

商業概論科教學示例



8. 商業概論科教學示例發展單

任課教師： 張阿妙

任教科目： 商業概論科

任教學校： 松山家商

壹、教材內容檢視單

	教學單元	版本 年級	教學內容	融入主要 與次要概念	能力指標		融入內容 及方式
					編號	說明	
1	第二章 創業家精神 與創業能力	東岱 (I) (高一)	1.企業家的精神與特質 2.企業家的角色與貢獻 (探討不同性別企業家的成就與貢獻)	(主要概念) 1-3 生涯展 (次要概念) 生涯進路	1-3-6	探討不同領域中不同性別者的成就與貢獻。	1.引導學生討論國內外不同性別傑出企業家的成就、貢獻以及成功的因素。(例如以宏達電的王雪紅女士，及鴻海的郭台銘先生為例)
2	第六章 行銷管理 (6.4.3 推廣 組合工具 - 廣告)	東岱 (II) (高一)	1.現代的行銷觀念已進入「社會行銷觀念導向」，除了滿足消費者與企業利潤之外，須兼顧社會福祉與道德倫理，讓企業成為社會的好公民。	(主要概念) 1-1 身心發展	1-1-4	批判社會中不同性別身體被物化的現象。	1.先透過觀賞廣告，討論批判這些廣告呈現手法與內容「是創意還是物化」，是否有過度消費物化女性或男性的現象。 2.引發學生討論哪些方式可以改善爭議性的廣告、新聞及節目，進而督促企業善盡性別
				3-2 資源的運用	3-2-3	運用媒體資源解構社會生活中的性別偏見與歧視。	

教學單元	版本 年級	教學內容	融入主要 與次要概念	能力指標		融入內容 及方式	
				編號	說明		
		2.廣告推廣是最快最好的行銷方式,主要透過電視、雜誌、網路、多媒體等,傳達商品服務與企業的訊息。 3.廣告內容要兼顧效果與社會觀感。	3-3 社會的參與 (次要概念) 1.身體意象 2.媒體資源的運用 3.社會議題的參與	3-3-1	參與社會有關性別議題與事件的討論。	平等之社會責任。	
3	第七章 人力資源管理	東岱 (II) (高一)	1.人力資源管理的原則。 2.人員招募的原則與訓練	(主要概念) 2-1 性別角色 (次要概念) 性別分工	2-1-4	解構性別分工的偏誤。	1.以人力銀行招募人才的條件為例。 2.從社會上企業選才用才的案例,討論人員招募時如何因事求人,屏除性別的偏見,招募到最適合的人才。 3.探討分析職場中因性別偏見對不同性別產生性別分工的偏誤。
				性別分工	2-1-5	展現團隊合作中的性別平等分工。	
4	第七章 人力資源管理	東岱 (II) (高一)	1.工作設計的原則 2.訂定薪資給付與績效評估、獎懲的方法。 3.法定福利的種類。	(主要概念) 1-3 生涯發展	1-3-4	分析職場中性別偏見對不同性別者產生的工作困境。	1.討論職場中的工作空間設計(例如男女廁所配置的比例)問題? 2.進行績效的評估與獎懲時,要如何避免性別刻板印象與月暈效應。 3.法定福利中育嬰假、陪產假、生理假、家庭照顧假等的認識。
				(主要概念) 2-7 性別與資源分配 (次要概念) 1.職場困境 2.性別分工性別平等的友善空間	2-1-5	展現團隊合作中的性別平等分工。	
					2-7-2	反思社會環境中空間與設計對不同性別的限制。	
5	第九章 商業法律 - 政府法規對	東岱 (II) (高一)	1.政府法規在人事方面: 民國九十一	(主要概念) 2-6 性別與法律	2-6-1	了解性別相關法律的精 神與內涵。	1.補充法規: 「兩性工作平等法」,增進雇主與

	教學單元	版本 年級	教學內容	融入主要 與次要概念	能力指標		融入內容 及方式
					編號	說明	
	企業的衝擊		年公佈實施兩性工作平等法，對企業造成的衝擊。	(次要概念) 性別的權益與責任			受僱者應有正確理念，熟悉性別相關法律所賦予的權益與責任。 2. 認識「兩性工作平等法」維護性別弱勢者的工作權益，以營造職場友善、和諧的工作環境。

