

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

何智文*

摘 要

高等教育評鑑中心在評鑑標準的設計上已結合全面品質管理的計畫、執行、檢核與行動的架構，而三期評鑑「畢業生就業情形與雇主滿意度調查」的學用合一教學成效將成為未來系所評鑑的重點。本研究透過一、「Rubrics的師生共同討論評量項目」，使教師、業師與學生共同調整評分量尺的：1. 評鑑準則、2. 評分策略、3. 品質定義等要素。由於業師掌握當前職場的趨勢和雇主要求重點，所以能客觀有效的協助學生調整學職涯規劃下的學習目標和學理與運用上的配分設計；本研究同時透過二、「Rubrics評量的學生自評與同儕互評」，即時協助學生理解自身學習上的進度與缺失，並釐清未來重學理或偏運用的發展方向；最後本研究運用三、「Rubrics期中教師評量回饋」，安排業師到課堂講座和參與評分策略的商定，使選擇就業導向的學生提前體驗職場雇主滿意度的品管效標要求，而將其廣告影片的製作提昇至職場的視野。本研究透過Rubrics評量的運用，縮小了「廣告表達分析」課程原本祇重理論分析的學用上落差。

關鍵詞：PDCA、品質定義、評分策略、評鑑準則、評分量尺

壹、前言

我國大學校院的校務評鑑和系所評鑑係植基於系統化評鑑的理念，主要是協助各大學校院受評單位能落實學生學習成效的評估機制，並建立自我改善機制（高等教育評鑑中心，2012：10），第一期系所教學評鑑的重點是從輸入面強調「提供學生一個優質學習環境」；第二期的評鑑重點是轉為過程面的「系所依據學校所建立的學生學習成效評估機制，落實教育目標與核心能力，以確保學生學習成效的作為」（高等教育評鑑中心，2011：1-2）。

第一期評鑑所看的是教學單位的輸出面，而第二期評鑑看的是學生學習的結果面。107年開始的三期評鑑其重點則是「學生就業情形與雇主的滿意度」。學生學習成效成為學校需要品質保證和管理的要點。王保進（2011）在〈從評鑑取向探討學生學習成效品質保證機制之內涵〉中指出，學生學習成效的品質保證與管理PDCA（Plan-Do-Check-Action）架構中包括：計畫（Plan）面的教育目標與核心能力；執行（Do）面的行政治理和經營、課程和教學，以及學習資源和支援等三個向度；檢核（Check）面的學生學習進展與評量；行動（Action）面的品質改善機制。學生學習成效的品質保證機制已然和品質管理架構緊密的結合（王保進，2011）。

為呼應教育部107年的三期系所評鑑，玄奘大學教學發展中心分別於104年2月14日和104年3月1日舉行Rubrics運用說明會，以強調學生學習成效關鍵績效指標（key performance index, KPI）能與Rubrics評量結合。教學發展中心認為教學應該依據教學目標與學生的學職涯規劃來設計出一套多元且適性的評量方法，以協助學生認真學習並提昇其就業學能，而Rubrics評量方式直接被列為創新教學研究中建議採用的評量方法。換言之，大學課程要邁向就業導向的職能培訓成效，就要能與Rubrics評量結合。

其實，Rubrics評量早已成為多校相互觀摩和學習的重要評量方式。¹

¹ 臺大、政大（劉家瑜，2012）、靜宜、高雄醫學（黃淑玲，2013）、東華（李紋霞，2011）與玄奘等大學教發中心均已經推動Rubrics評量尺的宣教與交互分享活動（詳參考文獻之網路資料）。

尤其Rubrics是以學習表現為基礎（performance-based）的評量方式，可以正確反映學生的學習成效（劉家瑜，2009）。而Rubrics評分量尺的三組成要素：評鑑準則、評分策略和品質定義，能協助學生了解預期學習目標，也能協助教師促進學生完成此一預期的學習目標（蘇錦麗、黃曙東與浮絲曼，2011）。

所以教學發展中心同時建議「廣告表達分析」等創新教學課程能以Rubrics進行評量，來確保專業課程的教學目標，以及考量學生本位學職涯規劃中，提昇學生專業學能與就業職能（即學用合一）的學習成效。因為「廣告表達分析」課程原本是探討廣告學理和檢視廣告圖文有關語意與語用（semantic and pragmatic）之構意和說服過程的分析訓練，內容上雖有廣告影片製作，但以訓練廣告文本分析能力為主。現今在大學課程要邁向就業導向的職能培訓，教師當如何縮小「廣告表達分析」課程在學用上的落差？

而由於本次課程的授課對象是廣電新聞系大三的學生，其近兩年的學習經驗，以及面對畢業在即的個人學職涯規畫等，都將會影響大三生對於該課程之主要學習目標的認同與接受。因此，本文的研究問題為：分析型Rubrics的評鑑準則、評分策略與品質定義如何在確保專業課程的教學目標，以及考量學生本位學職涯規劃中，提昇學生在「廣告表達分析」課程有關學用合一上的學習成效？

貳、學習評量設計理念

為提昇學用合一成效，「廣告表達分析」課程的學習評量設計有三個理念。首先，課程的評量設計「能協助學生知道如何證明自己達到所期望的學習成效」；其次是「能協助學生在學習過程中及時發現自己的優點和缺點」；最後是「能協助學生辨識課堂學理與職場實用之間的關係」。

