

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：PBM1123243

學門專案分類/Division：商業及管理

計畫年度：112 年度一年期 111 年度多年期

執行期間/Funding Period：2023.08.01 – 2024.07.31

計畫名稱：融入體驗學習與專題導向學習於數位運動行銷課程之
行動研究

配合課程名稱：運動行銷與資訊

計畫主持人(Principal Investigator)：許育嘉

執行機構及系所(Institution/Department/Program)：

國立臺灣體育運動大學 運動資訊與傳播學系

成果報告公開日期：立即公開 延後公開

繳交報告日期(Report Submission Date)：2024 年 9 月 16 日

計畫名稱 (Title of the Project) 融入體驗學習與專題導向學習於數位運動行銷課程之行動研究

一、本文 (Content)

1. 研究動機與目的 (Research Motive and Purpose)

數位化行銷能力對於學生就業競爭力來講十分地的重要。以現今實務工作環境而言，各行各業都積極地善用官方網站、社群媒體、行動 App、AR/VR 體驗來創造商機，但是該如何規劃導入這些資訊技術，結合數位化的方式來行銷，未必能有一套廣泛的培育課程，能因應各產業中新型態數位化商品與創新服務的出現。這股風潮近幾年也促使大學端開設了許多相關課程來培育學生，並擴及到了非商管的系所和通識的課程，例如：飯店數位行銷、生技數位行銷、電影製片與數位行銷等課程，以滿足就業的需求。對於申請人所任教的運動與休憩學群而言，數位行銷的教學目標是要讓學生能將數位化技術、傳播等系所核心能力，應用到運動產業的行銷中。對於運動這門學科而言，本質上即具有跨學科的特性(Piggott et. al, 2019)，涵蓋了自然與社會人文科學。學生需了解運動生理、運動心理、體育史、運動傳播、運動管理、運動行銷等各學科下在運動的分支，涉及到不同學科的專業知識，並將這些專業融合應用到運動產業中。在行銷學素養的培育上，相較於商管學院並不是很紮實，學生在學習上也不全然地會投入在商管方面，學生之間的學習興趣、學習動機、學習成效，存在著極大的異質性。

對於這類非商管學院的大學部學生而言，數位行銷課程不論在學習上或是教學上，存在許多的挑戰。在申請人所屬的運動相關科系教學現場中觀察到了幾個問題。首先，是學習成果與業界實務需求的落差極大，需要被優先解決。學生於期末被要求以分組方式繳交融合一學期所學的數位行銷規劃專題報告，常見的缺失為專業性與創新性不足。規劃出的內容與實務上的商業流程常產生矛盾，且常常未能深入了解產業市場現況及痛點。甚至部分組別的規劃成果品質，不具備大學生該有的水準。其次，則是缺乏主動學習的動力。在有限的每週兩小時課堂時間中，無論是知識體系的介紹或是個案研討均無以為繼，需要學生在課後以小組合作學習、主動學習的方式，來研讀、消化這些知識並補充新的資料，做成個案研究進行報告。然而，目前在學生的報告上常見的通病，就僅僅整理(甚至複製貼上)幾篇來自網路的文章，距今已有年代的個案，更甚者則直接參考自網路搜尋到的他校學生的報告。對於瞬息萬變的數位行銷動態，例如 NFT、元宇宙、Covid-19 疫情前後時代等新興議題，未能與時俱進。最後，則是課堂互動性的問題。採傳統講述式教學時，則會見到許多課堂常見到的睡覺、滑手機的情況。若穿插傳統問答方式，由教師提問，學生的回答情況總是不踴躍。而在課堂中讓學生進行討論，完成相關任務，則是需有主動學習熱情的學生參與，以彌補課程時數的問題。

造成上述教學現場問題的成因很多，最客觀明確的是學生先備知識的問題。學生在大學入前之前，很少有機會接觸到的商管領域課程。而在進入到大學之後，也因學院及系所特性差異，使得各個學生在商管方面的先備知識與學習動機有著極大的落差。以運動行銷課程來說，它是行銷學專業下的一個分支，是一門具有高度專業、實務與綜合性的課程，但是在申請人任教的運動相關科系，囿於學位學程中考量到多個學科學分需平均分配，課程配當方面在沒有能提供行銷學、管理學、財務管理等基礎商管素養課程供學生修讀的情形下，即開設較進階的數位行銷課程，供學生修讀。使得敝系學生第一門修讀的行銷領域課程，即為數位行銷。

大學生因缺乏社會和職場經驗，往往難以將管理專業知識與個人經歷連結，因而影響學習動機。針對非商管科系的行銷課程新手，有必要重新設計教材難度、教學方法、課堂互動和評量方式，以配合不同科系學生的特性。目前的教學模式在學生的學習成效、實務需求的對接、自主學習動機和課堂互動等方面仍有改進空間。單純聚焦於理論基礎和應用技巧是不足的。課程改革應著重於激發學生對理論的學習興趣，這可通過提供實務工作體驗和採用專題導向學習來實現，運用「體驗式學習」和「專題導向式學習」，增強學生的素養與能力。

2. 研究問題 (Research Question)

本計畫之研究目的如下：

- 探討所提出的課程設計，是否能符合所屬科系之學生客製化學習需求。
- 透過所實施的場域真實體驗活動，探究學生學習問題與解決策略。
- 探討體驗式學習、專題導向學習，對學生學習成效之影響。
- 綜合研究成果提出意見，以做為數位行銷課程改進之參考。
- 透過行動研究之歷程，幫助教學者自身的專業成長。

3. 文獻探討 (Literature Review)

本計畫將採用體驗式學習、專題導向學習等策略，對數位運動行銷課程進行改革，有關應用於運動休憩產業行銷課程之教學實踐研究，相關文獻分述如下：

(1) 案例研究教學法於行銷教育之應用

在商管領域的教學，經常以案例研究教學法(Case Study Pedagogy，或稱個案研究)的方式進行教學。利用真實世界企業所面臨的情境，向學生提出一個問題或情況，並要求他們對其進行分析，得出結論，並制定解決方案。

