

一、專業特色學程名稱：商品化管理學程

二、設立理由

依據本校「中程校務發展計畫」揭櫫，本校願景之一為階段性落實技職教育目標，特色在於持續實踐知識的創新、結合產官學界資源以促進產業發展，其中未來發展項目包括：(四)畢業生達成即時就業或適性升學目標。(五)全面提昇學術研究實力與應用研究能力，再以重點發展領域建立學術特色。(九)增加開源管道，強化建教合作推動。其重點策略則涵蓋：建立產學夥伴策略、精進教學品質策略。

本系本著「成為培育 VIP 經理人之優質企管系所」的願景，培育對企業績效有影響力之經理人，該經理人需要具備有遠見(vision)、創新(innovation)、與專業(profession)之特質。這些特質表現在「優質工作態度」、「掌握時代脈動」、「專業技能」的教育目標，以及專業倫理與團隊合作、洞察產業趨勢與國際視野、自主學習與終身學習、經營企劃與流程設計、業務開拓、營診斷與顧問、創意與創新規劃等能力上。

為了培育學生具備上述的能力，本系的課程規劃乃是以基礎專業與通識課程為基礎，以實務應用為目標。基礎專業以五管、策略、企業倫理、語文與溝通等課程為主；通識課程旨在培育學生人文素養、拓展視野；實務應用課程則整合基礎專業、通識、分析方法等內容，以實務的經營管理問題、創新、創業議題為對象，以競賽、專題、實習、證照等方式強化實務應用的能力。

為了落實上述課程規劃的理念，本系塑造了良好的學習環境，來激發同學們的學習動機，整個教學的過程，乃將同學的專業知識、態度、創意與觀察的能力予以整合，提出問題解決方案、創新方案、創業方案作為學習的成果，展現在太陽花田的學習平台上，這個平台稱為「企業經營方案的創意市集」，其特色為理論與實務的結合、創意與創新的思考、課堂與體驗學習的整合的多元的學習平台。我們期望學生在這平台上能夠有紀律而快樂的學習，兼顧本身的人格發展，在專業上有所長，並發揮獨特的自我，為社會做出貢獻。

根據以上之策略與特色，創新為本系所重點發展項目之一，尤其是商品化管理，是從技術、專利、構想等轉為具有經濟效益的重要課題，意商品的重要性可以從下列三個趨勢來加以說明：

- (1) 產業發展趨勢：文化創意產業是未來重要的趨勢，也是國家重點發展的產業，尤其是中部地區，更是結合觀光與文化旅遊，形成產業之特色。
- (2) 商品發展趨勢：商品主要屬性區分為功能面與外觀面，以往商品較為重視功能，未來外觀面已經成為重要的競爭條件。外觀面的屬性包含美學與品味、與文化背景相結合等特色。
- (3) 創意商品化的重要性：商品化是創新或是市場價值創造的重要條件，商品化可包含研發、生產等商品形成的過程以及試銷、

推廣等市場化的過程，該過程具有兩個非常重要的特色，一為需要跨領域的知識整合，一為需要與產業及市場需求結合，此兩個特色均要納入創意商品化的教學過程中，方能培育創意商品化的人才。

商品化是重要的議題，包含商品發展與市場化的過程，亦即商品或服務的創意如何透過發展與市場化的過程來創造價值。其中研發、生產、試銷、推廣等過程是一個連貫性的流程。創意商品化能力的培養必須做好紮根工作，如果能在學校階段就加以養成，則學生畢業後才能更有自信的在產業發揮應有的角色，而產品創新能力必須在產、學、研的實戰經驗中學習，結合市場需求、產品研發、生產、行銷、專案管理、產品專業領域知識等跨領域的知識技能方能完成，而透過商品化管理專業特色學程，可以發揮「資源與知識的整合」、「團隊合作的學習」，以達成「商品化的實質效果」。本學程之目的即透過產、學、研跨領域資源之師資結合，規劃跨領域之課程，透過整合性的課程規劃，以研習、討論、實作、競賽等方式培育具有創意商品化能力之人才並展現其跨領域的整合能力，帶動學生之創意商品化教育再往前邁進。

依據上述，本計畫對於產業的重要性如下：

- (1) 培育產業所需的跨領域專長人才：傳統的教學方式雖然已經相當重視個案討論、競賽或實作，但是學習過程中，均偏重於某些特定領域，例如管理、設計、科技等，學習者所受之訓練無法整合各領域之專業知識，而有效應用於與商品發展與市場化的過程。
- (2) 建立產學合作平台整合資源：完整的創意產業鏈是整合上游的創意、中游的創新與下游的商品市場化所形成，亦即經由創意發想、為事物創造新的價值、商品市場化與商品企業化等階段，豐富出產品人性化與生活化的內涵，而透過『創意商品化教學平台之建立計畫』所達成的「產學合作」與「資源整合」，可以在創意發想與設計的前提之下，促成產業創意商品化。

