

# 融入UbD設計架構於社群媒體行銷課程以提升學生學習成效之研究

邱玉葉\*

健行科技大學行銷與流通管理系助理教授

## 摘要

重視學習者中心與學習成效是當前高等教育的趨勢，由 Grant Wiggins 和 Jay McTighe 所提出之重理解的課程設計（Understanding by Design, UbD）架構，可協助教師釐清教學目標，設計評量方式和教學活動，有助於提升學生的理解，使學生習得的知識、技能具備可遷移能力。本研究目的在探討 UbD 課程設計模式融入社群媒體行銷課程，對學生產生之具體學習成效。課程設計搭配實作任務及案例分析，採用多元評量方式。本研究以量化問卷方式收集資料，亦輔以教師上課觀察與學生學習文件等質性研究方式。研究結果顯示，UbD 課程設計模式融入社群媒體行銷課程有顯著提升學生的學習動機與態度、專業知識與實踐、問題解決能力、合作技巧與同儕互動。最後根據研究成果，提出教學反思和以 UbD 融入社群媒體行銷課程的具體建議。

**關鍵詞：**社群媒體行銷、重理解的課程設計、學習成效

\*通訊作者：邱玉葉 Email: yuyeh@uch.edu.tw

健行科技大學行銷與流通管理系  
桃園市中壢區健行路 229 號

# **A Research of Integrating the Understanding by Design into Social Media Marketing for Improving Student Learning Outcome**

Yu-Yeh Chiu

Assistant Professor, Department of Marketing and Distribution Management, Chien Hsin  
University of Science and Technology

## **Abstract**

Learner-centered instruction and students' learning outcome are the current focuses of higher education. The Understanding by Design (UbD) framework, created by Grant Wiggins and Jay McTighe, to help teachers clarify teaching goals, devise assessments of student understanding, and develop learning activities. The UbD has been shown to improve students' deep understanding and ability to transfer their knowledge and skills. The purpose of this research is to apply UbD framework in the social media marketing curriculum to explore its effects on students' learning outcome. Curriculum design is combined with performance tasks, case analysis, and multiple assessments. This study uses a quantity surveying questionnaire to gather data from the participants and supplement qualitative data of teachers' teaching observation and students' document. The study results show that using UbD framework in the social media marketing curriculum significantly improve students' learning motivation and attitude, professional knowledge and practice, problem-solving ability, cooperation skills and peer interaction. Bases on the study results, we provide reflections on teaching and recommendations of instructional design for applying UbD framework in the social media marketing curriculum.

**Keywords:** social media marketing; understanding by design (UbD); learning outcome

## 壹、前言

### 一、研究動機與目的

重視學生學習成效，提升大學教學品質，已是當前高等教育發展的主流。建構主義學習理論強調知識非經由老師單向所傳達，主張學習是在社會環境中建構知識的過程，知識應由學生主動的建構而不是被動的接受，學生以現有的知識為基礎，透過學生主動參與學習活動的過程中建構知識，建構主義教學觀點提出了以「學習者為中心」，在與同儕、師長磋商及思考辯證的互動過程中產生學習，建構出屬於學生自己的知識內容，目的是讓學生透過思考或實作過程中，了解課程的學習內容及擁有解決問題的能力（甄曉嵐、曾志華，1997）。在建構主義的教學典範影響之下，教師的課程設計與教學方法產生了極大的改變，教師角色逐漸轉變為教學情境的設計者、學生學習知識的引導者和促進者、學生溝通討論的協調者。在教學過程中，應培養學生自主學習態度，讓學習的責任回歸到學生身上，以學生為本位，老師由原來主導知識傳遞者的角色，轉換為學生學習的引導者及協助者，才能真正地讓學生將學習的知識應用和深化。

大班教學以教師單向授課的教學方式，是目前國內最傳統也最普遍的教學模式，在這種單向傳授的教學模式下，老師是知識領域的專家，學生僅在課堂中被動接受知識，學生對學習提不起興趣，學生往往缺乏主動學習及實作能力，如何提高學生的學習興趣？如何提升學生的學習成效？這些問題又該如何解決呢？引發本人進行改善教學能力的教學實踐研究之動機。

重理解的課程設計（Understanding by Design, UbD）是由兩位美國教育專家 Grant Wiggins 和 Jay McTighe 於 1998 年所提出及推廣的課程設計模式。UbD 課程設計模式強調以學習者為中心、目標導向的課程設計並將學習結果遷移到真實情境，對於在提升學生學習成效的教學上極具參考價值（Wiggins & McTighe, 2005/2008）。目前國內已有不少國、中小教師在課程設計融入 UbD 模式，在大學端也開始有教師創新課程設計，進行導入 UbD 課程設計架構之行動研究（黃燕萍，2018；詹惠雪，2014；劉雯瑜，2017）。重理解的課程設計，藉由三個階段的逆向設計，引導教師重新省思其課程單元設計，並改變教學方式，以深化學生的學習理解（Wiggins & McTighe, 2005/2008）。

本人在實際授課過程中也發現學生缺乏主動學習及實作能力、學習成效低落等問題，為嘗試解決這些問題，本研究採用重理解的課程設計之架構，UbD 提供完整表單式的課程設計之參考架構，且教學目標強調以學習者為中心及提升學生學習成果導向，正可解決目前本人教學上所遭遇的問題，透過三階段的「逆向設計」觀點，先確認期望的學習結果，接下來決定評量方式(證據)，最後在設計教學活動，使學生習得的知識、技能具備可遷移能力。

綜上所述，本文主要的目的是進行教師教學實踐研究，以解決實際教學情境中所遭遇之問題，以 UbD 課程設計模式融入社群媒體行銷課程，探討這門課的教學設計、教學策略、實施方式、與達成教學目標的程度。研究目的如下：

(1) 瞭解 UbD 課程設計架構融入社群媒體行銷課程對學生產生的具體學習成效，包括學習動機與態度、專業知識與實踐、問題解決、合作技巧與同儕互動，以了解學生學習結果達成教學目標的程度。

(2) 探討 UbD 課程設計架構融入社群媒體行銷課程的教學實踐歷程，建構「社群媒體行銷」科目可行的教學策略，包括教材、教法、教學評量方式等，以提升教師教學效能及教學品質。

綜上之研究結果，提出研究者在這門課的教學設計與實施之省思及未來教授這門課的建議。

## 貳、文獻探討

### 一、重理解的課程設計（Understanding by Design，UbD）

重理解的課程設計是美國教育視導與課程發展協會（Association for Supervision and Curriculum Development, ASCD）所積極推廣的課程設計模式，其設計者 Grant Wiggins 和 Jay McTighe 於 1998 年所提出並開始推廣。UbD 課程設計模式強調以學習者為中心、目標導向教學、以及多元評量，目的在協助學生理解課程的核心概念，並將學習成果遷移到真實情境，在 UbD 中對於學生是否真正「理解」學科知識，提出構成理解的六個層面，包括學生要能夠說明（explanation）、詮釋（interpretation）、應用（application）、有觀點（perspective）、有同理心（empathy）及自我認識（self-knowledge）（劉怡甫，2011；Wiggins & McTighe, 2005/2008）。UbD 課程設計模式有助於教師重新思考課程設計，改變以往以教師中心或教科書內容為主的課程設計，而是以如何讓學生真正理解並內化習得之知識技能為核心，教師首要確立「期望的學習結果」，接著再思考如何在紙筆測驗之外，設計可評量出學生學習成效的多元化「評量」，最後以學生需展現的知識技能，來建構及規劃「教學活動與教材」（Wiggins & McTighe, 2005/2008）。

重理解的課程設計（UbD）是採逆向設計（backward design）課程的方式，與傳統教學先根據教學目標來設計教學內容與活動，再依教學內容來設計評量方式以確定是否達成教學目標的做法不同。逆向設計的做法是：鼓勵教師在設計課程和評量時以終為始，即先確認預期的學生學習結果；接著訂出評量證據，教師必須設計各種學生學習評量以作為證據，以驗證學生是否精熟與理解（Wise & McTighe, 2017）；最後才設計教學活動、學生學習計畫。