Crick (2018)在教導非主修行銷學生的行銷課程中，採用了與學生主修科系同領域之真實運動行銷案例來教學。真實案例研究之教學法，可讓學生

透過案例研究瞭解一家公司所面臨的情況，以及應用了那些理論和概念來解決問題，不僅可增加課本以外知識的學習，且可培養於“真實世界”的中開拓行銷實務之能力(Barr & McNeilly, 2001)。此外，案例式教學在理論知識的學習之外，但更重要的是能讓學生與行業的實際動態更緊密結合，提高學生的創新精神和實踐能力。

在提高非行銷及商業背景學生，行銷課程之學習興趣時，Crick & Crick (2021)提出了教學策略的建議。教師可朝向提高課堂上的互動性，並在課堂上進行討論以吸引學生。此外，應將所教授的行銷理論和概念，與非商業科目聯繫起來，以證明該學科與商業知識有限的學生是有相關性的，讓學生覺得這些知識是有用的，對於未來的就業力是有幫助的。

上述這些與課程教學實踐有關的研究，將做為本計畫之參考。除了由教師蒐集數位運動行銷的企業個案，於課堂中進行研討外，也要求學生主動學習關注產業動態，蒐集有關個案進行報告。

(2) 體驗式學習於行銷教育的應用

依據 David Kolb 所提出的體驗式學習模型(experiential learning cycle)，包含了具體的經驗、反射觀察、抽象概念化、主動實驗，這四個階段所構成的循環。為了從經驗中獲得真正的知識，學習者必須具備四種能力：1、學習者必須願意積極參與體驗；2、學習者必須能夠反思經驗；3、學習者必須具備並使用分析技能來概念化體驗；和 4、學習者必須具備決策和解決問題的技能，才能使用從經驗中獲得的新想法。

體驗式學習應用在商管領域的教學上，可用來彌補學生缺乏社會經驗與管理實務的問題。提供了可以讓學生在模擬或實際的工作環境中，應用課程相關觀念的活動(Greene, 2011)。實施的方式包括了實地考察、參訪和實習等課外經驗，以及模擬、小組案例研究和小組專案等課堂專案。這些方法允許學生邊做邊學，從而提高水準認知活動(Duke, 2000)。特別是在行銷的教育上，體驗式學習的活動並不在於深入難以接觸的企業營運核心，短時間去瞭解行銷的實務操作與決策考量，而是可以有多種類型可供選擇的體驗式學習活動，不僅包含“組織”視角的機會，還包含客戶的視角，以及體驗互動的生活環境，使得學習行銷專業的學生能獲得更全面性“真實世界”的體驗(Spanjaard & Stegemann, 2018)。

Schaller (2018)在運動賽會行銷課程中，採取了這類以觀察者角度來進行體驗式學習的教學。課程一開始即要求學生於課外時間自行參加一場運動賽會，例如購票進場觀看職業籃球比賽，讓學生進到場域後從觀察者的角度來進行有關行銷策略的反思，主題包括了產品和服務(門票、食品/飲料、商品、活動等)；品牌(標誌、顏色、符號、口號、設計、吉祥物等)；促銷(贊助商、促銷、廣告、公關等)；以及定價(單場門票、套餐、優惠、停車、服務等)。

體驗式學習經常會與實務專題結合在一起融入教學中，將整個專題製作的過程，視為是一個體驗式學習的機會。Oshiro & Bennett (2021)在運動行銷的課程中，融入了建立個人品牌的專題，提供了品牌建立之體驗式學習機會，一步一步地帶領學生完成各項課程作業，最後完成整個專題。當個人成為專題的主題時，可讓學生有自主學習的動機，並且可善用自我的生活經驗，解決缺少品牌設計實務經驗的問題。專題首先要求學生製作個人品牌的視頻，然後透過社群媒體收集品牌的回饋來審視品牌的經營，接著再製作視頻說明品牌的發展，最後依照所設定的問卷，回答品牌管理的問題，讓學生有自我批判思考的機會。

Bennett et. al (2019)以職業運動品牌的再造，做為體驗式學習的專案主題，提供學生創新、參與、體驗學習的機會。實施的方式為當課程進行到關於品牌和重塑品牌的講座之後才開始進行專題，使用了三個課時穿插在教學進度中，進行專案介紹、課堂工作討論，以及成果報告。專案成果包括新的隊名、顏色方案、標誌、吉祥物、狂歡/開球活動、隊服、下一賽季的口號以及行銷材料(看板、電視廣告、巴士包裝等)。而在專題中，也讓學生有自主學習的機會，提供網路連結的資源讓學生自行探索。透過重塑品牌的專題，提高了學生對於品牌重塑概念的認知熟悉度、理解度，以及他們感知的應用能力。這種創新的教學方式也實踐了提供類似於實務環境中的體驗式學習。

本計畫為了解決課程實踐時可能會遭遇到課程時數不足，企業無法提供內部營運之體驗等挑戰，因此場域的體驗將參考上述研究，以參加一場運動賽事、加入健身房會員服務、運動用品銷售等容易參與體驗服務或產品銷售的場域為主，以觀察者的角度取代參與實際商業營運，來實踐體驗式學習，並結合實務專題的進行。

(3) 專題導向學習於行銷教育之應用

專題導向學習(project-based learning, PBL)一種透過積極參與現實世界和個人意義的專題進行學習的教學方法。這種方法強調動手，體驗式學習，並經常讓學生以小組形式研究複雜的問題或創造產品來展示他們的學習。PBL是以學生為中心的，使學生能夠掌握自己的學習，並與教室外的世界建立聯繫。它經常被用來以更全面和綜合的方式教授科目，可以成為吸引學生並培養他們學習動機和興趣的有效方式。在行銷的教育中，經常深度體驗式學習專題的教學策略，以縮小知識和應用之間的差距(Bobbitt et. al, 2000)。此外，在課程中讓學生以小組團隊的方式進行專題製作，可獲得同儕共學、合作學習的效益，並且克服教學資源有限下，增加數位行銷這類新課程不易的問題(Hannaford et. al, 2005)。在行銷專題的設計上，亦可考慮與其他課程、其他學科進行整合，提供學生創新體驗與協同合作的學習機會(Tan & Vicente, 2019)。