貳、教學簡案

任課教師： 張阿妙 任教科目： 商業概論 任教學校： 松山家商

一、教學示例要項表

學科 單元名稱	學科 單元目標	性別平等教育 主要及次要概念	性別平等教育 能力指標	課程內容
商業概論單元六： 行銷管理 6.4.3 推廣組合 工具 - 廣告推廣 (東岱版第II冊第六章)	1. 瞭解行銷管理觀念的演進 2. 檢視有違性別平等之廣告 3. 運用媒體與組織提升性平意識	1-1 身體意象 3-2 媒體資源的運用 3-3 社會議題的參與	1-1-4 批判社會中不同性別身體被物化的現象。 3-2-3 運用媒體資源解構社會生活中的性別偏見與歧視。 3-3-1 參與社會有關性別議題與事件的討論。	1. 督促企業重視「社會行銷導向」的性別平等理念。 2. 透過觀賞電視廣告，探討批判性別歧視與物化女性(或男性)的爭議性的廣告。 3. 運用媒體(例如社群網站)發表分享性平相關議題，關心參與性別平等的組織，提升性別平等之意識。

二、教學示例簡要說明

(一) 學科單元名稱

行銷管理

(二) 教學對象

高中、職依年級學生

(三) 授課節數

二節課(100分鐘)

(四) 融入之後期中等學校課程綱要內容

依據 99 年高職課程綱要，可融入後期中等學校性別平等教育能力指標之課程綱要內容如下：

單元主題	內容綱要
行銷管理 - 推廣組合的工具：廣告推廣	行銷管理的基本概念，推廣組合的工具中廣告（透過網路、電視、雜誌），在傳達商業訊息中如何兼顧消費者的反應與感受。

(五) 學科單元目標

學習行銷管理的基本概念，企業應有現代的社會行銷觀念。行銷策略的內容與如何訂定平等對待兩性的行銷策略。

(六) 性別平等教育能力指標

主要概念	次要概念	能力指標
1-1 身心發展	身體意象	1-1-4 批判社會中不同性別身體被物化的現象
3-2 資源的運用	媒體資源的運用	3-2-3 運用媒體資源解構社會生活中的性別偏見與歧視。
3-3 社會的參與	社會議題的參與	3-3-1 參與社會有關性別議題與事件的討論

(七) 設計構想

1. 講述行銷管理觀念的演進

商業概論第六章「行銷管理」篇，提到行銷管理觀念的演進，從生產觀念導向➡產品觀念導向➡銷售觀念導向➡行銷觀念導向➡社會行銷觀念導向，強調現代企業應具備『社會行銷觀念導向』，不但滿足消費者，增進企業利潤之外，又要兼顧社會福祉與倫理道德。

商管群的學生，將來有很大的比例在商界與各大企業服務，也很可能參與行

銷管理與行銷企劃活動。本課程中導入一個有社會責任的企業，需要具備『性別平等』的行銷理念才能被消費者接受，如果一家企業能成為社會的好公民，才有機會能夠永續經營造福社會。

2. 廣告的行銷效果

本單元提到在行銷管理 4P 當中(產品策略、定價策略、通路策略、推廣策略)，其中的『廣告』是推廣策略中傳播速度最快效果最好的行銷方式，主要是透過電視、雜誌、網路、多媒體等，以傳達商品、服務與企業的訊息。但是宣傳手法與內容卻五花八門，部分是具有爭議性歧視女性(或男性)的廣告。

3. 廣告引發的兩性議題

目前我國除了電影，在廣告方面除了對特定商品，例如菸酒廣告訂有限制以外，廣告尚無分級制度，一些廣告遊走在『創意還是物化』之間。有些以性別和商業價值之意識形態，播出吸引男性消費者的廣告，以女性身體為重要的廣告訴求，在廣告中賦予女性年輕、漂亮、溫柔、順從或裸露身體等，似乎給消費者商品廣告=商品+女人的概念；也有一些廣告特別強調男性孔武勇猛的形象，以吸引消費者。課程中透過觀賞一些廣告，討論某些廣告呈現手法與內容，究竟是「創意還是物化」，是否有過度消費女性地位與物化女性(或男性)的現象。