逆向設計課程的優點：師生皆可透過設計的課程之教學與學習，增加其探究與反思的機會，學生透過實作任務學習運用個人知識及展現個人技能，教師也透過設計教學活動與多元評量方式來檢視課程是否有達到教學目標，對於老師教學與學生學習之效能皆有所助益。「逆向設計」的原理依序分成三個階段，分別為「確認期望的學習結果」、「決定可接受的學習結果」以及「設計學習經驗及教學活動」，三階段的逆向設計說明如下（Wiggins & McTighe, 2005/2008）：

### （一）階段一：確認期望的學習結果（從目標訂定大概念與主要問題）

教師應先思考，什麼是有價值的、期望的學習結果？什麼是學生應該習得的理解事項、知識、能力？即階段一教師應先確認該學科的學習遷移目標，再據以發展出學科相關的大概念（big ideas）與主要問題（essential questions），UbD係將大概念轉化為課程核心的持續理解（enduring understanding）與主要問題，用大概念引導學生學習，大概念是指學科內容的「核心」概念，具學習遷移特性，能有效連結學科內容的知識與技能。教師藉由設計及發展主要問題，來引導大概念的探究，透過主要問題的提問可探究關鍵概念、議題，讓學生經歷積極審視課程內容的過程，使學生能深化其理解（Wiggins & McTighe, 2005/2008）。主要問題可激發持續的思考和探究、引發討論和辯論，通常是有爭議的、有多個合理的答案，需要證據和推理，切中學科知識主題與引起學習動機的問題，能幫助學生有效探究及理解重要而複雜的概念、知識、技能（劉怡甫，2011；Wiggins & McTighe, 2005/2008）。

階段一需完成的主要項目包含：（1）列出課程期望達成的目標；（2）解讀目標，產生大概念並將大概念連結到關鍵知識與技能；（3）將大概念架構成學生理解項目（期望學生將會理解哪些具體的大概念及考慮可能的迷思概念）；（4）設計及發展主要問題，以引導大概念的探索；（5）列出學生將學會的關鍵知識（學生將知道）與技能（學生將能夠）。

### （二）階段二：決定可接受的學習結果（評量結果的證據）

教師應思考達到期望學習結果的證據是什麼？什麼是期望的理解事項之適當證據？故階段二教師應依據階段一的期望的學習結果來設計實作任務，並設計多元化評量學習成效的工具，提供公正的、有效的、多元的的評量方法，評量學生的學習成效，作為學生學習遷移的證據，學習評量應與階段一所列要項相連結。階段二應完成的項目包括：（1）根據階段一列出之學生應該習得的理解事項、知識、技能，決定所需的評量證據；（2）根據目標來設計實作任務，可使用 GRASPS 架構來設計實作任務；（3）建立實作表現的評量標準，找出適當標準設計評分指標（Rubrics）；（4）列出學生其他所需的學習證據（劉怡甫，2011；劉雯瑜，2017）。

### （三）階段三：設計學習經驗及教學活動（學習計畫）

最後階段三是設計有意義的學習活動，教師應思考哪些學習活動及教學可以促進理解、知識與技能的習得、提升學生興趣和表現，讓學生達到期望的學習結果並通過評量，逐步達成學習遷移。階段三的教學活動應緊扣階段一的目標與階段二的評量，運用階段一與二的成果，有效設計與組織教學內容以及學習活動。可利用 WHERE TO 架構來設計學習活動與教學活動，並利用診斷性評量與形成性評量來監控學生的學習狀況與調整課程內容設計（劉怡甫，2011；劉雯瑜，2017）。執行 UbD 課程設計模式應注意三個階段的整體連結和連貫性。

UbD 課程設計模式強調以學習者為中心、目標導向教學、以及多元評量，對於在提升學生學習成果導向的教學上極具參考價值，除了盛行於美國教育界，也被其他國家的教師所採用（Wiggins & McTighe, 2005/2008）。目前國內已有不少國、中小教師在課程設計融入 UbD 模式，在大學端也開始有教師創新課程設計，進行導入 UbD 課程設計架構之行動研究（張慧琳、王金國，2019；黃燕萍，2018；詹惠雪，2014；劉雯瑜，2017）。例如黃燕萍（2018）探討融入 UbD 設計架構與成果導向教育理論於遊戲程式設計課程，結果發現實驗組學生其平均學習成就顯著高於控制組（一般教學法），研究結果驗證了課程中融入 UbD 設計架構與成果導向教育理論，有助於提升學生學習成效，能讓學生具備就業職能。劉雯瑜（2017）以 UbD 理論做為「系統分析與設計」課程設計之依據，課程實施過程中納入合作學習、翻轉教室、筆記競賽、多元評量等做法，結果發現學生到課率、成績表現、教學評量滿意度及課堂氣氛與師生情感均有正向提升。張慧琳、王金國（2019）於國文課中運用 UbD 逆向課程設計並結合六層次閱讀認知能力提問教學法，探討對國中生的國文閱讀理解認知能力、學習興趣與動機以及紙筆測驗之影響，根據學生填答的問卷和前、後測成績以及所收集的質性資料，分析結果發現此教學方案實施後，能有效提升學生的閱讀理解認知能力、學習興趣與動機、以及閱讀理解的紙筆測驗成績。

## 參、研究方法

學生修習社群媒體行銷這門課之後是否真的具有擬定社群行銷策略的能力、是否具有操作社群媒體的實作能力？如何設計教學活動才能有助於學生對社群媒體行銷的學習成效呢？如何提升教師的教學成效？本研究之教學行動方案是以 UbD 模式融入社群媒體行銷的課程設計。

### 一、研究設計

本研究採單組前後測量設計（one-group pretest-posttest design）。

### 二、研究步驟

#### （一）研究流程

研究期程安排配合社群媒體行銷課程實施時間，為期一學期 十八 週。在課程的第一週，研究者應對修課學生說明，UbD 設計架構融入課程之目的與內涵，並在第一週提供本課程的 Rubrics 評分指標，將有助於日後社群行銷案例分析及各組上台簡報展示作品的實施。本課程採 UbD 模式來設計課程，根據本課程的教學目標，將課程分成社群媒體概念、社群媒體 Facebook、社群媒體 Instagram、社群媒體 Line 官方帳號等四大核心單元依序進行，配合不同主題來設計社群行銷案例分析，學生必須根據學習單所設定的問題進行資料收集、分析與討論、並撰寫完成書面報告。另外，配合 Facebook、Instagram、Line 等學習主題，也安排分組的社群媒體實作任務，各組完成社群平台的操作演練後，需上台簡報展示作品，透過實作任務提升學生的學習動機及課堂參與，配合主題學生需完成三次社群行銷案例分析及二次作品發表，並將多元化評量融入到教學活動設計中，以達成期望的學習

結果，此為本研究所設計的以 UbD 融入社群媒體行銷的教學方式。在整個教學進行過程中，研究者的角色是教學者與觀察者，在不斷的回顧、反省、檢討與修正中，來探索研究的主題並尋找更有效的教學方式。

## （二）研究對象

本研究之研究對象為北部某科技大學修習「社群媒體行銷」大學部二年級的學生。

## （三）研究工具

量化方式主要透過三種問卷來加以衡量，包括「學生學習感受與表現問卷」，該問卷引用並修改自教育部委託活化教學～分組合作學習的理念與實踐方案研究團隊（張新仁等人，2012）所編的學生學習感受與表現問卷（詳如附錄 1）。「案例檢核表」該問卷參考並修改自學者徐靜嫻（2013）、張德銳與林縵君（2016）。「教師表現評量表」該問卷參考並修改自學者潘世尊（2010），以上三個評量工具除了開放性題項外，皆為李克特五點尺度量表，由修課學生依據其個人感受填答，從 1 分非常不同意到 5 分非常同意。三個評量工具，先於第 1 週進行「學生學習感受與表現問卷」的前測，並於第 16-17 週進行「學生學習感受與表現問卷」的後測，以及「案例檢核表」、「教師表現評量表」二個評量工具的施測。除了量化評量也輔以質化資料，如教師課堂觀察和研究日誌、學生學習文件等，以瞭解課程的運作情形、案例的合適性、導入 UbD 模式的教學成效。