對於數位行銷的教學，為了讓學生直接接觸目前實務界常用的各種策略

(如搜尋引擎優化)和技術工具(如 Google Analytics)，Miaskiewicz (2022)設計並利用了持續一整個學期的專題，將課程內容與專題相互結合，做為數位行銷入門課程的教學策略。在專題中，學生開發了一個網站，並且需設法使用各種數位行銷的策略來提高網站的流量。透過這個貫穿一整學期的專題，提供一個有吸引力的學習環境，讓學生有機會接觸各種數位行銷的策略，並累積實作經驗。

Mei & Hu (2018)在教導「旅遊業行銷」的課程中，採用了專題導向式學習。取代傳統採用以教師為中心的教學法時，以”澆灌”的方式嚴謹地教導系統化的知識，學生學習興趣降低的問題，並給予更多主動性與創造性發展的空間。而教學現場中的問題，例如學生缺乏社會經驗與實務，以至於需付出極大的努力從教學中理解純粹的理論，並且難以將理論知識應用於實務中，也可透過 PBL 一併解決。

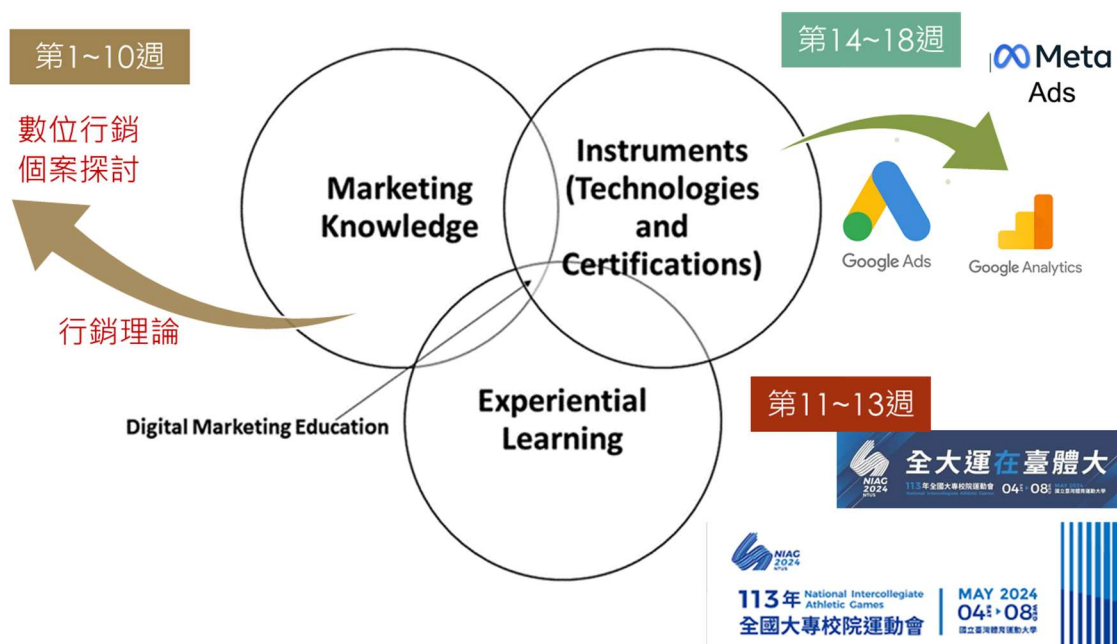
他們在課程的第一堂課中，詳細闡述專題導向學習的程序，依照定義要解決的問題與對象、研讀並蒐集資料、規劃解決方案、專案成果評估等階段進行。配合教學的主題與知識點，他們也發展了相對應的專題任務，隨著進度逐步讓學生完成，最終整合成為期末完整專題的報告。

參照上述行銷教育的研究，本計畫將採用 PBL 的教學策略時，規劃讓學生以小組方式於期末完成一個完整的數位運動行銷企劃專題，專題將拆解為多個任務分散在各週教學進度中，並與各週課程內容緊密結合。

4. 教學設計與規劃 (Teaching Planning)

本課程旨在教導學生運用數位科技作為媒介，進行運動產業服務或商品的行銷。課程內容從傳統行銷學理論延伸至數位行銷領域，並結合運動產業實例個案研究，以學習數位行銷的原理、規劃方式、評估方法及最佳執行實務。教學目標包括培養符合實務需求的數位行銷能力、主動學習能力、團隊合作能力，以及創新提案方法。為實現這些目標，課程採用多元融入的教學方式，包括場域體驗式學習、專題導向學習和主動學習。學生將有機會在實際場域體驗運動相關產品或服務，進行觀察反思、抽象概念化，並嘗試提出數位行銷策略。同時，通過設定數位行銷專案目標，引導學生逐步完成各階段任務，學習必要的知識與技能。此外，課程還在 Moodle 學習管理平台上提供相關延伸教材，以彌補課程時數不足的問題，鼓勵學生主動學習。

課程之主題內容設計，參考 Zahay et. al (2021)所提出數位行銷課程所根據的理論背景，如圖一所示，涵蓋行銷知識、體驗學習、工具等三個部分。



圖一、數位行銷教育之理論背景與教學設計概念(取自：Zahay et. al, 2021)

教學中融入了「體驗式學習」與「專題導向學習」。第1週到第10週利用數位行銷個案的探討，以及有組織之教科書，先讓學生建立行銷的基本知識。之後的第11週到第13週，則是考量體驗式學習辦理的時程，安排學生利用本校辦理全國大專校院運動會(簡稱：全大運)的機會，來進行場域活動之體驗。最後的第14到18週，讓學生以專題為導向，學習各種數位行銷方案的技術實作，示範並教導學生有關網路廣告投放、網路行為分析等實務工具操作，參考 Bartholomew (2018)的做法，以 Google Analytics 教學為主，並鼓勵學生透過自主學習取得 Google 的證照(Cowley et. al, 2021)。