4. 進行分組討論，議題如下：

- 在觀賞的影片中，你認為哪些媒體廣告強化了性別的刻板印象呢？
- 這些廣告你覺得是「創意」還是「物化」呢？
- 怎樣才算物化女性或男性，你的看法如何？
- 透過哪些方式可以減少爭議性的不當廣告、新聞及節目，以督促企業善盡性別平等之社會責任。

商人為求謀利，藉各種傳播媒介與行銷手法來影響個體對自我身體意象的認知，嚴重造成一般人對身體意象的偏見與性別歧視，期望經由行銷管理單元，融入性別平等的教材，使學生更具備性別平等的意識，進而運用媒體發表分享性平相關議題，將來在職場能共同營造符合性別平等理念的企業。

(八) 教學方法

講述法、提問法、分組討論法、輔以視聽媒體教材等。

(九) 教學活動 (活動流程 / 評量 / 時間 / 教學資源)(詳教學活動規劃表)

使用版本：東岱書局《商業概論》I、II冊。

(十) 建議事項

1. 本教案實施對象為高職一年級學生，廣告影片事先要預作篩選。
2. 商管群商業專業課程當中，沒有特別兩性平等議題的單元，而學生未來都將在各大企業職場服務。透過商業概論教學，將性別議題融入課程中，學生更能感同身受。
3. 建議高職課本，在企業倫理相關章節中納入兩性議題的內容，學生將更有性別平等的觀念。
4. 本示例的廣告與新聞事件，在十一、參考資料有註明出處（網址）供查詢。電視新聞或是報章雜誌中，常見廣告物化女性或性別歧視的事件，網站上 youtube 很容易搜尋到，可作為上課很好的補充教材。

(十一) 參考資料

1. 台北市政府教育局性別教育網站：<http://www.shps.tp.edu.tw/gender>
2. 教育部性別平等教育全球資訊網：<http://www.gender.edu.tw/>
3. 公視『有話好說』：廣告一定要這樣嗎？（9分08秒）
http://www.youtube.com/watch?v=X22zDEkt_3c

〈物化女性廣告〉

4. 線上遊戲「殺很大」<http://www.youtube.com/watch?v=FZn6wRk2ZL4>（53秒）
5. TIDA 變大篇 http://www.youtube.com/watch?v=i0LdjM1_qMU（37秒）
6. 每朝綠茶飲料廣告—女殺手篇（1分12秒）
<http://www.youtube.com/watch?v=UFHk6nARDcM>

〈物化男性廣告〉

7. 男人不能只剩一隻嘴（20秒）
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=7lhXsNntVVc&feature=endscreen>
8. 游易霖 物化女性之行銷手法的社會現象探討—以 Online Games 廣告為例
輔仁大學廣告傳播學系