三、重點及特色

商品化專業學程著重於商品化過程的教學，也就是創意構想(包含創意發想與設計)為前提，以商品化(研發、生產)、市場化(試用、試銷、推廣)是主軸。為了讓創意與技術商品化之教學能夠整合各項專業，將各專業領域之知識技能完整學習，並整合各校資源，達成跨校之教學效果，本學程依據商品化流程的五個階段，擬定商品化專業學程，各階段內容扼要整理如下：

階段	名稱	內容	查核
0	產品發想	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 確定焦點 ◇ 找出創意來源 ◇ 為創意鋪路 ◇ 建立創意蒐集及管理系統 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 策略配合度 ◇ 方案可行性 ◇ 市場機會與吸引力 ◇ 競爭優勢 ◇ 企業資源的綜效。

1	初步調查	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 初步市場評估 ◇ 初步科技評估 ◇ 初步商業評估(簡明財務分析、非正式的法律及風險分析。) 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 銷售人員與顧客對產品方案的反應 ◇ 潛在的法律、科技及政府政策 ◇ 財務上的回收損益(簡單快速) ◇ 階段目標：「初步的調查證據是否顯示此產品概念能在市場中爭得一席之地」
2	細部調查 (產品市場性)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 使用者需求與欲望調查 ◇ 使用價值研究 ◇ 競爭分析 ◇ 概念測試 ◇ 細部技術分析(可行性) ◇ 大量製造(或生產)評估(量產可行性、法律、專利及政府法規) ◇ 細部的財務分析 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 活動的執行品質及結果。 ◇ 財務分析(極具影響力)。
3	發展	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 發展計畫：目標、內容行程表、資源、人力、財力。 ◇ 發展內容(強調技術)：快速原型、最終原型(包括實驗室測試、工程測試及公司內部產品測試)、市場分析、消費者調查、籌劃細部的測試計畫、上市計畫與生產營運計畫、財務分析、法規與專利分析。 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 產品原型-經過實驗室測試和並經過初步的消費者測試(已從顧客處得到回饋)。 ◇ 發展活動與內容品質、時程、成本。 ◇ 財務分析再度檢視。 ◇ 資金預算決策能否通過。
4	產品測試與確定	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 公司內部：測試產品的品質及表現。 ◇ 使用者測試或產品試用：確認產品功能及潛在顧客對產品的反應，確定購買意願及市場接受度。 ◇ 試產、限量生產或初步生產：測試生產流程、決定生產的成本及產出。 ◇ 市場測試或試銷：針對行銷組合中所有元素進行測試，包含：產品本身、測量顧客的反應、評估上市計畫的效力、估計的市場占有率與收入。 ◇ 修訂的財務分析：根據較新較準確的收入及費用成本資料，檢視方案的經濟性。 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 階段目標：確認方案的「生存能力」，如產品本身、生產流程、顧客接受度以及方案的經濟價值(預期的財務營收以及上市與生產計畫的適當性)。 ◇ 確認階段中的活動品質及成果。 ◇ 審核上市後計畫：短程計畫或長程-通常稱為生命週期計畫。
5	全面生產與上市	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 行銷上市計畫的執行 ◇ 生產計畫的執行 ◇ 營運計畫的執行 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 上市後檢討收入、成本、費用、利潤及上市時機。 ◇ 評估方案的優勢及弱點。

四、課程規劃表

課程名稱	學分數	必(選)修	上課時數	備註
策略管理(朝陽)	3	必修	3	
行銷管理(朝陽、修平、環球、弘光)	3	必修	3	
財務管理(朝陽、僑光)	3	必修	3	
產品策略與行銷(朝陽)、產業競爭分析(朝陽)	3	選修	3	任選一門
智慧財產權法(朝陽)、智慧財產權(僑光)、商事法(朝陽)	3	選修	3	任選一門
科技管理(朝陽)、專案管理(嶺東、修平)	3	選修	3	任選一門
行銷研究(朝陽、僑光)、消費者行為(朝陽、修平、環球、僑光)、品牌管理(環球)、行銷通路管理(朝陽)、文化創意行銷(弘光)、廣告與推廣管理(修平)	3	選修	3	任選一門
取得專業特色學程最低學分數	21	1.專業必修課程 9 學分，專業選修課程至少 12 學分。 2.本院開設相同科目名稱及學分數之課程，可相互認列。		

五、就業方向：

選擇本學程之學生包含商管、設計相關科系之學生，其主要的就業方向如下：

- (一)至政府單位、製造業、服務業、金融業、或非營利機構擔任行銷、科技管理、創新管理等相關工作。
- (二)至顧問業等擔任產品與行銷策略等診斷及業者顧問工作。

六、其他：