一、分析型Rubrics的分項評析

針對第一個評量設計理念：「能協助學生知道如何證明自己達到所期望的學習成效」，以「廣告影片製作」部分為例，學生們透過評量設計的內容，就能明白知道此影片製作的學習成效至少必須在拍攝技巧、主題掌握與劇情內容等三個面向著手，即充分掌握重點分項的個別評分。

為實現這個理念，針對學生的整體學習表現，給予單一的等級或分數的整體型（holistic）Rubrics是不合適的。而分析型（analytic）Rubrics將學生的整體學習表現再區分為若干細項，並進行個別評分（蘇錦麗等人，2011），這種注重邏輯性的細節，將「評鑑準則」又進行邏輯性的分項評析與配分，正可協助學生一開始就知道應該要做些什麼以證明自己完成所期望的學習成效。

蘇錦麗等人（2011）進一步說明，分析型Rubrics的第一個組成「評鑑準則」在表格的最左列，代表評分者判斷學生作業優劣的標準；其次是「評分策略」，在表格第一欄，顯示評分者針對作業優劣給分的作法；再來是「品質定義」，即「評鑑準則」與「評分策略」兩項的交集，說明有關學生作業需達成的技能與知識程度之內涵。「評鑑準則」是要做什麼？「品質定義」是要達到什麼條件？

二、Rubrics能提供師生共同討論評量項目的平台與回饋

針對第二個評量設計理念：「能協助學生在學習過程中及時發現自己的優點和缺點」。以「基礎性廣告認識」部分為例，學生透過評量設計的內容，在課程開始時就能先自評自己在「態度變遷的基礎學理研究」，以及在「傳播效果的廣告實例作業」中，各有何興趣，後來又各有何優缺點。

為落實第二個理念，Rubrics的「讓學生參與設計」的理念（史美瑤，2012），以及設計「自評與互評」的執行內容（李紋霞，2011；Blumberg, 2014），正可為本研究提供評量順序上的重點。

（一）首先讓學生參與評量的設計：

在學習評量設計理念上，為了避免傳統教師一人主觀的決定評量項目。所以史美瑤（2012）建議：「讓學生參與評估表格的設計，也可以訓練他們主動思考，評量自己學習的狀況。」Stevens和Levi更以避免誤解、學生當「分數保管者」（stakeholders），以及學生開創部分屬於自己的評量工具等三個理由，建議教師要讓學生參與Rubrics的討論（Stevens & Levi, 2013: 49-53）。

（二）讓學生自評與互評：

讓學生自己和同學間也扮演評審的角色可以換位思考。Blumberg（2014）認為要評量學生們的行為和特質時可運用Rubrics的自評與互評。李紋霞（2011）更在〈學習成果導向評量：Rubrics的運用與設計〉講題中提出：「繳交作業時，讓學生透過Rubrics的項目先行自評……或者互評」。

（三）教師適時進行評量回饋：

自評和互評是讓學生有自省和反思的練習，但教師仍必須適時指出正確的判準，所以史美瑤（2012）指出Rubrics應該提供學生適時（如期中）的評量回饋，讓學生了解自己的強項與有待加強的地方。

換言之，Rubrics可以提供師生共同討論評量項目的平台，並可以依其內容先自我評分，或者對某些作業進行互評。這樣的做法不但突破了傳統上教師主觀的評分方式，還融進了學生面的想法與參與，再透過先自評，來協助學生瞭解自己的缺點，以及學生互評而理解共同的優缺點。尤其教師的評量回饋，關係學生後段學習邁向學理研究或職場實作的判定至為關鍵。

三、業師共議課綱共訂Rubrics評鑑準則與評分策略

針對第三個評量設計理念：「能協助學生辨識課堂學理與職場實用之間的關係」。以「廣告文本分析」與「廣告影片製作」為例，學生如

何獲取來自職場實作的訓練內容以利就業，或如何汲取課堂有助於研究的學理論述以利升學，這使前述師生共同討論評量項目的平台範圍，擴至業師與經師之間的諮詢和對話。

為執行第三個理念，Rubrics實際操作八個步驟（劉家瑜，2009）的第1與第7步驟也為本研究提供兩項重要做法。劉家瑜（2009）的八個步驟簡述如下：

1. 參考其他課程Rubric範例，從整體型或分析型Rubric中，選擇適合的類型；
2. 建立定義清楚的評估標準；
3. 個個評估標準之細項與子標題宜明確；
4. 決定三或者四個不同等級的標準，例如：不佳、普通、優秀；
5. 訂出每個等級之分數範圍；
6. 敘述文字應淺顯易懂；
7. 聽取同儕的回饋且不斷修正；以及8. 在上課時，和學生溝通、討論，以確認同學明白評估標準。

其中第1個步驟：參考其他課程Rubric範例，以及第7個步驟：聽取同儕的回饋且不斷修正，指導本研究向廣告公會和傳播廣告公司等之業師諮詢如何提昇學用合一的職場實用做法，同時也向跨系院同儕進行評量回饋與修正原課綱和評量項目，以求縮減「廣告表達分析」原本偏學理的缺失。