針對所設計的實作任務（如案例分析報告、社群媒體實作演練和作品展示），須進一步建立評量學生實作任務成效的標準，訂定評分指標（評量尺規）來評量學生表現，展現習得的知識、實作技能，以視為學習結果的證據。針對案例分析報告、社群媒體實作演練及作品展示，分別建構出「社群行銷案例分析報告 Rubrics 評分指標」，以及「口頭作品展示 Rubrics 評分指標」（詳如附錄 2），請學生於 Rubric 評分量尺表上簽名，以表示認可此評分標準，減少學生對評分的異議。

## 三、課程設計

以下依序說明社群媒體行銷課程的三階段逆向設計：

### （一）階段一：確認期望的學習結果

此階段教師檢視社群媒體行銷應有之學習內容，思考哪些主題是學生在群媒體行銷課程應該理解？期望學生的學習成果（應具有的知識、技能、能力）？在擬定課程大綱時，同時檢視學科應有之學習內容及期望學生的學習成果，再依序訂出適宜的課程目標。詳如表 1-1 所示。

表 1-1 UbD 課程設計表（階段一）

<p><b>階段一：期望的學習結果 (Desired Results)</b></p> <p>學生學習成為社群行銷企劃人員，擁有社群媒體（如臉書粉絲專頁、Instagram 商業帳號、Line 官方帳號）的經營與操作能力。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能列舉並分析各種社群媒體（如臉書粉絲專頁、Instagram 商業帳號、Line 官方帳號）在行銷上的實際運用</li> <li>2. 能熟知各種社群媒體及擬定社群行銷策略</li> <li>3. 能實際完成臉書粉絲專頁、Instagram 商業帳號與 Line 官方帳號的經營與實務操作</li> </ol>	
<p><b>既有目標：Established Goals</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能瞭解各種社群媒體的內涵及其在行銷上的實際運用</li> <li>2. 能學會擬定社群行銷策略的關鍵步驟</li> <li>3. 能擁有臉書粉絲專頁、Instagram 商業帳號、Line 官方帳號等社群媒體的經營與實作技能。</li> </ol>	
<p><b>理解事項 Understanding</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 學生將理解不同社群媒體、了解社群媒體行銷的知識、社群行銷趨勢及社群行銷策略與經營手法。</li> <li>2. 學生將理解臉書粉絲專頁、Instagram 商業帳號與 Line 官方帳號的經營與實務操作。</li> </ol>	<p><b>主要問題 Essential Questions</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 如果你是社群行銷企劃人員，你將如何擬定社群行銷策略？</li> <li>2. 如果你是社群行銷企劃人員，你將如何經營與操作臉書粉絲專頁、Instagram 商業帳號與 Line 官方帳號？</li> </ol>
<p><b>學生將知道 Students will Know/學生將能夠 Students will be able to</b></p> <p><b>學生將知道</b>什麼是社群，了解社群行銷現況與趨勢、擬定社群行銷策略的關鍵步驟，具有社群媒體行銷基本知識，理解各社群媒體的主要差異。</p> <p><b>學生將能夠</b>應用所學的社群媒體行銷知識，分析社群行銷案例，能夠實際操作 Facebook 粉絲專頁、臉書廣告、Instagram 商業帳號、Line 官方帳號，熟練提案簡報的技巧，完成作品發表。</p>	

註：參考自 McTighe, J., & Wiggins, G. (2008)。重理解的課程設計：專業發展實用手冊（賴麗珍譯）。臺北市：心理。(原著出版於 2004 年)。

## （二）階段二：決定可接受的學習結果

教師應思考如何讓學生在課堂中展現其學習到知識和實作技能？用什麼評量方式可有效檢測學生有達到預期目標？因為有效的評量方式，方可得知學生學習的情形。在這個階段，教師設計實作任務（如案例分析報告、社群媒體實作演練、作品展示...等），評量學生表現，展現習得的知識、實作技能，以視為學習結果證明。詳如表 1-2 所示。

## （三）階段三：設計學習經驗及教學活動



此階段教師應思考什麼樣的教學活動、教材、或教學資源最能有效地達成學習的結果？在教學現場要如何規劃、執行學生的實作任務？以達成期望的學習結果。教學活動設計，強調以學生為中心，設計多項實作任務，期望透過實作任務提升學生的學習動機及課堂參與，經由小組合作共同完成實作任務，培養學生合作、溝通的能力，詳如表 1-3 所示。三個階段環環相扣，詳如表 2。

表 1-2 UbD 課程設計表（階段二）

階段二：評量結果的證據（Assessment Evidence）		
實作任務 Performance Tasks		其他證據 Other Evidence
GRASPS	說明	
Goal 目標	學生學習成為社群行銷企劃人員，擁有社群媒體，如臉書粉絲專頁、Instagram 商業帳號、Line 官方帳號的經營與操作能力	
Role 角色	學生在社群行銷案例分析及社群媒體的實作（建立臉書粉絲專頁、Instagram 商業帳號、Line 官方帳號）任務中，扮演的角色為社群行銷企劃人員。	
Audience 觀眾	學生在社群行銷案例分析及社群媒體的實作任務中，應站在「店家角度思考」，故利害關係者為對應廠商之行銷主管；事實上如果是要經營社群，更應該站在「目標族群」，故利害關係者為目標客群。	
Situation 情境	實作任務的情境包括：Facebook 行銷範例、Instagram 行銷範例及 Line 行銷案例分析，藉由真實廠商的成功社群行銷案例（如全聯、橘子工坊），讓學生了解實際的社群行銷手法，並讓學生實際操作與經營自己的臉書粉絲專頁、Instagram 商業帳號、Line 官方帳號。	
Performance 表現	學生在完成實作任務後的成果：PPT 簡報（Facebook 粉絲專頁及臉書廣告作品發表；Line 官方帳號作品發表）及完整的社群行銷案例分析之報告。	
Standards 標準	評量學生實作任務成效的標準，建立社群行銷案例分析報告 Rubrics 評分指標及口頭作品展示 Rubrics 評分指標。	

註：參考自劉怡甫（2011）。21 世紀教師不可不知的 UbD。輔仁大學深耕教與學電子報，25 期。McTighe, J., & Wiggins, G.（2008）。重理解的課程設計：專業發展實用手冊（賴麗珍譯）。臺北市：心理。（原著出版於 2004 年）。