課程實施的同時將進行行動研究，以了解學生之學習情形及回饋，以做為課程設計改進之參考。教學之範疇、教材選用、教學資源應用、評量方式等，說明如表一：

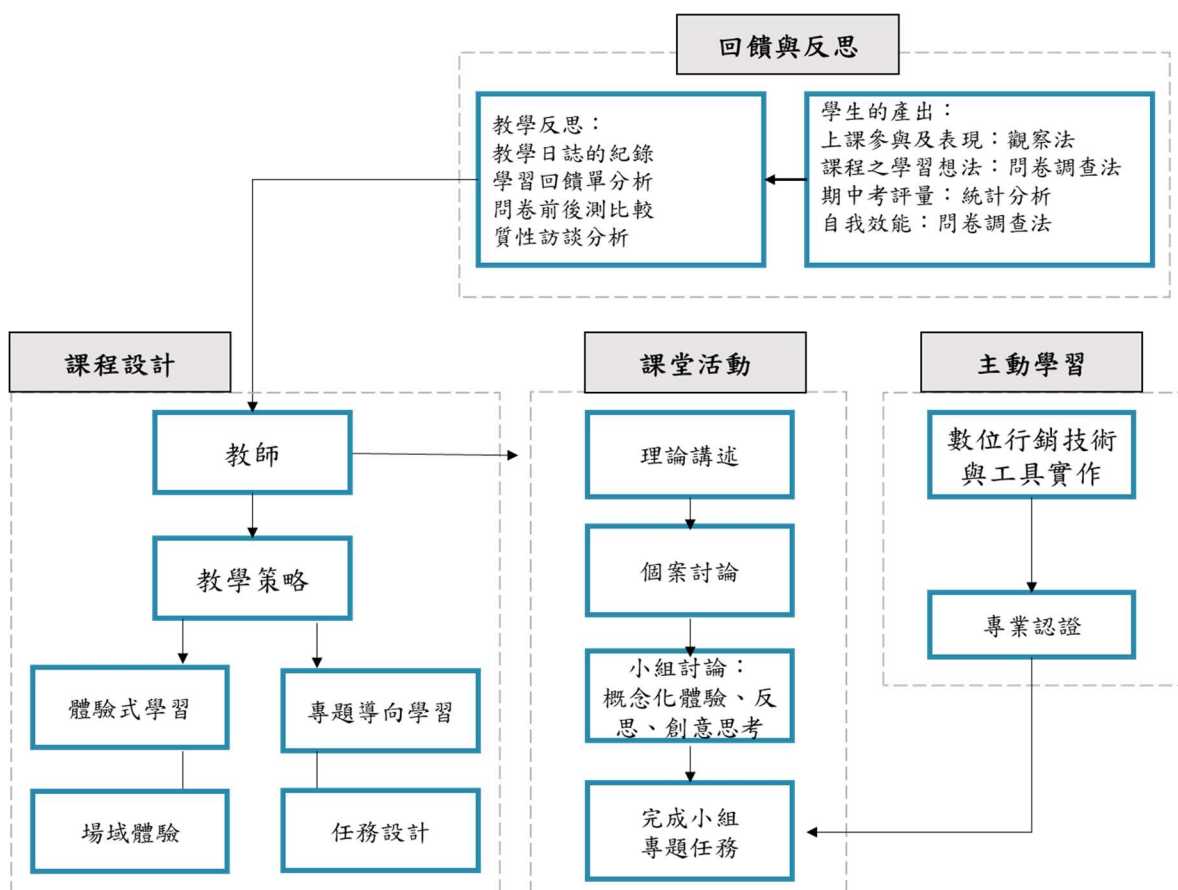
表一、教學設計

課程 範疇	課程名稱	運動行銷與資訊
	開課學期	大三下
	選修別	專業選修(資訊組)
教材 選用	技術平台 與工具	Meta Ads、Google Ads、Google Analytics、CSF 雲端 練功坊—社群行銷。
	教科書	網路行銷與創新商務服務—雲端商務和物聯網個案 集/ 基峰/ 陳瑞陽

	教學資源	自編講義、線上教學網站、網路開放教育資源、行銷雜誌網站、媒體報導
評量方式		1. 期中考(30%)：數位行銷理論筆試。 2. 期末考(30%)：社群行銷管理師認證測驗。 3. 專題報告(40%)： 教室場域：運動產業行銷組合規劃 體驗場域：全大運體驗式學習報告

5. 研究設計與執行方法 (Research Methodology)

本計畫採用行動研究(action research)模式來進行，在發展新的課程設計與設計教材的同時，執行經過規劃的教學行動方案、持續改進實務行動、監控並評鑑行動的實施歷程與結果，過程中透過反覆的循環，來改進教學的品質，提升學生學習的成效。本研究將配合計畫期間與課程進度來實施，分成行銷理論及案例講解、體驗學習、實務技能操作三個階段的循環。



圖二、研究架構

研究架構共包含四個部分：課程設計、課堂活動、主動學習、回饋反思，如圖二所示。第一部分為教師參照相關文獻之教學策略，以學生特性及必備

的數位行銷素養培養來進行教材範圍的取捨，決定教學的主題和重點。第二部分為課堂活動，為專題導向學習各階段指派任務之設計，為配合課程內容與教學進度的活動，以加深學習的成效。第三部分主動學習，目的是為了彌補課堂時間不足，以延伸教材鼓勵學生自我主動學習，並強化 Google Analytics 等實務操作技能，取得專業證照，建立學習自信心。第四部份教師教學反思與學生回饋，透過教學反思日誌、學習回饋單、問卷與訪談的方式、歸納分析問題與建議，並對課程進行修正。

6. 教學暨研究成果 (Teaching and Research Outcomes)

(1) 教學過程與成果

本計劃實踐之課程，為一個學期共 18 週，每週 2 學時之課程，為運動資訊與傳播學系之大三資訊組學生選修，共有 17 位修課的學生，其中 8 位為男性，9 位為女性。教學過程包含講述式的知識傳遞、案例的探討，還包括了三週體驗式學習，讓學生實際擔任大型運動賽會之工作人員或志工，現場觀察賽會各項的行銷活動。最後，則是數位行銷工具的實務操作。