四、學習評量設計與Rubrics

「廣告表達分析」課程的三個評量設計理念顯然與Rubrics評量息息相關。其實，三個學習評量設計理念亟需Rubrics上述的各項評量特性外，對一份作業想有特殊的期許時，也是需要Rubrics評量（Stevens & Levi, 2013: 3）；或想仔細描述學生表現好壞的程度，也是需要Rubrics評量（蘇錦麗等人，2011），甚至想明確定義其要評斷的事物，並將主觀的判斷變成客觀的評量，也是需要Rubrics評量（Blumberg, 2014）。

有了這三個學習評量設計理念與Rubrics評量，本課程在與大三學生共同討論評量項目時，學生就可以清楚知道評鑑準則、評分策略與品質定義的內容，以及在進行評量時學生也能切身體會有關Rubrics具有：

1. 可以清楚告訴學生他們的作業是如何被評量；
2. 可以幫助學生判斷他

們自身的表現和學習程度在那兒；3. 提供學生適時（如期中）的評量回饋，讓學生了解自己的強項與有待加強的地方；4. 可以給學生比較客觀與一致的評分（史美瑤，2012）等的優點。

Rubrics雖祇是一評分工具，但為提昇學用合一的學習成效，卻能協助媒合經師、業師和學生之間的學習對話，尤其它能提供明確的步驟和客觀又清楚的評量說明非常有利師生互動。本研究透過Rubrics「師生討論評量項目與適時評量回饋」的設計，發現傳統上「教師怎麼教學生就怎麼學」為主的單向傳授關係，也將擴至「學生參與如何學的好」的師生雙向討論與績效共進的關係。

參、學習評量設計結構與內容

本段討論學習評量的設計結構與內容。為遂行大學課程邁向就業導向的職能培訓，以及體現「廣告表達分析」課程的三個學習評量設計理念，筆者先完成兩項業界專家諮詢：即2013X同業公會廣告教學種子教師培訓的教師群諮詢，以及Y傳播公司總經理、廣告製作導演和製作人諮詢。同時請教本校設計學院和本系廣告實務教學的教師，以完成學習評量的三段設計結構與內容：重學用合一的教學大綱、符合學用合一的評鑑準則與配分表，以及十八週教學實施的自評、互評與總評，以確保此學習評量設計結構能讓「廣告表達分析」課程更具有就業導向的訓練效能。

一、學習評量設計

本設計擬以業界專家諮詢來調整該課程十八週課綱中的學用內容；再以訪談法訪談業師本課程所採用的Rubrics有關學用合一的設計。

（一）課綱與學習評量設計

業界專家諮詢對「廣告表達分析」課程中所採用的參考教材，包括廣告教學著作、期刊研究和產學講習等，提出提昇學用合一教學內容的建議（詳表1）。

表1 業界專家諮詢與課綱調整結果表

時間	諮詢對象	諮詢內容與建議	課綱調整	參考教材
102年8月	X同業公會第三屆產學接軌種子教師培訓授課教師	廣告文本分析概念（學理）與廣告影視表達做法（實作）的學用合一職場實例	第2週 內容重點：廣告創意專題，「彎道情人」與「阿宏中秋節回家篇」等廣告思維	產學講習
102年7月	D微電影社群教師	基礎性廣告認識部分：宣傳理論研究與廣告運用策略。《廣告學》（呂冠瑩，2006）。《大眾傳播理論與實証》（翁秀琪，2006）。	第3週 內容重點：以冠名法（鬥臭法、name calling）等十種傳統宣傳模式，以解析廣告的呈現形式。	教學著作
102年8月	Y傳播公司	Storyboard Design Course（Cristiano, 2007）一書中的廣告5段分鏡法	第4週 內容重點：房地產廣告實拍影片解析。鏡頭分析：鏡位（功能性鏡頭、景別、運動、廣告畫面順序五個段落）	產學講習
102年9月	導演	行銷傳播四個戰略與42個影像實作法。《現代廣告學》（劉建順，2004）。《廣告創意》（蕭湘文，2002）	第5週 內容重點：1. 產品利益戰略；2. 產品形象戰略；3. 產品認同；4. 產品定位 5. 電視廣告影像製作法（42個）	教學著作
102年10月	D微電影社群教師	黃蕙娟（2009）〈運動賽事整合行銷傳播模式建構之研究〉，關切慢跑蔚為風潮的行銷策略	第10週 內容重點：一、前言 1. 背景研究動機2. 研究問題。二、文獻探討	期刊研究

為大學課程邁向就業導向的職能培訓，以及保持學用合一的教學成效，也將課綱進行週數的調整，例如：2. 3. 4. 5. 週是認知目標（即4週

的基礎性廣告認識)；6. 7. 8. 9. 12. 13. 週是技能目標(即6週的廣告影片表達實作)；10. 11. 14. 15. 16. 週是情意目標(即5週的廣告創意與效果迷思，詳表2)。

(二) 學習評量結構與內容：

本研究訪談具有傳播實務背景的A教師，廣告實務背景的B教師，影視製作剪輯背景的C教師，以及擔任理論與研究方法的D微電影社群教師，針對「廣告表達分析」課程的教學大綱與評量，進行Rubrics評分量尺的評鑑準則和配分比例的共同設計做一檢視，並得本學習評量結構與內容，如表2。