表 1-3 UbD 課程設計表（階段三）

階段三：學習活動計畫(Learning Plan)	
WHERE TO	內涵
<b>W</b> 確保學生了解學習主題發展（Where）與脈絡（Why）。學什麼？為什麼學？	使學生擁有社群媒體行銷的基本知識，能了解社群行銷現況與趨勢、主要社群媒體的特性與差異及社群媒體行銷能為企業帶來什麼優勢，並能了解擬定社群行銷策略的關鍵步驟及社群行銷經營策略與手法。
<b>H</b> 引起（Hook）及維持（Hold）學生的學習動機	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook、Instagram、Line 是學生經常接觸及使用的社群媒體，課程內容針對此三大社群媒體來設計，引起學生的學習興趣與動機。</li> <li>2. 藉由實際操作社群媒體（如創立一個粉絲專頁、粉絲專頁發文、建立臉書廣告、在粉絲專頁新增商店、建立優惠...等），讓學生動手實作，提升學生的學習動機及課堂參與。</li> <li>3. 引導學生針對自己喜愛品牌的社群行銷案例、官方帳號，分析其行銷宣傳手法。</li> </ol>
<b>E</b> 提供必要的學習經驗 (Experiences)，幫助學生理解。	學生將能夠應用所學的社群媒體行銷知識，分析社群行銷案例，能夠實際操作粉絲專頁、臉書廣告、Instagram 商業帳號、Line 官方帳號，熟練提案簡報的技巧，完成作品發表。
<b>R</b> 提供學生機會去反思（Reflect），重新審視（Revisit）、修正（Revise）和重新思考（Rethink）	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 藉由分析社群媒體行銷案例，讓學生能夠將所學的社群媒體行銷知識應用於案例的分析，做出結論並提出個人看法和建議，藉此深入所習得的社群行銷知識。</li> <li>2. 藉由不同主題的實際廠商之社群行銷成功範例介紹與分析，讓學生了解實際的社群行銷經營手法，通過仔細觀察與分析社群行銷範例，教師適時提問，以進一步加深對所學理論知識的理解。</li> <li>3. 藉由個人省思作業，學生學習行動後反思，反思自己的學習進展，以及藉由作品展示，觀摩其他組的作品，以改善自己作品。</li> </ol>
<b>E</b> 提供機會讓學生表達 (Express) 他們的理解，能自我評估。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 針對不同學習主題讓學生展示其作品，學生需上台簡報，完成發表作品。</li> <li>2. 完整的社群行銷案例分析之報告。</li> <li>3. 配合課堂成立 Facebook 社團，師生在社團中互動討論社群行銷案例，可觀摩其他同學，也可從留言中了解老師及同學的回饋。</li> <li>4. 個人省思作業：學生學習行動後反思</li> </ol>
<b>T</b> 針對學生個人的才能、興趣與需求，量身訂製個人化的教學活動（Tailor）	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 引導學生針對自己喜愛的社群行銷案例、官方帳號，分析其行銷宣傳手法。</li> <li>2. 社群媒體實作：先由老師示範，讓學生了解各項操作所需的技能。學生建立自己的社群媒體（如創立粉絲專頁時自行命名粉絲專頁、選擇大頭貼和封面照片、決定貼文內容、建立自己的商店專區和設計活動和優惠；建立官方帳號時，自行設計加入好友的歡迎訊息、自動回應訊息、設計優惠卷和集點卡..等）</li> </ol>
<b>O</b> 系統化組織（Organize）學習經驗，提升學生理解學習內容。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在社群行銷案例分析報告中，確保學生掌握住廠商之關鍵行銷手法，檢視學生是否能連結到社群行銷的理論知識，並用所學過的理論對所觀察到的事實現象進行分析，提出具體建議。</li> <li>2. 實際操作社群媒體過程中，學習經營社群媒體的整體規劃，如粉絲團整體經營規劃（包含外觀設計、發文策略、活動規劃、建立廣告...等），藉由實作演練，提升學生的知識與實作技能。</li> <li>3. 學習如何搭配拓展不同的社群平台，根據其主要目標客群的特性和喜好，將內容做不同的規劃和再製。</li> </ol>

註：參考自劉怡甫（2011）。21 世紀教師不可不知的 UbD。輔仁大學深耕教與學電子報，25 期。McTighe, J., & Wiggins, G. (2008)。重理解的課程設計：專業發展實用手冊（賴麗珍譯）。臺北市：心理。（原著出版於 2004 年）。

表 2 預期學習成果、評量方式與學習活動計畫

預期學習成果	評量方式（證據）	學習活動計畫
能列舉並分析各種社群媒體（如臉書粉絲專頁、Instagram 商業帳號、Line 官方帳號）在行銷上的實際運用	1. 三個核心單元的社群行銷案例分析報告。 2. 社群行銷案例分析報告 Rubrics 評分指標（檢視能否連結並應用社群行銷理論知識）。	1. 藉由不同主題的實際廠商之社群行銷成功範例介紹與分析，讓學生了解實際的社群行銷經營手法。 2. 分別在三個核心單元，分組討論分析老師所有指定的社群媒體行銷案例，並提出個人的建議，藉此應用所學及深入所習得的社群行銷知識。
能熟知各種各種社群媒體及擬定社群行銷策略	課堂作業	教師製作教學簡報，課堂講述內容。
能實際完成臉書粉絲專頁、Instagram 商業帳號與 Line 官方帳號的經營與實務操作	1. 臉書粉絲專頁及臉書廣告作品展示簡報。 2. Line 官方帳號作品發表簡報。 3. 口頭作品展示 Rubrics 評分指標（檢視學生社群行銷知識與實作技能、簡報技巧）。 4. 小組互評	1. 社群媒體實作（Facebook、Instagram、Line）：先由老師示範，讓學生了解各項操作所需的技能，學生演練建立自己的社群媒體。 2. 社群媒體實作：各組上台簡報，展示作品，期中期末共 2 次作品展示。
註：課堂參與：出席率、上課態度及參與分組討論程度評分；組內同儕互評表：透過學生互評的方式了解組內互動及學習情形；個人省思作業做為評量結果的其他證據		

本課程的評量方式，包含平時成績（40%）、分組社群媒體行銷案例報告（30%）及分組社群媒體行銷案例報告（30%）。平時成績：為個人成績，依個人課堂作業、課堂參與：出席率、上課態度及參與分組討論程度評分。另外，根據組內同儕互評表、個人省思作業，教師可以此作為調整小組成員分數的依據。分組社群媒體行銷案例報告：以組別繳交各學習主題所設計的社群媒體行銷案例之書面報告，依據社群行銷案例分析報告 Rubrics 評分指標評分。分組作品發表簡報：學生作品展示，以組別繳交作品簡報檔，由各組操作老師指定社群媒體實作任務，包含 Facebook 粉絲專頁及臉書廣告作品發表、Line 官方帳號作品發表，並上台進行口頭報告，以口頭作品展示 Rubrics 評分指標進行評分。社群媒體行銷課程教學內容及教學活動規劃詳如表 3 所示。

表 3 社群媒體行銷課程教學內容及教學活動規劃表

課程核心單元	教學內容及教學活動	週次
社群媒體概念	1、課程介紹（課程目的、進度、評分方式-Rubrics 評分指標），教師教學實踐研究理念介紹、UbD 架構融入課程之目的與內涵。 2、前測問卷調查 3、社群媒體概念：課前調查使用過哪些社群媒體，主要社群媒體之介紹，社群行銷現況與趨勢。	1
	社群媒體概念： 1、什麼是社群？社群媒體？主要社群媒體之介紹 2、社群行銷現況與趨勢 3、社群行銷關鍵步驟 4、擬定社群行銷策略 5、社群行銷能為企業帶來什麼優勢	2
Facebook	1、FB 粉絲專頁經營步驟與策略 2、FB 粉絲專頁發文技巧 3、粉絲專頁的經營管理-範例分析(全聯) 4、集客式行銷、內容行銷 5、FB 粉絲專頁「洞察報告」，瞭解如何提升經營成效。 6、粉專經營企劃範例(如何撰寫社群行銷企劃書) ※社群行銷案例分析：「橘子工坊」案例 請分析橘子工坊粉絲專頁的定位、經營目標、發文頻率及發文策略。 請替橘子工坊發想並設計一個粉絲專頁的活動。	3-4
	Facebook 粉絲專頁實作（老師先示範，學生分組實作演練） 粉絲專頁經營 1、創立一個粉絲專頁(粉專命名、大頭貼、封面照片、加入行動呼籲) 2、FB 粉絲專頁發文：活動文、商品文、資訊文 3、在粉絲專頁新增商店專區 4、在粉絲專頁建立優惠、建立活動 5、洞察報告分析	4-5
Facebook	1、社群媒體廣告、何謂臉書廣告？ 2、在社群媒體如何下廣告才有效？ 3、FB 臉書廣告投放技巧 4、有效的臉書廣告以及成功案例-臉書廣告實例分析	6
	Facebook 臉書廣告投放實作（老師先示範，學生分組實作演練） Facebook 廣告操作 1、加強推廣貼文（The Boosted Post） 2、使用廣告管理員建立 FB 廣告 登入「廣告管理員」，開始設置廣告 建立「行銷活動」：設定廣告目標	7