在數位行銷體驗式學習的場域選擇上，有多種的選擇。方式可以為觀賞一場職業運動比賽，或到健身中心、國民運動中心體驗設施及服務，藉由體驗的過程觀察實體的行銷活動，同時引發興趣去關注網路上數位化的行銷活動。本課程實踐時以 113 年全大運做為體驗式學習的場域，主要原因是此屆全大運是由本校承辦，賽會期間全校可實施移地教學，讓學生擔任不同類型的工作人員或志工，協助辦理賽會。以全大運做為體驗式教學的場域，可不需再花其他課堂的時間進行校外體驗場域的學習。學生在賽會期間，分別擔任賽會轉播、新聞採訪、競賽成績系統登錄、交通維護、膳食管理等工作，此外，也可以觀眾的身分，就地方便入場觀賽，進行體驗式的學習。

在實施場域體驗之前，在教室內先讓學生瞭解體驗式學習之具體體驗、反思性觀察、抽象化概念、主動實驗四個階段，以及在運動行銷情境中所對應的具體內容。我們針對全大運規劃了體驗式學習題指引(附錄一)供學生參考，以達到學習成效。指引中列出了 22 個場域體驗觀察項目，並要求學生紀錄觀察心得，也需要進行心得反思。之後將觀察所得與相關行銷理論相連結，並提出關於行銷策略之建議。

圖三(a)~(d)為體驗式學習學生多元化參與的情形。學生在專題報告中記錄了在競賽數據與資訊提供、成績輸入、賽事轉播、現場觀賽等參與情形，也將參與的社群行銷、影音行銷製作等內容記錄下來。在參與的同時，學生也能注意到周遭行銷活動的展現，並記錄下來如圖四(a)~(d)。在完成體驗式學習後，學生在專題報告中提出反思和行銷策略之建議，摘錄於圖五。



(a) 參與競賽資訊



(b) 競賽成績登錄



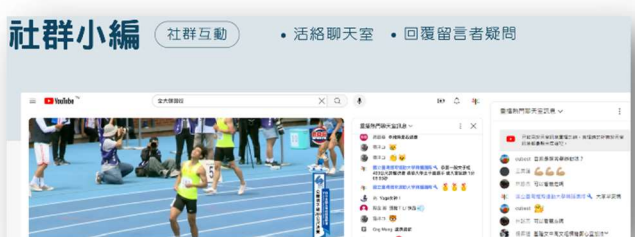
(c) 參與賽事轉播



(d) 導播與拍攝工作紀錄



(e) 媒體字卡製作



(f) 擔任社群小編



(g) 與吉祥物合影之行銷體驗



(h) 現場觀賽記錄

圖三、參與全大運體驗式學習之記錄



(a) 現場行銷小遊戲



(b) 吉祥物快閃活動



(c) 看板與標語



(d) 宣傳旗幟



(e) 運動贊助與行銷



(f) 合作特約廠商

圖四、體驗場域行銷活動之觀察



圖五、體驗式學習專案報告摘錄

(2) 教師教學反思

在課程實踐的過程中，研究者將課程過程中課堂中之所見所聞及學生的反應，記錄於教學省思日誌中，重點整理如下：

1. 學生在課程第一階段對於行銷理論的學習，以及行銷個案的探討，雖然也對應設計了專題導向式的行銷 4P 的報告，但觀察學生積極學習的態度並未顯著，教學現場氣氛與活力仍略顯不足。
2. 第一階段對於行銷 4P 的小組報告，學生普遍未能有深入的探討，多數屬於較淺層的知識彙總，未達到可批判思考的程度。
3. 學生對於第二階段的體驗式學習較感興趣，在老師的引導下會去關注平時參與賽會時，未曾注意過的事物。
4. 由於體驗式學習每個學生參與的方式不同，透過課堂中的報告交流，學生非常樂意分享自己的所見所聞，很用心的製作報告，上課時也樂於傾聽其他同學的經驗。
5. 第三階段的實務技能操作，例如 Meta Ads、Google Analytics，由於課程時間不足而讓學生自主學習。然而很扎實進行的學生數並不多。主要原因在於僅有 Google 的範例可供操作，能引發的學習興趣有限。

(3) 學生學習回饋

學生學習回饋量化分析

本研究設計了三種問卷：自我效能量表、學習興趣量表和體驗式學習感知量表，皆採用李克氏五點量表評估學生反應。參與研究的 17 名學生完整提供了三份問卷的回應，問卷回收率為 100%。

自我效能量表分別在第 10 週體驗式學習開始前和第 18 週學期末進行前後測，旨在評估這段期間內的學習成效。該量表主要衡量學生對課程內容的深入理解程度、自信心的提升，以及對自身專業發展的認知。學習興趣量表和體驗式學習感知量表則僅在第 18 週學期末進行一次性測評。這種問卷設計和施測安排使我們能夠全面了解學生在整個學習過程中的變化和感受，特別是在自我效能方面的縱向發展，以及對課程興趣和體驗式學習方法的整體評價。

問卷一、學生課程學習自我效能量表

自我效能量表(self-efficacy scale, SE)用來讓學生自我評估對於較以往更深的理解、信心的提升、對自我專業的發展有幫助，三方面之感受，問卷內容參考 Kearney-Volpe et al. (2021)的研究，依本計畫情境修改後共有 10 個題目，以李克氏五點量表來計分。問卷內容及前後測結果，如表二。

問卷前後測差異採成對樣本 t 檢定進行分析。由於樣本數為 17 屬於小樣本，在進行統計檢定時易生偏差，因此我們採用 bootstrap 的方法，通過多次重抽樣增強對樣本統計量的估計，改善樣本數過小的問題。表二的檢定結果顯示，在運動數位行銷有關的各項專業學習上，10 個問題中有 6 個問題(SE1-4, SE7-8)之前後測差異達到顯著。其中，信心程度增加最多的是有關運動數位行銷的熟悉程度 (SE7)，而改變幅度最小的是能否推出一個運動數位行銷方案之信心(SE9)。