表2 學習評量結構與內容

教學目標		主要學習目標與八個Rubrics 評鑑準則(史美瑤, 2012)	學理/實作	訪談教師
影視製作及行銷(廣告類)與傳播專業知能的訓練	認知目標： 基礎性廣告認識	1. 態度變遷的基礎學理研究：10宣傳理論闡釋(10%或15%)	維持學理	
		2. 傳播效果的廣告實例作業：10平面廣告應證(15%或10%)	改為實作	B教師訪談
	技能目標： 廣告影片表達實作	3. 主題：結合宣傳說服理論程度(15%或10%)	維持學理	A教師訪談
		4. 分鏡表：符合五段敘事程序(15%或10%)	改為實作	C教師訪談
		5. 實拍：完成30秒廣告影片(15%或10%)	改為實作	B教師訪談 C教師訪談
	情意目標： 廣告創意與廣告效果迷思	6. 廣告與影像傳播文本分析：當前廣告研究主流(10%或15%)	維持學理	A教師訪談 D教師訪談
		7. 廣告類型文本分析：當前廣告類型比較(10%或15%)	維持學理	A教師訪談 D教師訪談
		8. 廣告運用分析：當前廣告媒體運用趨勢(10%或15%)	改為實作	B教師訪談 D教師訪談

註：配分比由師生依學職涯規劃討論

D微電影社群教師也參與課綱內容的調整以保持學理分析部位的強度，並建議將Rose（2007）的《Visual Methodologies》、黃蕙娟（2009）的〈運動賽事整合行銷傳播模式建構之研究〉，以及劉慧雯（2002）的〈Saussure符號學理論在廣告研究中的應用〉，分別植入第10第14和第15週課綱，以奠定學理分析基礎，並與實作課綱保持平衡的週數內容。

（三）評量實施方式

在符合人力限制和技術操作條件下，本研究由業師訪談到教學實施間仍持續開放和調整問題核心（王昭正與朱瑞淵，1999）。因此課程施教觀察有三個重要時段：即學生自評時（即基礎性廣告認識部分），學生作業互評時（即廣告影片表達實作部分），以及教師總評時的口試內容（廣告創意與廣告效果迷思部分）。

至於人事物與如何執行則先透過十八週課綱逐週紀錄教學活動執行過程與成果。尤其學生在完成Rubrics評分量尺進行八個評鑑準則（如表2）的作業情形和學習反映。

二、學習評量之分析

依據學習評量的三階段設計結構：重學用合一的教學大綱修整；以及學用合一的評鑑準則與配分表；十八週教學實施的自評、互評與總評成績。本研究將以業師與學生有關評鑑準則其學理與實作配分比上的討論結果做為第一份分析資料；教學活動執行過程與成果表做為第二份分析資料；而學生在認知、技能與情意三項教學目標下的自評、互評與總評成績做為第三份分析資料。本研究所得之分析資料與編碼如下：

（一）第一份分析資料與編碼

第一份分析資料是評鑑準則及其學理與實作配分比上的討論。它的編碼是：某年某月某日訪談A至D教師。

這是主要學習目標（一、基礎性廣告認識部分；二、廣告影片表達

實作部分，以及三、廣告創意與廣告效果迷思部分），以及8個評鑑準則，向業師諮詢訪談以確定學理與實作如何搭配與給分的討論，它關係到學用是否能趨於學用合一的設計與效果。

（二）第二份分析資料與編碼：

第二份分析資料是十八週課綱與教學活動執行過程與成果表，它的編碼是教資一之1代表第二份分析資料：教學課綱與教學活動資料的第1週，直至第18週。

表3 第二份分析資料與編碼格式說明

週次 編碼	文件分析 (計有9週課程內容修整)	課程大綱修整結果	教學活動執行過程與成果
教資 一之 1至18	依據史美瑤(2012:40)條列Rubrics對教師教學與學生學習8項優點	課程說明、作業要求外，與學生討論訂定學習目標與Rubrics評量方法的配分比	學生針對8個主要學習目標進行Rubrics評分量尺之評鑑準則、評分策略與品質定義的配分調整，有關學理和實作的分配也充分溝通，以求完全理解作業的內容和必須達成的重點

（三）第三份分析資料與編碼

第三份分析資料是認知、技能與情意三項教學目標下的作業與學習成績，它的編碼是某年某月某日學作一姓氏；某年某月某日學作二組別；某年某月某日學作三姓氏。學生將分別在第9、13與18週繳交以下作業以供評分。