課程核心單元	教學內容及教學活動	週次
	建立「廣告組合」：設定廣告受眾、刊登位置、廣告預算和排程 設定「廣告」內容：設定廣告內容（格式、影音素材、粉專連結） 3、如何評估 Facebook 廣告的成效？	
	Facebook 粉絲專頁及臉書廣告作品展示（各組上台簡報）	8
	期中考週（個人省思作業、組內同儕互評）	9
Instagram	1、使用 Instagram 社群的行銷方式 2、Instagram 行銷技巧與訣竅 3、Instagram 行銷範例分析 4、Instagram 廣告範例  ※社群行銷案例分析：請分析一則 Instagram 行銷案例（小組自行挑撰具有創意的案例） 請附上連結網址（資料來源），請說明該 Instagram 行銷案例如何執行（說明其做法），請說明該 Instagram 行銷案例的特色、優點或值得學習之處，並提出具體建議。  Instagram 商業帳號與廣告投放實作（老師示範，學生分組實作演練） 1、建立 Instagram 商業帳號，連接到 FB 粉絲專頁。 2、使用廣告管理員建立 Instagram 廣告	10 11 12
Line 官方帳號	1、介紹 Line 官方帳號、功能、計價模式、申請流程 2、Line 官方帳號行銷範例。  ※社群行銷案例分析：請自行挑撰並加入一個官方帳號，並分析該官方帳號加入好友的歡迎訊息及行銷宣傳手法。 請附上截圖資料來源，請說明該官方帳號加入好友的歡迎訊息，請說明該官方帳號的行銷或宣傳手法，請說明該官方帳號的行銷或宣傳行銷手法的特色、優點或值得學習之處，並提出具體建議。	13 14
Line 官方帳號	Line 官方帳號實作（老師先示範，學生分組實作演練，因疫情進行遠距教學） 1、建立 Line 官方帳號、網頁版後台介紹 2、加入好友的歡迎訊息、群發訊息 3、自動回應訊息、關鍵字自動回應 4、設計優惠券及集點卡、問卷調查、圖文選單、圖文訊息、一對一功能(管理好友名單)。	14 15 16
	Line 官方帳號作品發表（各組上傳簡報）、期末問卷調查、期末考週（個人省思作業）	16 18

## 肆、結果與討論

三種問卷經同質性檢測，分析結果發現同質性極高，內部一致性係數皆為 0.93 以上。結果說明如下：

### 一、UbD 設計架構融入社群媒體行銷課程之學生學習感受與表現

在「學生學習感受與表現」的填答部分，研究者將學生在「學習動機與態度」、「專業知識與實踐」、「問題解決」、「合作技巧與同儕互動」4 個分量表之前測和後測平均分數，進行相依樣本  $t$  檢定，以分析學生的學習成效。在「學習動機與態度」的分析結果發現，前測的平均數為 3.43；後測者平均數為 3.96，其  $t(44) = -4.60$ ， $p < 0.001$  達顯著差異，後測的平均數較前測為佳，表示 UbD 設計架構融入社群媒體行銷課程，學生的學習動機與態度有顯著的提升。在「專業知識與實踐」的分析結果發現，前測的平均數為 3.39；後測者平均數為 3.95，其  $t(44) = -4.15$ ， $p < 0.001$  達顯著差異，顯示學生在專業知識與實踐上有顯著提升的趨勢，表示經由課程的學習，學生能利用社群媒體行銷的理論知識，來分析解釋社群行銷案例及規劃社群行銷策略。在「問題解決」的分析結果發現，前測的平均數為 3.43；後測者平均數為 4.06，其  $t(44) = -4.46$ ， $p < 0.001$  達顯著差異，顯示學生在經由本課程的學習後，其問題解決能力有顯著的提升。在「合作技巧與同儕互動」的分析結果發現，前測的平均數為 3.56；後測者平均數為 4.24，其  $t(44) = -6.51$ ， $p < 0.001$  達顯著差異，可以看出後測的平均數較前測為佳，顯示 UbD 設計架構融入社群媒體行銷課程，學生的合作技巧與同儕互動有明顯進步的趨勢。研究結果發現 UbD 課程設計架構融入社群媒體行銷課程有助於提升學生的學習成效。在學生期末的反思作業中，發現學生認為透過這門課，可學到社群網站的實務操作，經由反思作業了解到原來要當小編及管理員是不容易的，要如何透過廣告來宣傳，又如何設計精美的圖片或貼文來吸引粉絲，藉此內化所學，強化自主學習。

表 4 學生學習感受與表現前、後測結果摘要表

(n = 45)	平均數		標準差		$t$ 值	$p$ 值
	前測	後測	前測	後測		
學習動機與態度	3.43	3.96	0.62	0.71	-4.60	$p < 0.001$
專業知識與實踐	3.39	3.95	0.66	0.70	-4.15	$p < 0.001$
問題解決	3.43	4.06	0.65	0.68	-4.46	$p < 0.001$
合作技巧與同儕互動	3.56	4.24	0.60	0.64	-6.51	$p < 0.001$

案例問題檢核表分析結果，如表 5 所示。學生評估教師所設計的案例問題之整體平均數達 4.09，各問項的平均數以「案例問題可連結我的學習經驗」得分最高（ $M = 4.27$ ），「案例問題有助於提升我思考與批判能力」、「案例問題可提升我蒐集並使用各種資訊的能力」、「案例問題可促使我從不同面向瞭解問題」的得分次之（ $M = 4.22$ ）；平均數最低為案例問題符合我的能力程度（ $M = 4.09$ ）。從案例問題檢核表，也可看出學生認同在課程中安排社群行銷案例分析，認為從案例分析中有助於整合所學知識、連結學習經驗，深入對課程知識的理解，藉由案例問題來提升學生思考與批判能力、問題解決能力。而在

開放式題項中，有 15 位學生明確回應了對案例問題看法與建議，都認同案例問題有助於理解課程內容的學習、提升理解能力、激發批判思考、加深學習印象，分組討論可讓同學動腦思考、舉一反三，也增進同學間互動。從學生的回饋意見中，有助於教師了解學生對所設計案例問題的想法，亦有助於老師在下年度設計更適切的案例問題，以下列出部分同學回饋的意見：

有案例可以更加直觀的了解上課內容，比起單純的上課寫筆記，加入案例可以更方便了解上課內容(S6)。

這學期有三個案例問題的作業，都讓我覺得很活用，看到更多生活中成功的案例，這樣有助於日後的報告與工作(S15)。

我覺得利用案例問題的方式上課很有挑戰性，必須要真正了解問題的含意，才能舉一反三的舉出另外一個例子，不僅僅能提升理解能力，也能透過分組討論來達成團隊合作的精神，這樣的課程能有比較多的互動，不只是同學坐在台下聽老師上課而已，透過實際的操作更能熟悉及了解(S19)。

喜歡老師用 PPT 教我們做案例分析讓我們能清楚了解(S25)。

課程內容很豐富，不管是上課內容還是作業報告部分老師給的題目都十分適合，有考慮我們所學的部分來出題(S45)。

表 5 案例問題檢核問項結果摘要表

案例問題檢核表問項 (n = 45)	平均數	標準差
案例問題可連結我的學習經驗。	4.27	0.72
案例問題有助於提升我思考與批判能力。	4.22	0.70
案例問題可提升我蒐集並使用各種資訊的能力。	4.22	0.67
案例問題可促使我從不同面向瞭解問題。	4.22	0.74
案例問題有助於提升我的問題解決能力。	4.20	0.69
案例問題敘述清楚並具有引導性。	4.13	0.82
案例問題可激發我學習興趣。	4.11	0.78
案例問題可促使我整合過去所學的知識。	4.11	0.78
案例問題符合我的能力程度。	4.09	0.73
全部問項平均	4.18	0.67

## 二、UbD 設計架構融入社群媒體行銷課程的教師表現評量

在教師表現評量表，學生對於授課教師評估之整體平均數達 4.41，以「我認為老師的能公平評量學生的成績」的問項得分最高 ( $M = 4.51$ )，「我認為老師的講解清楚且有條理」、「我認為老師教學過程中的師生互動良好」的得分 ( $M = 4.47$ )；「我認為老師能以適當方式輔導學生積極參與課堂學習」、「我認為老師的教學內容與教材準備充分」的得分 ( $M = 4.44$ ) 次之，而以「我認為老師能增加學生對此門課程之學習興趣」問項得分

最低 ( $M = 4.31$ )。而在開放式題項中，有 38 位學生也回應了對老師的教學方式、課程的設計與實施的想法及建議：37 位同學皆給正面的回饋，表達喜歡老師的上課方式、課程設計有趣，內容豐富實用不會太艱深，可學以致用，教學態度認真有耐心、協助同學解決問題，其中有多位同學表示認同老師上課有很清楚的引導、表達方式清楚易懂、細心講解操作步驟及每一項作業跟報告、特別是上課可實際操作及用範例來幫助學生理解…等。1 位同學則提出對上課教室、設備的建議。從學生回覆的意見，可看出學生認同老師的課程設計及實施方式，認為老師透過實例或者實際操作，激發同學學習興趣與動機，協助同學理解課程，透過案例分析及實際社群操作，也可激發學生去思考、解決問題。以下列出部分同學回饋的意見：