表二、自我效能量表與施測結果 (N=17)

問題	前測		後測		前後測 差異	顯著性 (雙尾)
	平均值	標準差	平均值	標準差		
SE1. 我認為自己是運動數位行銷方面的專家	3.12	0.993	3.65	0.786	-0.529	0.053 *
SE2. 我知道整個運動數位行銷專案進行的步驟	3.35	1.115	3.82	0.636	-0.471	0.046 **
SE3. 我認為運動數位行銷是簡單的	3.24	0.903	3.71	0.772	-0.471	0.026 **
SE4. 我會在求職面試中自信地談論運動數位行銷	3.12	0.993	3.65	0.702	-0.529	0.031 **
SE5. 如果被問到，我現在可以毫無筆記或任何幫助地向一群學生講解運動數位行銷	2.94	0.899	3.29	0.772	-0.353	0.174
SE6. 我覺得我可以領導一個重要運動隊伍(或運動賽會)的運動數位行銷活動	3.18	0.951	3.53	0.800	-0.353	0.179
SE7. 我對運動數位行銷非常熟悉	3.00	1.118	3.65	0.606	-0.647	0.021 **
SE8. 我對運動隊伍(或運動賽會)進行數位行銷的過程非常熟悉	3.00	0.935	3.53	0.624	-0.529	0.025 **
SE9. 我了解如何推出一個運動隊伍(或運動賽會)	3.41	0.870	3.65	0.786	-0.235	0.245

SE10. 我知道如何決定一個隊伍(或賽會)的運動數位行銷方案	3.35	0.862	3.65	0.606	-0.294	0.119
---------------------------------	------	-------	------	-------	--------	-------

註：使用 Bootstrap for Paired Samples Test based on 1000 bootstrap samples.

問卷二、學生學習興趣量表

學習興趣量表，係改編自 Hsu et al. (2021)課程期望量表，共有六個問題。問卷內容及結果統計如表三。結果顯示，學生對於體驗式學習報告(LI3, M=4.06)和證照取得(LI5, M=4.06)，是非常認同的。但由於這門課是必修課程，不是每一位學生都是有興趣修課的，因此課程的學習興趣(LI1, M=3.76)的平均值是最低的。

表三、學生學習興趣量表與施測結果 (N=40)

問題	平均	標準差
LI1. 我對於數位行銷方面的課程非常有興趣學習	3.76	0.970
LI2. 我認為學習數位行銷對於我未來職能非常有幫助	3.94	0.899
LI3. 我認為老師上課所設計的體驗式學習報告非常符合課程的目標	4.06	1.029
LI4. 對於結合體驗式學習來學習數位行銷，我是非常有興趣的	4.00	0.935
LI5. 對於期末結合認證考試取得證照，我是非常有興趣的	4.06	1.029
LI6. 我對於這門課整體而言感到很滿意	3.94	0.966

問卷三、體驗式學習的感知

為了評估將課程和全大運體驗相結合的效果，我們在課程結束時進行了一項體驗式學習感知問卷調查。問卷編製係修改自 Lee et al. (2018)之研究，以蒐集以下之看法：(a)學習感知(perceived learning, PL)；(b)體驗涉入(experiential involvement, EI)；(c)體驗學習感知(Perception of experiential learning, PE)。問卷的內容，及結果統計如表四。

學生對於與體驗式學習之整體感知，所有問題回饋的平均值為 3.94。在 5 分量表中，平均 3.94 分表明，學生平均認為他們在體驗式學習方面接近積極。而對於三個不同類別的感知上，學生對於學習感知(PE1, M=4.00)和體驗式學習感知(PE4, M=4.00)達到非常積極的程度，而對於體驗涉入(PE2, M=3.88)是接近積極的，但均未達到非常積極的程度。

表四、專業服務學習的感知量表與施測結果

問題	平均	標準差
E1. 我所做的體驗式學習報告幫助我更了解課程中所教授的內容	4.00	0.935
E2. 由於這門課的體驗學習經驗，我會期待有更多的機會	3.88	0.993

能參與運動賽會籌辦的活動。

E3. 這類結合跨運動、數位行銷、場域體驗的課程，應該在更多的大學課程中被實踐。 3.88 0.857

E4. 我會推薦這類場域體驗學習方式的課程給其他學生 4.00 1.000

期末社群行銷管理師認證考試與滿意度評量

我們讓學生參加財團法人中華民國電腦技能基金會所舉辦之企業電子化社群行銷管理師-社群行銷認證考試，並將認證考試的成績做為總學期學習成效評估的項目之一。在社群行銷管理師認證考試中，17 名學生的通過率達 76.47%，平均分數 77.06 分，超過了 70 分及格線，說明課程有效傳授了相關知識和技能。同時，學生對於教師之教學滿意度評量獲得 4.61 分(滿分 5 分)，填答率為 88%，反映出學生對課程的高度認可。這些數據不僅證實了課程目標的實現，也為未來教學優化提供了有力依據。

發現與總結

根據上述量化數據分析的，我們可以綜合得出以下結論：

學生在數位行銷領域的學習已達到熟悉和理解的程度，但尚未完全掌握獨立規劃完整方案的能力，且在這方面表現出一定程度的信心不足。然而，學生對體驗式學習方法和獲取相關證照表現出較高的興趣，這種興趣明顯高於他們對傳統學科學習的興趣。特別值得注意的是，學生在製作體驗式學習專題報告的過程中表現出極高的積極性。這些發現揭示了一個有趣的趨勢：雖然學生在理論知識的應用上仍有提升空間，但他們對實踐性學習和職業相關技能的追求卻相當熱衷。這種傾向可能反映了學生對將理論知識轉化為實際技能的渴望，同時也突顯了體驗式學習在激發學生積極性和學習興趣方面的優勢。

7. 建議與省思 (Recommendations and Reflections)

