什麼?

* 【案例分享】世界遺產高野山 (和歌山)：佛教聖地，希望吸引年輕化與增加海外遊客造訪

業師為同學們解答疑問

業師針對觀光內容開發進行說明