喜歡。用影片的方式和親自帶我們做一步一步了解操作的方式(S3)。

喜歡，課程設計有很清楚的引導，善用圖片讓學生清楚明白目前正在進行的步驟，提高效率，圖片之餘也解說得非常清楚，會下來關心每一組學生的進度以及是否有問題(S5)

喜歡，老師很詳細的講解步驟，用範例來幫助我們理解(S7)。

我對老師課程的設計及實施非常的喜歡，因為老師並不會一味的上課，而是舉幾個例子或者實際操作，接著再換我們同學實作，這樣一來，學生們也不會感到無趣，透過案例分析及操作，不僅能激發我們的腦袋去思考，解決問題，透過這門課，學到平常會用到的社群網站背後的操作，原來要當小編及管理員是不容易的，要如何透過廣告來宣傳，又如何設計精美的圖片或貼文來吸引粉絲，這都能利用這門課來激發想像(S19)。

### 三、設計實作任務與 Rubric 評分指標強化學生學習成效

社群媒體行銷課程的主要教學目標是希望讓學生了解 Facebook 粉絲專頁、Instagram 商業帳號、Line 官方帳號的內涵及其在行銷上的實際運用，學生能學會擬定社群行銷策略的關鍵步驟，能擁有經營這些社群媒體的實作技能，為達成此教學目標，教師設計實作任務（如三次案例分析報告、二次社群媒體實作演練及作品展示），讓學生展現習得的知識及實作技能，建立社群行銷案例分析報告 Rubrics 評分指標及口頭作品展示 Rubrics 評分指標，評量學生表現以視為學習結果證明，學生完成每次的實作任務後由老師依評分指標評分，再發還給學生讓其了解自己的得分，期末將得分換算成滿分是 100 分制，社群行銷案例分析報告 Rubrics 評分指標全班平均得分為 73 分，口頭作品展示 Rubrics 評分指標全班平均得分為 76 分，老師會藉由在課堂中表揚及講評表現傑出的報告及作品，讓同學清楚努力方向，學習觀摩他人長處、見賢思齊，從每次實作任務的全班評分結果，也發現後來實作任務的得分是有逐步提升（70→74 分、70→82 分），從每組繳交的報告及作品也觀察到，11 組中有 7 組的得分有逐步提高，衡量到學生在學習上的進步。以 Rubrics 評分指標的評量標準，確保學生掌握住關鍵社群行銷手法，檢視學生是否能連結到社群行銷理論知識，並應用所學過的理論對所觀察到的事實現象進行分析，提出建議。



學生在進行社群行銷案例分析報告前，教師會配合主題介紹與分析實際廠商之社群行銷的成功範例，讓學生了解實際的社群行銷經營手法，示範如何將課堂所學的社群媒體行銷知識應用於案例的分析，教師適時提問，讓學生思考並提出個人的建議，藉此深入所習得的社群行銷知識，加深所學理論知識的理解。學生在進行社群行銷案例分析時，會和老師討論報告內容並根據老師的建議予以修改，在互動討論過程中，研究者發現學生對案例問題的理解力較差，較無法聚焦在案例主題，掌握不到學習重點；缺乏有邏輯、有組織的清楚條列出報告重點；無法深入探討案例的實際做法，提出個人見解、新做法及具體建議。此時就需要教師適時的引導學生如何將課堂所學的社群媒體行銷知識應用於案例分析中，進而提升學生對本課程核心概念的理解。在社群媒體實作演練的任務中，先由老師示範操作，讓學生了解所需完成的項目及各項操作所需的技能，進而呈現出其完整且詳盡的實作作品，及作品的設計理念或特點與獨特之處，而學生也從實際演練的過程中，深化對本課程實作技能的理解，以提升學習成效。

學習成效主要衡量方式，包含隨堂的作業及案例討論、課堂提問等形成性評量，**Rubrics** 評分指標的總結性評量，輔以問卷調查、課堂參與程度和學生反思作業。反思作業中讓學生自評與互評、反思從課程中學到什麼、實作任務的學習心得與收穫、印象深刻課程主題和內容，從學生的反思作業中，也發現超過八成以上的同學能具體寫出課程中學到什麼、印象深刻課程主題和內容...等，例如：針對「橘子工坊」社群案例分析，超過半數的同學能寫出此案例的學習重點（粉絲專頁的定位、經營目標、發文策略與技巧、如何利用粉絲專頁發起活動來增加粉絲、如何增進與粉絲互動）；而在 Facebook 實作演練方面，多數的學生都能具體寫出學到了粉絲專頁的發文技巧（如撰寫商品文、資訊文與活動文）、建立活動或建立優惠、加強推廣貼文及廣告管理員、洞察報告分析...等。本研究設計多元的評量方式，評定學生的學習成果，做為檢核達成教學目標的依據。

## 伍、結論與建議

本研究以 UbD 設計架構融入社群媒體行銷課程，探討此教學行動方案的教學成效，綜上之研究結果，提出以下結論與建議：

### 一、結論

#### （一）UbD 設計架構融入社群媒體行銷課程的實踐成果

重理解的課程設計是採逆向設計的方式，即先確認預期的學生學習結果，接著訂出評量證據，教師必須設計各種學生學習評量以作為證據，以驗證學生是否精熟與理解（Wise & McTighe, 2017），最後才設計教學活動、學生學習計畫。因此本研究中首先確立期望的學習結果，詳如表 1-1，接著再思考如何在紙筆測驗之外，設計可評量出學生學習成效的多元化評量，詳如表 1-2 所示，並針對案例分析報告、社群媒體實作演練及作品展示，分別建構出「社群行銷案例分析報告 Rubric 評分指標」，以及「口頭作品展示 Rubrics 評分指標」。最後以學生需展現的知識技能，來建構及規劃「教學活動與教材」，詳如表 1-3 所示及 18 週的社群媒體行銷課程教學內容及教學活動規劃表（詳如表 3）。本研究以預

期學生學習成果建構課程目標，再擬訂以檢視學生學習成效的多元評量方式，再依此設計並完成教學內容與活動，建構從目標結果、評量到學習活動的三階段課程設計，詳如表 2 所示。UbD 課程設計模式有助於教師重新思考課程設計，改變以往以教師中心或教科書內容為主的課程設計，而是以如何讓學生真正理解並內化習得之知識技能為核心。

從期末開放式問卷的調查結果，同學大都認同三個社群行銷的案例問題報告有助於課程內容學習、激發批判思考、加深學習印象，分組討論可讓同學動腦思考、舉一反三，也增進同學間互動及團隊合作能力。同學也認同老師的課程設計以及教學方式，透過實作的方式，更能清楚理解課程內容，可以更清楚地知道粉絲專頁、Facebook 廣告以及 Line 官方帳號的操作，理論與實務結合，能學以致用。在課程進行中也發現教師示範引導的重要性，尤其是技職體系的學生，考量其學習主動性不足、缺乏邏輯思考能力，分析案例問題常不知如何下筆，經由老師上課示範給予提示及引導，同學的學習意願會提高，而且也發現案例分析報告的完整度及深度都有逐步提高。

## （二）UbD 設計架構融入社群媒體行銷課程對學生產生具體的學習成效

UbD 設計架構融入社群媒體行銷課程，經實證結果也發現有助提升學生的學習成效，從「學生學習感受與表現」的填答部分，根據相依樣本 t 檢定分析的結果，驗證了學生的學習動機與態度、專業知識與實踐、問題解決能力、合作技巧與同儕互動皆有顯著提升。案例問題有助於提升學生思考與批判能力、問題解決能力、蒐集並使用各種資訊的能力、從不同面向瞭解問題。在教學活動設計，落實以學生為中心、成果導向的教學設計，依照每週教學內容，賦予學生不同的學習任務，以小組合作學習方式進行教學，學生分組後，利用課堂討論及實作時間分工合作，完成小組的報告與作品發表，透過小組合作共同完成學習任務，以增進學習動機與態度、實踐專業知識、問題解決能力、合作技巧與同儕互動。依據評估指標，進行教師講評及同儕觀摩，對小組的表現給予回饋，讓學生反思及檢討自己的報告與作品發表。