體驗式學習作為一種創新的教學方法，展現了許多優勢，同時也帶來了一些挑戰。首先，場域體驗雖然主要呈現實體的人事物，卻能有效激發學生興趣，加深他們對學習活動的參與度，進而引導他們探索和思考更深層的抽象知識。這種學習方式能夠架起理論與實踐之間的橋樑，使學習更加生動和有意義。

然而，要成功實施體驗式學習，需要周詳的準備和規劃。場域與活動的選擇至關重要，需要預先妥善安排。此外，課程時間的安排、食宿和交通費用等後勤問題也需要仔細考慮。理想的情況是將體驗式學習與其他課程或活動結合，並與系所專業緊密連接，以產生協同效應。但值得注意的是，最理想的活動和場域往往需要諸多條件配合，可遇不可求。

將多種教學法融合到一門課程中無疑是一個巨大挑戰。體驗式學習往往會壓縮傳統課堂講授的時間，這就要求教師和學生都要適應更靈活的學習方

式，增加彈性學習和自主學習的比重。另一方面，體驗式學習往往能讓學生獲得超出原定課程範圍的知識和技能，這是它的一大優勢。

對於教師而言，實施體驗式學習意味著需要處理比常規教學更多的事務。這不僅包括學科知識的傳授，還涉及活動組織、安全管理、跨學科整合等多方面的工作。因此，教師需要具備更全面的能力和更大的投入。

整體而言，體驗式學習雖然實施起來有一定難度，但其潛在收益是巨大的。它能夠提供更豐富、更深入的學習體驗，培養學生的實踐能力和批判性思維。未來的教育研究應該進一步探索如何更有效地設計和實施體驗式學習，如何平衡理論教學和實踐體驗，以及如何評估其長期學習效果。同時，也需要考慮如何為教師提供更多支持和資源，使他們能夠更好地駕馭這種具有挑戰性但富有成效的教學方法。

二、参考文献 (References)

- Barr, T. F., & McNeilly, K. M. (2001). Tailoring a marketing course for a non-marketing audience: a professional services marketing course. *Journal of Marketing Education, 23*(2), 152-160.
- Bartholomew, K. W. (2018). Digital marketing teaching strategies with google analytics and related tools: tutorial presentation. *Journal of Computing Sciences in Colleges, 34*(2), 56-57.
- Bennett, D. H., Matos, G., & Andonova, Y. (2019). Allow me to (re) introduce myself: An experiential learning rebranding project within the context of professional sports. *Marketing Education Review, 29*(2), 125-130.
- Bobbitt, L. M., Inks, S. A., Kemp, K. J., & Mayo, D. T. (2000). Integrating marketing courses to enhance team-based experiential learning. *Journal of Marketing Education, 22*(1), 15-24.
- Cowley, S., Humphrey Jr, W., & Muñoz, C. (2021). Industry Certifications in Digital Marketing and Media Education: An Examination of Perceptions and Use Among Educators. *Journal of marketing education, 43*(2), 189-203.
- Crick, J. M. (2018). Teaching marketing to non-marketers: some experiences from New Zealand and the UK. *Education+ Training, 60*(9), 1070-1083.
- Crick, J. M., & Crick, D. (2021). Teaching marketing to non-marketing majors: tools to enhance their engagement and academic performance. *Education+ Training, 63*(6), 833-851.
- Duke, C. R. (2000). Study abroad learning activities: A synthesis and comparison. *Journal of Marketing Education, 22*(2), 155-165.
- Greene, H. (2011). Freshmen marketing: A first-year experience with experiential learning. *Marketing Education Review, 21*(1), 79-88.
- Hannaford, W., Erffmeyer, R., & Tomkovick, C. (2005). Assessing the value of an undergraduate marketing technology course: What do educators think?. *Marketing Education Review, 15*(1), 67-76.
- Hsu, T.-H., Horng, G.-J., & See, A. R. (2021). Change in Learning Motivation Observed through the Introduction of Design Thinking in a Mobile Application Programming Course. *Sustainability, 13*(13), 7492.
- Kearney-Volpe, C., Fleet, C., Ohshiro, K., Arias, V. A., & Hurst, A. (2021). Making the elusive more tangible: Remote tools & techniques for teaching web development to screen reader users. *Proceedings of the 18th International Web for All Conference*, 1–14.
- Lee, S. J., Wilder, C., & Yu, C. (2018). Exploring students' perceptions of service-learning experiences in an undergraduate web design course. *Teaching in Higher Education, 23*(2), 212–226.

- McCartney, R., Boustedt, J., Eckerdal, A., Sanders, K., Thomas, L., & Zander, C. (2016). Why Computing Students Learn on Their Own: Motivation for Self-Directed Learning of Computing. *ACM Transactions on Computing Education*, 16(1), 2:1-2:18.
- Mei, Y., & Hu, Y. (2018). Application of Project-based Teaching in the Tourism Marketing Course. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 18(6), 2759-2765.
- Miaskiewicz, T. (2022). The Website Traffic Project: Facilitating Engagement and Learning in an Introductory Digital Marketing Class. *Marketing Education Review*, 32(2), 150-154.
- Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100308.
- Piggott, B., Müller, S., Chivers, P., Papaluca, C., & Hoyne, G. (2019). Is sports science answering the call for interdisciplinary research? A systematic review. *European journal of sport science*, 19(3), 267-286.
- Schaller, T. K. (2018). Field learning: Experiential learning through participant observation and self-reflection of consumer behavior at sporting events. *Marketing Education Review*, 28(2), 98-103.
- Spanjaard, D., Hall, T., & Stegemann, N. (2018). Experiential learning: Helping students to become 'career-ready'. *Australasian Marketing Journal*, 26(2), 163-171.
- Tan, T. A. G., & Vicente, A. J. (2019). An innovative experiential and collaborative learning approach to an undergraduate marketing management course: A case of the Philippines. *The International Journal of Management Education*, 17(3), 100309.
- Zahay, D., Pollitte, W. A., Reavey, B., & Alvarado, A. (2021). An integrated model of digital marketing curriculum design. *Marketing Education Review*, 32(3), 205-223.