9. 廣播電視法

<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?Pcode=P0050001>

第 21 條第五款：廣播、電視節目內容，不得有左列情形之一：

妨害公共秩序或善良風俗。

三、教學活動規劃表

教學活動流程	時間	評量方式	教學方法及資源
<p style="text-align: center;">【第一節課開始】</p> <p>一、課前準備</p> <p>(一) 準備廣告影片 (公視節目『有話好說』：廣告一定要這樣嗎？以及相關廣告----。)</p> <p>(二) 分組：學生分成七組，每組六人 (上課時分組坐，以便於組員可集體討論，分工合作)</p> <p>(三) 準備學習單，列出要討論的議題。</p> <p>(四) 準備計時器，指派一位同學負責計時。</p> <p>二、引起動機</p> <p>提問：</p> <p>(一) 怎樣才算是一家具有社會責任的好企業呢？</p> <p>(二) 如果同學們將來在公司行銷部門任職，你認為怎樣的廣告行銷方式有創意，又讓消費者印象深刻呢？</p> <p>三、發展活動</p> <p>(一) 介紹企業行銷管理觀念的演進，現代企業應具備「社會行銷觀念」才能永續經營。</p> <p>(二) 說明行銷策略包括哪些策略。 介紹行銷策略 4p，包括產品策略、定價策略、通路策略、推廣策略等。</p> <p>(三) 講解推廣組合的工具包括哪些種類？</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 人員推廣 2. 廣告推廣 3. 促銷推廣 4. 直效行銷 5. 公共關係 <p>(四) 問答 (想一想)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告是產品推廣策略最有效的方式之一，你看過什麼廣告呈現的方式與內容，遊走在創意與物化女性 	<p>5 分鐘</p> <p>5 分鐘</p> <p>10 分鐘</p> <p>25 分鐘</p> <p>5 分鐘</p>	<p>回答問題</p> <p>回答問題</p>	<p>黑板、粉筆、計時器、電腦、投影機、原子筆、學習單</p>

<p>(或男性)之間呢?</p> <p>2.請同學想想看,舉例說明-----。</p> <p style="text-align: center;">【第一節課結束】</p> <p style="text-align: center;">-----</p> <p style="text-align: center;">【第二節課開始】</p>			
<p>(五)廣告影片觀賞:</p> <p>透過(公視節目『有話好說』:廣告一定要這樣嗎?)進行影片觀賞,引導學生進行「批判性思考」。</p>	10分鐘		
<p>(六)〈分組討論〉討論問題如下:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.在觀賞的影片中,你認為哪些媒體廣告強化了性別的刻板印象呢? 2.這些廣告你覺得是「創意」還是「物化」? 3.怎樣才算物化女性或男性你的看法如何? 4.透過哪些方式可以減少爭議性的不當廣告、新聞及節目,以督促企業善盡性別平等之社會責任。 <p>※各組在學習單上紀錄每個人的看法,並綜合歸納組員的意見。</p>	10分鐘	分組討論	
<p>(七)〈分組報告〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.每組推派一名代表,綜合全組之意見,針對討論議題發表意見,每組三分鐘。 	20分鐘	分組報告評量	
<ol style="list-style-type: none"> 2.每組推派一名組員在黑板記錄該組意見(簡要紀錄)。 3.以相同的方式,七組輪流發表,並在黑板紀錄簡要意見。 	7分鐘	學習單評量	
<p>四、綜合活動</p>			
<p>(一)教師講評</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.教師針對各組所發表的意見,對照黑板的簡要紀錄,加以引導廣告中商品消費與女性角色的關係。 2.物化女性(或男性)的爭議性的廣告,易複製性別偏見、性別刻板印象、產生歧視某一性別的觀念,廣告企劃時宜特別留意。 3.補充廣播電視法相關條文,作為同學設計廣告企劃之參考。 	3分鐘		
<p>(二)學習單補充題</p> <p>舉出一個具有有創意,又讓消費者印象深刻,(溫馨感人、對社會正向影響)的行銷廣告。</p>			
<p>(三)延伸學習</p> <p>課後查詢相關性別平等的組織,進而運用媒體(例如社群網站)發表分享性平相關議題,從關懷分享</p>			

中提升性別平等意識。

【第二節課結束】

【附錄】

〈性別平等〉 廣告影片觀賞分組討論學習單

班級：

組別：

	姓 名	學 號		姓 名	學 號
報 告 人			紀 錄		
組 員			組 員		
組 員			組 員		
組 員			組 員		

〈說明〉

1. 觀賞：公視節目『有話好說』廣告一定要這樣嗎？以及相關廣告-----。
2. 分組（每排一組），進行討論以下的問題。
3. 推選兩人，一人綜合歸納組員的意見看法，一人上台報告組員意見。

問題 1. 在觀賞的影片中，你認為哪些媒體廣告強化了性別的刻板印象呢？

問題 2. 這些廣告你覺得是「創意」還是「物化」呢？

問題 3. 怎樣才算物化女性或男性，你的看法如何？

問題 4. 透過哪些方式可以減少爭議性的不當廣告、新聞及節目，以督促企業善盡性別平等之社會責任。

備

註