課程中教師設計不同的實作任務(社群案例分析報告及社群平台操作與作品展示)，讓學生展現習得的知識及實作技能，以 Rubrics 評分指標的評量標準，評定學生的學習成效，做為檢核達成教學目標的依據。根據每次實作任務的 Rubrics 評分結果，衡量到學生在學習上的進步，得分有明顯逐步提升，學生能根據 Rubrics 評分指標逐漸掌握到學習的重點，「理解」到社群媒體行銷課程的核心概念，包括學生能從回答案例問題中，將所學到的理論知識加以說明、詮釋及應用，提出個人看法、具建設性的批評或比較分析，並做出分析與結論，完成社群行銷案例分析報告，展現對資訊的蒐集、組織與分析的能力；學生能藉由完成社群平台操作演練及創作作品展示，來提升社群行銷的專業知識與實作技能，展現將學習成果遷移到案例問題及社群平台的經營與操作上。

## 二、建議

本研究以 UbD 設計架構融入社群媒體行銷課程，研究結果與先前的研究如張慧琳、王金國（2019）、黃燕萍（2018）、詹惠雪（2014）、劉雯瑜（2017）等人的結果相符，

重理解的課程設計（UbD）採逆向設計課程的方式，有助於提升學生的學習成效。UbD 課程設計模式有助於教師重新思考課程設計，適用在不同類型的課程，對於在學習成果導向的教學上極具參考價值，建議教師在教授課程前，首先確立期望的學習結果，接著再思考可評量出學生學習成效的多元評量方式，最後建構教材及規劃教學活動與學生學習活動，讓學生展現所習得的知識技能，落實學用合一。本研究雖有不錯之教學成效，但在課程實施過程中仍發現以下問題並提出相關的建議：

### （一）小組合作學習機制的改善，減少學生搭便車行為出現

以小組合作方式為主，成果報告也多為小組報告，有些程度較差或不認真的同學往往就只是被動的等程度好或認真的同學給答案，而不主動思考、主動參與或表達意見，容易造成部分組員搭便車的行為，產生所謂的社會性懈怠（social loafing）現象，在團體中個人付出努力的程度低於單獨工作時，而不易區別其個別的投入與表現，本研究有設計小組成員互評，根據同學回饋的意見，可以了解每組實際運作的狀況，老師會進一步約談未參與分組討論、報告的同學，在進行小組討論時，教師積極扮演「走動的促進者」，穿梭於各小組間，負責提問並探知每位學生的參與及學習狀況。另外，在學生的評量上，除了小組成果評量之外，也可考慮透過多元評量方式如課堂參與情形（依出席率、上課態度及參與分組討論程度評分）、小組成員自評與互評、個人作業...等，透過學生互評的方式了解組內互動及學習情形，教師可以此作為調整小組成員分數的依據。將學生分組後，可採用在組內分別分配不同職務之合作學習機制，讓學生依職務分工，以增加每位組員分擔任務工作，增進其個別的投入與表現的機會，也為爭取團隊成績而共同努力合作。

分組合作學習展現溝通及團隊能力，強調學習成果並不只是看個人成績表現，也強調小組的互動、討論及合作能力，本課程安排了小組的社群行銷案例分析報告及實作作品上台簡報，透過不同的任務要求，學生必須分工合作，共同達成目標，也在互動過程彼此互相觀摩學習，增進同學情誼、溝通技巧及團隊合作的能力。

### （二）Rubrics 評分量尺的改善，學習評量方式多元化

雖然訂定評分指標（評量尺規）時，可讓學生參與共同討論出，但考量大二學生有關評量的先備知識、經驗不足，恐費時延宕而影響教學活動的執行，故主要由教師參考相關文獻（何智文，2016；柳玉清，2016；蘇錦麗、黃曙東、浮絲曼，2011；Dunbar, Brooks, & Kubicka-Miller, 2006; Montgomery, 2002）及 Rubrics 範例，選擇最適合課程性質與評量目的來擬定本研究的評量尺規。Rubrics 評分量尺有助於學生了解評分的原則及提高評分的公平性，但因由老師自行建構，未必能讓學生信服。因此建議 Rubrics 評分量尺建構完成後，可於第一次上課時公告給學生，與學生共同討論是否有需要修改的地方，待師生達成共識後，可請學生在評分量尺表上簽名，以表示同意此評分標準並願意遵守，此舉將有助提升學習成效，讓學生朝所設定的評分標準努力，以減少學生對成績評量的異議。由於大二的學生對於案例分析報告、上台簡報作品的經驗仍不足，在討論訂定評分量尺時，學生能提供修正的意見並不多。

學習評量方式多元化，以評量來引導學習，並評估學生的學習成效，本課程評量方式包含了個人成績：依個人課堂作業、課堂參與、出席率、上課態度及參與分組討論程度評分。另外，根據組內同儕互評表、個人省思作業，教師可以此作為調整小組成員分數的依據。分組成績：行銷案例報告及實作作品簡報，主要由老師依據 Rubric 評分指標評分，同學在同儕互評的能力有待加強，另外有些同學礙於同儕壓力，較無法呈現真實的評量結果，也有少數同學反應希望以一人一組來繳交作業，未來仍需持續思考及修正評量方式，以建立公平有效的學生評量方式。

### （三）拍攝不同單元的操作影片輔助課室現場的教學

大班教學，現場操作難免有同學反應老師操作速度太快，老師要顧及到全班的進度並適時調整教學速度，示範到一個段落會到各組查看進度以及詢問各組是否有操作上問題，請領先組協助落後組的同學。後段課程因配合疫情，以拍攝操作影片進行遠距教學，多數同學反應教學影片有助於學習，同學可自行調整影片速度或反覆觀看不懂的部分，有鑑於此未來可拍攝不同單元的操作影片輔助教室現場的教學，此舉可解決學生反應老師操作速度太快、老師重覆操作示範等問題。

### 致謝

本文獲 109 年度教育部教學實踐研究計畫之補助(計畫編號：PBM1090433)。感謝兩位匿名審稿委員對本文提供的寶貴建議。

### 參考文獻

- 何智文（2016）。應用 Rubrics 學習評估模式提昇大學課程教學學用合一之成效研究--以「廣告表達分析」課程為例。**大學教學實務與研究學刊**，創刊號，1-29。
- 柳玉清（2016）。大學生專題報告 Rubrics 之發展與成效評估：以人力資源管理相關課程為例。**新竹教育大學教育學報**，33（1），77-108。
- 徐靜嫻（2013）。PBL 融入師資培育教學實習課程之個案研究。**教育科學研究期刊**，58（2），91-121。
- 張新仁、王金國、田耐青、汪履維、林美惠、黃永和（2012）。活化教學-分組合作學習的理念與實踐方案。取自教育部國民中小學課程與教學資源整合平臺  
<https://cirn.moe.edu.tw/Cooperation/WebFile/WebFileList.aspx?sid=19&mid=673>
- 張德銳、林縵君（2016）。PBL 在教學實習上的應用成效與困境之研究。**師資培育與教師專業發展期刊**，9（2），1-26。