三、附件 (Appendix)

運動賽會數位行銷體驗式學習

專題指引

專案任務： 參加全大運的任何項目的比賽(可含開、閉幕)一個或多個，於現場體驗，進行運動賽會行銷策略的觀察。

任務詳情：

1. 觀察整體市場行銷策略：

- **產品和服務觀察：** 包括票務、食品/飲料、商品、活動等。
- **品牌塑造：** 包括標誌、色彩、符號、口號、設計、吉祥物等。
- **促銷活動：** 包括贊助商、促銷活動、廣告、公關等。
- **價格策略：** 包括單場門票、套票、飲食、停車、服務等。

2. 觀察是否有下列可吸引觀眾和參與者之行銷策略：

- **主題標語：** 創造一個有力的標語來塑造賽會的第一印象，並與所有其他行銷活動緊密結合。
- **代言人：** 邀請知名度高、形象正面的運動明星或知名人物擔任代言人，並透過媒體公關策略傳遞賽會訊息。
- **吉祥物：** 設計一個符合賽會形象和精神的吉祥物，以提升賽會的知名度和親和力。
- **宣傳記者會：** 根據賽會規模和目標對象，舉辦地方性或全國性的記者會。
- **多媒體行銷：** 建立賽會的官方網站和社交媒體平台，如臉書粉絲團，並考慮購買關鍵字廣告和製作賽會 APP。
- **新媒體運用：** 利用臉書等社交媒體的互動特性，創造口耳相傳的宣傳效果，並透過打卡、留言等活動推廣賽會。
- **海報和宣傳品：** 設計具有吸引力的海報和宣傳品，如摺頁、DM、提袋等，並在學校、社區等地方張貼。

3. 觀察是否有下列之運動賽會數位行銷策略：

- **社交媒體行銷：** 利用社交媒體平台，如臉書、Instagram、Twitter 等，來推廣賽會。這包括創建專屬的活動頁面、發布賽事更新、互動式內容和廣告。
- **內容行銷：** 製作吸引人的內容，如賽事預告片、選手訪談、幕後花絮等，並在 YouTube 或 TikTok 等平台上分享。

- **電子郵件行銷**：建立郵件列表，向訂閱者發送定期更新、特別優惠和賽事資訊。
- **關鍵字廣告**：在 Google、Yahoo 等搜索引擎上購買關鍵字廣告，以提高賽會的網路能見度 1。
- **網站和應用程式**：建立專屬的賽會網站和應用程式，提供賽程、成績、購票和其他相關資訊。
- **數據分析**：使用數據分析工具來追蹤和分析參與者和觀眾的行為，從而優化行銷策略。
- **影響者行銷**：與具有高影響力的網紅或運動員合作，在他們的社交媒體上推廣賽會。
- **虛擬活動**：舉辦線上賽前活動或虛擬賽事，如電子遊戲比賽，吸引年輕族群。
- **直播**：在 Twitch、YouTube 或 Facebook 等平台上直播賽事，提供即時互動和評論。
- **行動行銷**：透過手機 APP 推送通知，發送賽事更新、特別優惠和最新消息。
- **個人化行銷**：利用數據分析來個性化推送內容，根據用戶的興趣和行為提供定制化的信息。

4. 紀錄觀察結果及心得：

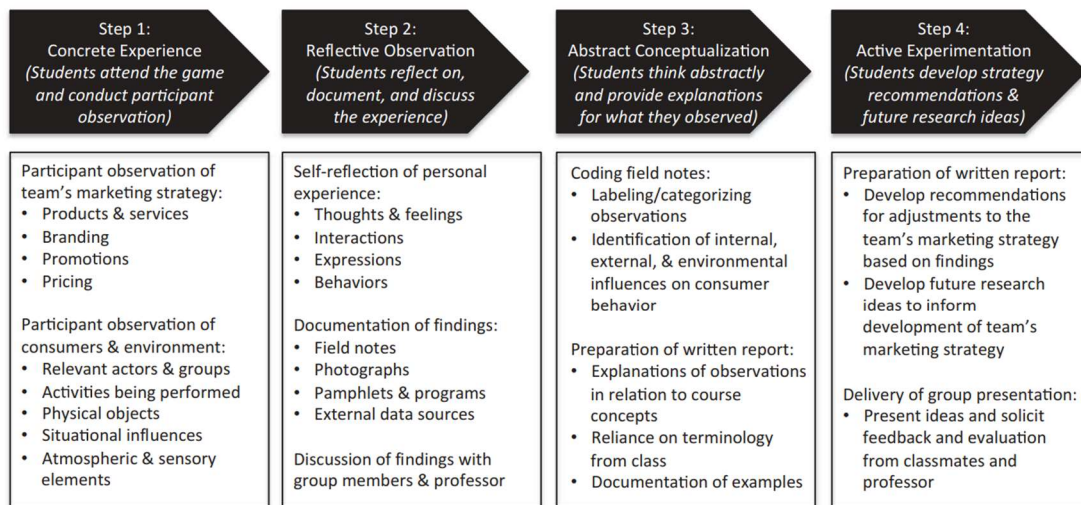
- 將賽會實體現場及網路空間中之上述 22 個體驗觀察項目，逐項做成紀錄，並進行檢核。觀察項目分成三類，可參考上述或自行調整、修改、增加，但須有 22 個以上。
- 紀錄結果須包含照片(或電腦畫面截圖)及簡短說明。
- 若未觀察到該項結果，則列出項目名稱，紀錄寫「無」或「未知」，並說明其可能原因。
- 概述您的觀察結果並與課堂上學習到的概念相關聯。
- 提出對賽會組織市場行銷策略的建議，包括未來的市場研究想法。
- 鼓勵使用盡可能多的課程術語，並提供支持的例子和其他文件。

5. 展示報告：

- 將上述內容整理成有組織的投影片，每組進行最長 25 分鐘的展示與報告。
- 展示應具有信息性、吸引人、有創意且專業，就像向賽會組織者進行介紹一樣。

專案進程序：

Project Steps and Student Tasks



Source: <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1437354>