1. 紙本廣告蒐集作業（年月日學作一姓氏）

在認知的基礎性廣告認識部分，每位學生繳交一份紙本作業，內容是10個宣傳理論闡釋與10個平面廣告。

2. 30秒廣告影片（年月日學作二組別）

在技能的廣告影片表達實作部分，全班分為九組，每組攝製一支30秒廣告影片。內容重點為攝製主題、分鏡表與實拍。

3. 廣告文本分析報告全文（年月日學作三姓氏）

在情意的廣告創意與廣告效果迷思部分，每位學生一份紙本作業，內容是廣告與影像傳播關係、廣告類型整理，以及廣告運用分析。

肆、學習評量實踐模式與結果討論

依據前述之訪談法和參與觀察法所進行的課程大綱修整、Rubrics評量配分設計與實施教學，本學習評量的實踐和結果如下：

一、重學用合一的教學大綱修整結果

十八週課綱中十六週的課程內容有九週進行調整，且都是廣告實務性內容的強化，如表4的第2與4週修整結果（其餘詳參附錄）。

表4 教學大綱修整結果

週次編碼	計有9週內容修整	課程大綱修整結果
教資一之2	引進當前業師實作教案：2013X同業公會第三屆產學接軌種子教師三天實務性課程（102.08.14-16）	內容重點：廣告文本分析概念（學理）與廣告影視表達做法（實作）的學用合一職場實例 廣告創意專題，「彎道情人」與「阿宏中秋節回家篇」等廣告思維與實作
教資一之4	102.08參與Y傳播公司房產廣告拍攝後，決定加入業師Cristiano（2007）的電視廣告5段敘事分鏡實作	一、基礎性廣告認識部分之內容重點：房地產廣告實拍影片解析。鏡頭分析：鏡位（功能性鏡頭、景別、運動、廣告畫面順序五個段落）

二、強化學用合一教學成效之Rubrics評分量尺結果

經過與多位業師背景和一位純理論研究教師訪談結果，再與學生公開討論Rubrics評量方法，共同建立、修正與檢視評量項目與學習成果，

並完成8個主要學習目標與評鑑準則之配分比例與評分方式如表5。

表5同時依據Blumberg (2014)和李紋霞(2011)所提的自評、同儕互評與教師總評等三種評分方式，以促進學生掌握學用合一的學習成效。

102.09.05.A教師建議廣告文本分析的配分50%過高，且主要學習目標應有廣告創意力一項(102.9.5.訪談A)。

102.09.13.B教師在教師知能講習後表示廣告實作教學很辛苦，但對學生就業很重要，可以先列為主要學習目標，再由學生學習反映中持續調整施教難易度(102.9.13.訪談B)。

102.09.16.系務會議後C教師因去年曾支援筆者上一次本課程施教，有感學生的分鏡和實拍能力之不足，也建議將分鏡列為主要學習目標，並推薦廣告業師到課堂講座(102.9.16.訪談C)。

102.09.25碩一上課前與D教師訪談研究與實作雙互印證，D教師建議學習當前廣告敘事形式和主流如微電影有助學生未來就業面試時的能力證明(102.9.24.訪談D)。

結果一、基礎性廣告認識部分配分改為學理10%，實作15%，合計25%。

評分方式：學生先自評，教師複評。

結果二、增列廣告影片表達實作部分，且學生一致決定改為45%。

評分方式：業師同儕共定評鑑準則，作品同學間互評。

結果三、保持廣告文本分析部分，但學生一致決定降為30%。

評分方式：授課教師總評。

表5 經業師訪談與師生討論Rubrics評量方法修正結果一覽表

教學目標與配分比		8個主要學習目標與Rubrics評分量尺之評鑑準則、評分策略與品質定義調整結果			修正依據：訪談結果	
影視製作及行銷（廣告類）與傳播專業知能的訓練	知能目標：一、基礎性廣告認識部分（25%）	評鑑準則	學生先自評教師複評			
			優（10-8）	可（7-4）	劣（3-0）	
		1. 態度變遷的基礎學理研究：10個宣傳理論闡釋10%（學理）	另加入隨堂文本文獻內容	僅採用課堂播出之定義內容	理論論述不全者	
		2. 傳播效果的廣告實例作業：10個平面廣告應證15%（實作）	10個平面廣告應證15%（實作）	錯1-3個者	錯四個以上者	B教師訪談
	技能目標：二、廣告影片表達實作部分45%（學生一致決定選45%）	評鑑準則（與業師共議）	同學互評		修正依據：訪談結果	
		3. 攝製主題15%（學理）	考量宣傳理論的說服效果	個人對10個廣告分析後的偏好	方便取得即可	A教師訪談
		4. 分鏡表15%（實作）	依據廣告五段敘事	前中後敘事	頭尾不完整	C教師訪談
		5. 實拍15%（實作）	依主題與分鏡完成者	足以表達廣告宣傳題旨	廣告主題無法完整表達	B教師訪談 C教師訪談
	情意目標：三、廣告創意與廣告效果迷思部分30%（學生一致決定選30%）	評鑑準則	教師總評			修正依據：訪談結果
		6. 廣告與影像傳播文本分析10%（學理）	切合論述重點	概念說明	說不清楚	A教師訪談 D教師訪談
		7. 廣告類型文本分析10%（學理）	同一類研究主題	相關的研究主題	與研究主題無關	A教師訪談 D教師訪談
		8. 廣告運用分析10%（實作）	套用到自己的研究論文並有個人的發揮	祇能模仿式套用到自己的研究論文說不清楚	說不清楚	B教師訪談 D教師訪談
		總評（加扣分）				