- 張慧琳、王金國（2019）。UbD 逆向設計結合六層次閱讀認知能力提問教學對國中一年級學生閱讀理解學習成效影響之研究。**教育理論與實踐學刊**，**40**，77-105。
- 黃燕萍（2018）。融入 UbD 設計架構與成果導向教育理論於課程教學成效之研究。**大學教學實務與研究學刊**，**2**（1），1-24。
- 詹惠雪（2014）。學習成果導向的教學設計與評量：教學原理的實踐案例。**課程與教學季刊**，**17**（2），197-226。
- 甄曉蘭、曾志華（1997）。建構教學理念的興起與應用。**國民教育研究學報**，**3**，179-208。
- 劉怡甫（2011）。21 世紀教師不可不知的 UbD。**輔仁大學深耕教與學電子報**，**25**，取自 <http://www.teachers.fju.edu.tw/epapers/index.php?Itemid=315>
- 劉雯瑜（2017）。基於 UbD 理論之技職課程設計與實踐。**大學教學實務與研究學刊**，**2016 專刊**，133-150。
- 潘世尊（2010）。學生評量教師教學問卷之修訂—一所私立科技大學的自我探究。**教育理論與實踐學刊**，**21**，111-143。
- 蘇錦麗、黃曙東、浮絲曼（2011）。評分量尺（rubrics）在大學生學習成效評估之運用。**教育研究月刊**，**207**，18-31。
- Dunbar, N. E., Brooks, C. F., & Kubicka-Miller, T. (2006). Oral communication skills in higher education: Using a performance-based evaluation rubric to assess communication skills. *Innovative Higher Education*, 31(2), 115-128.
- McTighe, J., & Wiggins, G. (2008)。重理解的課程設計：專業發展實用手冊（賴麗珍譯）。臺北市：心理出版社。（原著出版於 2004 年）。
- Montgomery, K. (2002). Authentic tasks and rubrics: Going beyond traditional assessments in college teaching. *College Teaching*, 50(1), 34-39.
- Wiggins, G., & McTighe, J. (2008)。重理解的課程設計（賴麗珍譯）。臺北市：心理出版社。（原著出版於 2005 年）。
- Wise, M., & McTighe, J. (2017). Middle schoolers go global. *Educational Leadership*, 75(2), 12-18.

## 附錄 1

### 學生學習感受與表現問卷

學習動機與態度	
問項 1	我覺得上課是一件有趣的事。
問項 2	我會主動投入時間學習。
問項 3	我上課時能專心。
問項 4	我樂意參與老師要我們進行的活動。
問項 5	我覺得我的學習成績有進步。
問項 6	我對自己在這門課的學習能力有信心。
問項 7	我會經常在上課時動腦筋思考。
專業知識與實踐	
問項 1	我能利用社群媒體行銷的理論知識，來分析、解釋社群行銷案例。
問項 2	我具備社群媒體行銷之專業知識。
問項 3	我知道如何將社群媒體行銷的理論知識應用到行銷規劃上。
問項 4	我了解社群媒體行銷課程的相關理論與知識。
問題解決	
問項 1	我能運用多元資訊解決問題。
問項 2	我具備問題解決的能力。
問項 3	我具備批判思考的能力。
合作技巧與同儕互動	
問項 1	我能專注參與小組的學習活動，不做其他事。
問項 2	我能仔細聽取別人的發言。
問項 3	我會敢於說出自己的意見。
問項 4	我能接納同學不同意見。
問項 5	我很願意跟別人互助合作。
問項 6	我樂於分享自己的想法或蒐集到的資料。
問項 7	同學學習上遇到疑難時，我會幫助他解決。
問項 8	自己學習上遇到疑難時，我會主動求助
問項 9	我經常感受到同學給我的支持或鼓勵。
問項 10	遇到爭議性問題時，我能就事論事，不進行人身攻擊。
問項 11	小組意見不同時，我能與同學協商，達成共識。

## 附錄 2

社群行銷案例分析報告 Rubrics 評分指標

<div> <div>評分</div> <div>標準</div> </div>	優秀 (9-10 分)	良好 (7-8 分)	尚可 (6 分)	待改進 (1-5 分)
主題與學習重點	1. 報告內容與案例主題有極佳連結。 2. 能聚焦在案例主題，深入探討案例的實際做法，充份掌握學習重點。 3. 有組織有邏輯的，清楚條列出報告重點。	1. 報告內容與案例主題有良好連結。 2. 能聚焦在案例主題，探討案例的實際做法，能掌握學習重點。 3. 有邏輯的條列出報告的重點	1. 報告內容與案例主題連結較為鬆散。 2. 缺乏聚焦在案例主題，未能深入探討案例的實際做法，掌握學習重點稍差。 3. 有條列出報告的重點	1. 報告內容與案例主題連結性弱，偏離主題。 2. 沒有聚焦在案例主題，沒有探討案例的實際做法，沒有掌握學習重點。 3. 沒有條列出報告的重點。
內容論述	1. 內容豐富詳盡且正確。 2. 引用資料豐富切題且註明來源。 3. 內容論述邏輯性強，具說服力。	1. 內容尚稱豐富詳盡且正確。 2. 適度引用資訊且註明來源。 3. 論述邏輯通順正確，說服力普通	1. 內容豐富度及正確性普通。 2. 引用少量資料，註明來源或未有註明。 3. 論述邏輯普通，稍欠嚴謹與說服力	1. 內容不足、過少且正確性欠佳。 2. 未引用資料，引用資料真實性與正確性存疑，缺乏來源引註。 3. 論述邏輯鬆散或錯誤，難以理解
創新性	1. 報告主題與內容具有創新性。 2. 提出豐富的見解、新思維與新做法、具體建議。	1. 報告主題與內容具有部分創新性。 2. 提出部份的見解、新思維與新做法、具體建議。	1. 報告主題與內容其創新性普通。 2. 提出少量的見解、新思維，新做法、具體建議少有提及或缺乏。	1. 報告主題與內容內容陳腐無新意。 2. 缺乏個人的見解、新思維，也未能提出新做法、具體建議。

口頭作品展示 Rubrics 評分指標

<div> <div>評分</div> <div>標準</div> </div>	<div> <div>優秀</div> <div>(9-10 分)</div> </div>	<div> <div>良好</div> <div>(7-8 分)</div> </div>	<div> <div>尚可</div> <div>(6 分)</div> </div>	<div> <div>待改進</div> <div>(1-5 分)</div> </div>
作品主題與內容	1. 完整且詳盡的呈現實作的項目，內容豐富且深入。 2. 報告內容有完整的組織架構且具有連貫性和邏輯性。 3. 清楚且完整地呈現出作品的設計理念、特點、獨特處。	1. 有呈現全部的實作的項目，內容尚稱詳盡與深入。 2. 內容架構尚稱俱全，整體連貫性與邏輯性尚可。 3. 尚稱清楚且完整地呈現出作品的設計理念特點、獨特處。	1. 呈現的實作的項目不完整，且內容不夠詳盡與深入。 2. 內容架構尚可，整體連貫性與邏輯性稍差。 3. 有呈現出作品的設計理念，但無說明特點、獨特處。	1. 呈現的實作的項目不足，且內容貧乏。 2. 內容架構不完整，且缺乏連貫性與邏輯性。 3. 沒有呈現出作品的設計理念特點、獨特處。
表達能力	1. 口語表達清晰、順暢、有條理，讓人易於瞭解。 2. 音量、語調清楚，有抑揚頓挫 3. 時間掌握表現極佳，無提前結束或超時報告（前後 1 分鐘內）。	1. 口語表達尚稱清晰、順暢、有條理，讓人瞭解。 2. 音量、語調尚稱清楚 3. 時間掌握表現佳，大致於預訂報告時間內結束（前後 3 分鐘內）。	1. 口語表達順暢度普通，較無條理讓人不太瞭解 2. 音量、語調尚可 3. 報告時間過長或過短（前後 5 分鐘內）。	1. 口語表達不清晰、不順暢，缺乏條理讓人難以瞭解。 2. 音量太小、語調單調 3. 報告時間過長或過短（超過或不足 5 分鐘以上）。
PPT 製作	1. 字體清晰，排版(段落、對比色彩、標題、字型、)設計極佳，一目了然，視覺效果佳。 2. 善用適當且清晰的圖、表，有助理解、增加吸引力。 3. 沒有錯字	1. 字體清晰，排版(段落、對比色彩、字型、標題)設計良好、適當。 2. 有適時加入圖、表。 3. 有 1-2 個錯字。	1. 字體大小與排版(段落、對比色彩、字型、標題)設計尚可。 2. 有加入圖、表，但有些圖、表不適當或不清晰。 3. 有 3-5 個錯字	1. 字體太小、排版設計零亂(段落、色彩及標題不明、字型零亂)。 2. 沒有圖、表，或加入不適當的圖、表，無助於理解或不吸引人。 3. 有 6 個以上的錯字。