

107 年教育部技術型高級中等學校商業與管理群科中心學校

性別平等教育議題融入商管群學習領域之教案設計

佛洛伊德來玩行銷 4.0

莊伯萱

新北市三重高級中學專任輔導教師

國立政治大學教育系教育心理與輔導組博士生

中華民國 107 年 10 月 17 日

一、前言

「滑世代」來臨，智慧型手機普及，完全翻轉了每個人的生活與消費型態！你能相信嗎？根據綠色和平組織在 2017 年的調查，臺灣平均每人擁有「5.41 支」智慧型手機（綠色和平，2017）；更有將近五成以上的民眾，每天使用手機的時間介於 2~5 個小時，甚至有研究名為「手機沉浸效應（mobile immersion）」提到了：越是擁擠的空間，會增加手機使用者的消費可能性（Anindya Ghose，2018）。當網路成為人們的生活必需品，消費者行為模式也從過去的傳統習慣轉向數位方式，行銷學大師 Philip Kotler 說明這樣的現象即是「行銷 4.0 時代」誕生。

「行銷 4.0」是 Kotler 研究目前消費市場特性所提出的觀點：數位科技日新月異的快速進化、網路社群媒體的蓬勃發展，其中更有三個族群是最具影響力的關鍵人物，青少年、女性、網民，原因在於，對新事物充滿好奇並樂於嘗試的青少年往往是企業產品的早期採用者，進而容易製造出流行話題，成為關注焦點！女性則是擁有「家庭經理人」的簡稱，是財務長身兼採購經理，多半在消費前，有資訊的蒐集的習慣，喜歡研究比價並分享他人，若能獲得女性的青睞，也代表了搶得極大的市占率；最後，若得到號稱「品牌傳教士」（網民）的肯認，這些忠實粉絲，會以多元創作的方式，連結各社群，為品牌開創出更廣大的網絡，讓更多的消費者看見（Philip Kotler，2017）！

筆者猜想，在閱讀這份教案時，最令人感到好奇也可能感到困惑的部份應該為「佛洛伊德」。筆者自身的學習經驗歷程是從商學知識系統轉換至心理學的領域，第一位認識的精神分析大師也就是佛洛伊德，他對於人的心理發展以「性」為核心概念，提出不同階段的發展特性。

當然，筆者並非想以跨領域知識的方式來介紹這位大師，那可能會偏離主題，筆者主要目的是設計教案時，進行目前教育部所推廣的「議題融入」教學，所謂的議題融入是將目前社會上所面臨且備受關注的問題，結合在學習當中，藉此，學生可以透過不同的觀點進行價值的思辨與澄清，更能以多元觀點的方式理解，整合開拓學習視野；而「性別平等教育」是為重大議題的一部分，有三個主題：性教育、同志教育及情感教育。筆者只是大膽的向大師借用他的名氣與概念，用創意吸睛的方式命名，吸引更多的讀者閱讀，期待能製造一些話題並獲得肯認。

二、課程理念

過去我們對於技職教育的觀點，著重於「知識實用性」，無論是教學者或是學習者，都期待能透過教學獲得具有能「派上用場」的知識，例如：當學生學習行銷學之後，就能著手撰寫行銷企劃案、能規劃執行行銷活動並在活動後能提出檢討報告...等等，這些想法，其實是受到「實用主義」的影響，然而，在 108 課綱制度的推行下，不僅希望學生習修既有的專業知識，更要與一般學科知識融合整併，強化學習效能，提高學生的專業競爭力，筆者認為，若在此教學制度下，同時加入了議題融入的精神，更能使學習提昇至不同的層次，進而彰顯學習者的全人發展。

三、教案設計

教學課程	行銷實務		
單元名稱	佛洛伊德來玩行銷 4.0		
設計者	莊伯萱		
教學對象	高二甲班學生(38人)	教學時間	一堂課(50分鐘)
教材來源	課本：學校指定用書；另輔以教師自編教材(簡報)及學習單		
教學資源	E化講桌、教學黑板、影音多媒體、專科學習教室		
學生 條件 分析	<p>1. 專業性知識：學生第一次接觸較為全面且具深度行銷知識，本單元希望以趨勢流行的角度，共同探討數位時代的行銷是如何進行，如何運用媒體素材進行行銷，培養學生成為專業的行銷人員，並能以健康全人化觀點進行實務工作。</p> <p>2. 一般性知識：生命教育、公民與社會、生涯規劃、美術、資訊科技。</p> <p>3. 重大議題：人權教育、性別平等教育等議題。</p>		
教學 準備	教案設計、教學用書、學習單、教學簡報、影音媒材、投影設備、電子白板		

(續下表)

佛洛伊德來玩行銷 4.0 教案設計(續)