三、教學活動執行過程與成果

本研究因字數限制，有關教學活動執行過程與成果第4與12週如表6（其餘詳附錄）。

表6 教學活動執行過程與成果表

週次編碼	修整後課程大綱	教學活動執行過程與成果	
教資一之4	一、基礎性廣告認識部分 內容重點：房地產廣告實拍影片解析。鏡頭分析：鏡位——功能性鏡頭、景別、運動、廣告畫面順序五個段落	鏡頭分析：鏡位——功能性鏡頭、景別、運動、廣告畫面順序五個段落（Cristiano, 2007） 1. 定場鏡頭 2. 關鍵幀 3. 關鍵幀 4. 倒數第二鏡頭 5. 最後鏡頭	廣告敘事與情節內涵 時空人事背景交代 商品的創意畫面 商品的創意畫面 敘事結論 商品實物照
		每位學生練習廣告之五段敘事的畫面，並以分鏡方式呈現。	

教資一之12 二、廣告影片表達實作部分：創意（明信片）概念與設計要素



圖1 Z傳播媒體公司
專案執行將業界廣告案例由企劃到執行全程實例說明，課後引發學生圍著業師熱烈提問

四、實施結果討論

以下綜合第一份分析資料：業師與學生有關主要學習目標其學理與實作配分比上的討論（表2），第二份分析資料：教學活動執行過程與成果表（附錄），以及第三份分析資料：認知、技能與情意三項教學目標下的學習成績，²以說明分析型Rubrics如何提昇「廣告表達分析」課程有關學用合一上的學習成效：

（一）評鑑準則其學理與實作配分比上的討論

由認知、技能與情意學習目標的個別配分比調整為25%、45%與30%，顯示學生就希望置重點在技能：廣告影片實作。Rubrics評量的師生共同討論評分比例，確實讓原本是重學理探討的分析性課程，提昇了學用合一的教學效果。

事實上，為提昇本課程「學用合一」的教學特色，師生共同討論將學生作業判斷優劣的Rubrics評鑑準則，在基礎性廣告認識部分添加了實作性質的10個平面廣告；在廣告影片表達實作部分則加入業師的分鏡和實拍指導。至於在學理深論的廣告創意與效果文本分析部分，也要加上實作性的廣告運用。

換言之，8項評鑑準則已經保持學理和實作相平衡的總數，計有四項完全是學理成效的評量（即1. 10個宣傳理論闡釋；3. 攝製主題；6. 廣告與影像傳播文本分析；以及7. 廣告類型文本分析；總配分為45%）；四項是實作的評量（即2. 10個平面廣告應證；4. 分鏡表；5. 實拍；以及8. 廣告運用分析；總配分為55%）。對廣電新聞大三34（完考人數）位學生而言，Rubrics評量8個評鑑準則，確實縮小學用上的落差，更因業師參與評量，使其學習成效能更與業界要求相近。

² 請至本刊官網《創刊號》全文下載處查詢電子附件「Rubrics學習評量成績總表」。

(二) 十八週課綱與教學活動執行過程與成果

依據教學活動執行過程與成果表（附錄），學生表現最高度興趣與成就是第十三週的九組作品互評，由拍攝主題、分鏡到實拍，九組同學都審慎討論仔細評分。

廣告影片表達實作部分的Rubrics互評與分享，合計完成「蠻牛」等九部廣告影片的產製，其主題與拍攝部份互評，分鏡則業師評，每一個成績都經過審慎討論（教資一之13）。

第二是第十二週的業師講座，其課後學生的熱烈提問顯示學生對業界的憧憬和對業師的信服。

Z傳播媒體公司專案執行李偉堂將業界廣告案例由企劃到執行全程實例說明，課後引發學生圍著業師熱烈提問（教資一之12）。

而九組作品的細心互評與講座的課後提問都是前列5段分鏡（第4週）與兩段廣告企劃（第7週）等教學成果的回饋。廣告影片表達實作此一技能目標的訓練，不但使學生接觸廣告實作企劃，更將業師接案時的創意思維和影視表達的職場（比案）做法直接帶入課堂之中。

至於廣告文本分析部分則僅有王、溫、卓與邱四位同學是按時繳交作業，並依討論結果按時修正，此與筆者和各組學生討論實拍分鏡時的情形有顯著落差。王、溫、卓與邱四人報告如下：

〈廣告說服效果與產品本身實效之檢討〉（102.12.25.學作三王）；
〈政府置入性行銷之法規探討〉（102.12.25.學作三溫）；〈廣告代言人對廣告效果影響研究〉（102.12.25.學作三卓），以及〈明星代言人對廣告傳播的影響〉（102.12.25.學作三邱）。

(三) 三個主要學習目標得分結果

本課程依據Rubrics的評鑑準則、評分策略與品質定義所得之學生學

習評量評分結果，³ 它包括第9週的一、基礎性廣告認識的自評結果，第13週的二、廣告影片表達實作的九組作品互評，以及第18週始得以完成的三、廣告創意與廣告效果迷思的教師總評等三次分數。

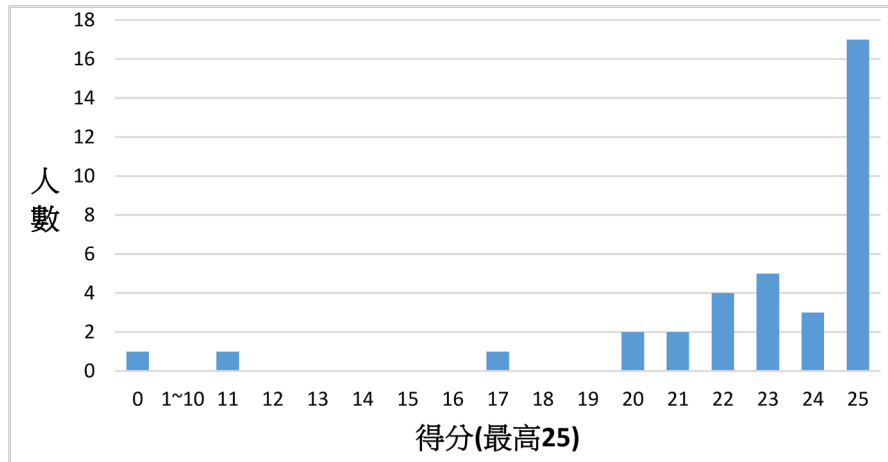


圖2 基礎性廣告認知得分結果

基礎性廣告認識部分的25%配分，36位應考學生中有17人達滿分，總得分合計為832分，平均每人為23.1分，佔配分25分的92.4%。

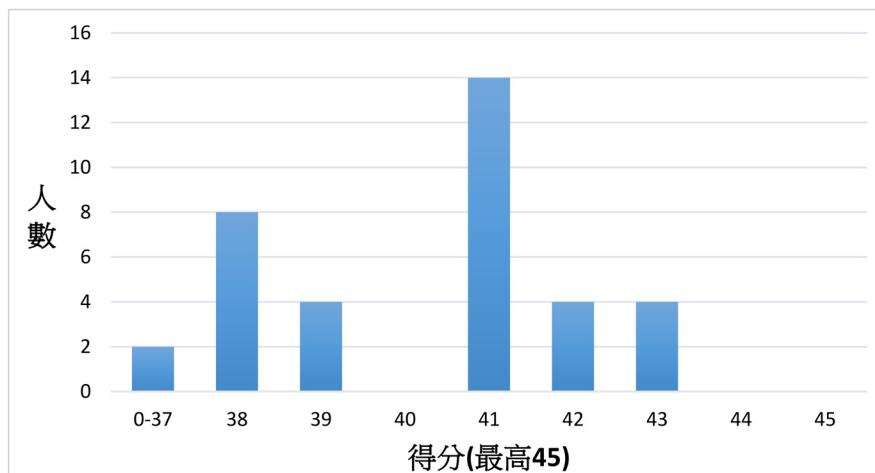


圖3 廣告影片表達實作得分結果

³ 請至本刊官網《創刊號》全文下載處查詢電子附件「Rubrics學習評量成績總表」。

而廣告影片表達實作部分的45%配分，9組總得分合計是364分，每組平均為40.5分。佔配分45分的90%。

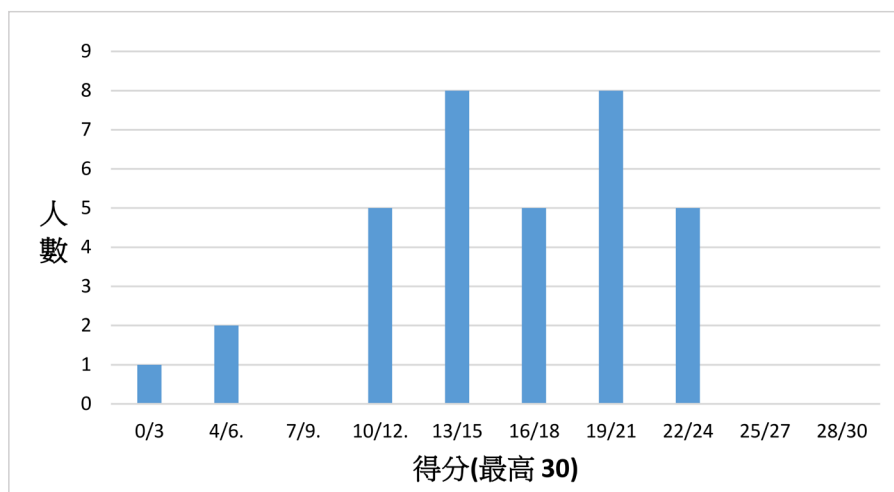


圖4 廣告創意與廣告迷思得分結果

在廣告創意與廣告效果迷思部分的30%配分，完考人數減為34人，總得分合計為555分，平均每人為16.3，佔配分30分的54.4%。34人中有18人不及格（換算成百分時未達60分）。

（四）三個主要學習目標得分結果分析

平均得分90的基礎性廣告認識部分的學習，以及平均得分90的廣告影片表達實作部分的訓練，說明學生在1至5項的評鑑準則是合格的。但在深度的廣告創意和效果迷思寫作分析上（即6-8項評鑑準則）有16人及格18人不及格。「廣告表達分析」課程的學用合一學習成效失衡，推測可能原因如下：

1. 業界專家諮詢訪談的多位業師都是實作類業師，其建議改為實作的課程內容也確實吸引學生，致使學習意願和熱忱都超過了學理部分的學習。
2. 期中業師講座和參與評量回饋，提昇了學生持續其廣告影片拍攝的改善意願，即使是在第14、15、16週的廣告創意和效果迷思寫作分析授課時段，學生仍繼續進行第12、13週的廣告影片表達實作