<p>核心素養</p>	<p>【A 自主行動】</p> <p>U-A3 具備規劃、實踐與檢討反省的素養，並以創新的態度與作為因應新的情境或問題。</p> <p>【B 溝通互動】</p> <p>U-B2 具備適當運用科技、資訊與媒體之素養，進行各類媒體識讀與批判，並能反思科技、資訊與媒體倫理的議題。</p> <p>【C 社會參與】</p> <p>U-C1 具備對道德課題與公共議題的思考與對話素養，培養良好品德、公民意識與社會責任，主動參與環境保育與社會公共事務。</p> <p>U-C2 發展適切的人際互動關係，並展現包容異己、溝通協調及團隊合作的精神與行動。</p>
<p>學習目標</p>	<p>一、認知</p> <p>1-1 能瞭解行銷 4.0 世代的特性。</p> <p>1-2 理解關鍵消費者的消費行為模式。</p> <p>1-3 瞭解自己與他人的身體自主權。</p> <p>二、技能</p> <p>2-1 能以行銷 4.0 世代為主題目標，詳實規劃相關行銷系列活動。</p> <p>2-2 能有效運用行銷知識及資源，為企業開拓市場。</p> <p>2-3 能批判科技、資訊與媒體的性別意識型態，提出改善策略方法。</p> <p>三、情意</p> <p>3-1 成為具備專業素養及企業倫理的企業家。</p> <p>3-2 將企業願景、使命與世界接軌，以作為典範的終極目標。</p> <p>3-3 落實尊重與包容多元性別差異，反思各種互動性別權力關係。</p>

(續下表)

佛洛伊德來玩行銷 4.0 教案設計(續)

對應 學習目標	教學歷程	教學 時間	教學資源	教學評量
1-1	<p>一、導入活動</p> <p>(一) 引發動機：</p> <p>邀請同學分享自身生活經驗，例如：曾經在網路上看到部落客或是網友的推薦，進而購買的商品。</p>	3	圖卡 學習單	問答 直接觀察
1-2 1-3	<p>(二) 情境結合：</p> <p>藉由故事繪本：「我到底怎麼了」來貼近多數青少年在青春期可能會遇到的煩惱，連結經驗，並以情境的方式討論關鍵消費者的行為模式。</p> <p>討論 1：看過繪本後，你認為哪些消費者有較高的購買意願？</p> <p>討論 2：如果此繪本要能成功的在行銷 4.0 的世代達到行銷目標，你會如何分析消費行為模式？</p>	5	繪本 學習單 情境題	問答 發表回饋 小組互評
	<p>(三) 小結省思：</p> <p>觀看一則廣告，Blood Normal (衛生棉廣告)並帶同學進行討論，彼此分享想。</p> <p>討論 1：何以這則衛生棉廣告能造成如此大的迴響，主要的消費者為?那些族群能成功製造話題性?</p> <p>討論 2：這則廣告讓你聯想到什麼與身體自主權有關的議題或經驗?</p>	5	影音媒體 討論題項	問答 各組發表 省思自評

(續下表)

佛洛伊德來玩行銷 4.0 教案設計(續)

對應 學習目標	教學歷程	教學 時間	教學資源	教學評量
2-1	<p>二、開展活動</p> <p>(一) 進入主題</p>	12	新聞案例	問答
2-2	<p>延續上方行銷 4.0 世代的各種實例，邀請同學以各小組觀看「溫柔革命」(網路行銷案例)後，用 6 分鐘的時間進行腦力激盪，推派一人統整小組之看法觀點，上台發表。</p> <p>討論 1：你會如何為這個企業的商品打造一系列的行銷企劃活動？</p> <p>討論 2：如何以現有的資源，結合行銷 4.0 的市場特性，以策略性的方式開拓市場？</p>		黑板 粉筆	口頭發表 觀察互動 多元智能 評量
2-3	<p>(二) 理解應用</p> <p>將上述概念進行梳理，並試著將學生所形成的概念進行延伸，規劃架構出新的行銷產品，並嘗試融合科技資訊、生命教育及性別平等的議題，以連結當前市場的需求。</p>	10	海報紙 學習單	問答 小組回饋 實作歷程 直接觀察
	<p>(三) 作品賞析</p> <p>透過小組分享，相互經驗同學們的創意表現以及欣賞優秀作品，並給予正向回饋，將作品妥善留存，得應用於未來學習歷程檔案。</p>	5	成果作品	小組回饋

(續下表)

佛洛伊德來玩行銷 4.0 教案設計(續)

對應學習目標	教學歷程	教學時間	教學資源	教學評量
3-1	三、綜合活動 (一) 綜合回饋	8	教師講述	問答
3-2	教師統整課程歷程經驗，給予學生回饋，讚美強化學生優秀表現，並邀請學生針對尚有疑惑部份進行提問，教師藉此進行澄清。			直接觀察
3-3	以小組互給「正向回饋」，作為課程結尾，實際連結生活經驗提供給學生進行反思。	2	教師講述	學生自評
	(二) 家庭作業 教師說明下次課程的預備，並交代本單元之作業。			

註：本表格修改自教育部師資培育大學新課綱教案暨教學媒體設計。

四、參考資料

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)。劉盈君 (譯)。行銷 4.0：新虛實融合時代贏得顧客的全思維。台北：天下雜誌。
2. 綠色和平(2012)。全球手機已製造 71 億支 成長率大幅領先人口出生率。新聞稿，檢索日期：2018/10/19，取自：
<http://www.greenpeace.org/taiwan/zh/press/releases/toxics/2017/smartphone-10-years/>。
3. Anindya Ghose(2018)。《手機消費革命》：「手機沈浸效應」增加人們在擁擠地鐵上消費的可能性。關鍵評論網，檢索日期：2018/10/19，取自：<https://www.thenewslens.com/article/100757>。