部分的訓練。

3. 大三學生在面對專業課程的教學目標，以及考量學生本位學職涯的規劃中，對「完成30秒廣告片實拍」是顯得更有學習意願。34位學生在就業時也許都能交出具有業界水平的「廣告影片實作」和基礎性的廣告企劃，但可能僅有16人可以就業後參與廣告市場調查分析和說服力企劃評析。

伍、結論與建議

「廣告表達分析」課程若要成為就業導向的大學課程之一，筆者在三個學習評量設計理念和Rubrics運用的學習下，戮力完成課綱和評量的改變，也終使學生的學習成效，在實用上有明顯的提昇。這樣透過評量方法的改變所帶來學習成效上的提昇，或許也可成為其他偏理論的課程在尋取邁向學用合一學習成效努力的一個參考，進而更彰顯Rubrics評量對教學的助益。

一、就業導向的大學課程亟需學用合一的課程設計

由於三期評鑑重點是「學生就業情形與雇主的滿意度」，而教育部的問卷題目是對學生的就業最有幫助的課程是什麼，⁴ 再加上大部分學生希望畢業後先就業。這三個理由促使「廣告表達分析」課程必須走向懂得「製做」廣告比懂得「閱讀」廣告更重要。換言之，分析的能力變成次要，表達的製作成為重點。教師也變成必須在課程內容上強化實作的訓練，又不忽略學理的傳授，因為在廣告業界能長期就業的，實作能力後的學理思辨能力才是關鍵。

但實作訓練要植入多少比率才能符合就業能力的培訓，學理該調整那些重點，可以讓學生就業後足以應付企劃作業時的思辨分析。Rubrics

⁴ 筆者參與校方與教育部針對畢業滿一年畢業生所進行的就業情形問卷調查，瞭解教育部所設問卷內容對學生學習成效的全程性調查（詳教育部問卷十七題）。

評分量尺在「師生討論評量項目與適時教師評量回饋」的操作下，協助了教師找到解決的方法。偏學理的課程，開始依就業導向的需求而提昇學用合一的學習成效。

二、學用合一部分的做法

透過本次研究，筆者發現Rubrics在確保專業課程的教學目標，以及考量學生本位學職涯規劃中，提昇學生專業學能與就業職能（即學用合一）的學習成效有三個實效做法：

1. 參用業師的觀點做為評量的依據，可以提昇學生實作的能力。
2. 安排學生參與評分量尺的設計，可以提高學生參與學習的樂趣、自省和責任，增加學習成效。
3. 設計影片實拍，促使認知和技能的結合；業師到校指導提昇學生實作邁向職場要求水平。

三、結合教學專家成立教師社群以確立主要學習目標和關鍵績效指標（KPI）

而為擴大業師的參與所帶來的實效，建議邀請校內相關教師成立同研究目的教師社群，並申請教學發展中心相關專家參與指導，希望將學科單案類教學實務研究擴展至跨校與非單一課程的場域總體類教學實務研究，以收更具回饋性、有比較與跨級追綜的教學應用研究成果。Rubrics所規劃的傳播專業性主要學習目標，應有參與教師社群討論和呼應策略性關鍵績效指標KPI的機制。

尤其在業師協助評鑑準則的確立上，為評鑑水平的一致性，以及以業師的滿意度先反觀校內教學設計，實應有足量業師來參與討論，才能將業界各層的實作經驗與成果引入校內，進而落實校內產學接軌和校外就業的學用合一教學成效。

參考文獻

- Jorgensen, D. L. 著，王昭正、朱瑞淵譯（1999）。參與觀察法。臺北：弘智。
- 王保進（2011）。從評鑑取向探討學生學習成效品質保證機制之內涵。教育研究月刊，**207**，5-17。
- 史美瑤（2012）。提昇學生學習成效：評估表格（Rubrics）的設計與運用。評鑑雙月刊，**40**，39-41。
- 呂冠瑩（2006）。廣告學。新北：文京出版機構。
- 李紋霞（2011）。學習成果導向評量：Rubrics 的運用與設計。東華大學播客行動學習系統。取自http://podcast.ndhu.edu.tw/podcast/show_episode/213
- 高等教育評鑑中心（2012）。102大學校院系所評鑑實施計畫。臺北：高等教育評鑑中心。
- 高等教育評鑑中心（2011）。101大學校院系所評鑑實施計畫。臺北：高等教育評鑑中心。
- 翁秀琪（2006）。大眾傳播理論與實証。臺北：三民。
- 黃蕙娟（2009）。運動賽事整合行銷傳播模式建構之研究（未出版之博士論文）。國立臺灣師範大學，臺北。
- 黃淑玲（2013）。統整課程（capstone course）& 評分量尺（rubrics）簡介【演講簡報】。取自https://tw.search.yahoo.com/search;_ylt=
- 劉建順（2004）。現代廣告學。臺北：智勝文化。
- 劉慧雯（2002）。Saussure符號學理論在廣告研究中的應用：文本意義研究的批評與更弦易幟。新聞學研究，**70**，197-227。
- 劉家瑜（2009）。Rubrics：教師評量學生作業的好幫手。臺灣大學教學資源網。取自http://ctld.ntu.edu.tw/fd/teaching_resource/page1-1_detail.php?bgid=1&gid=38&nid=265
- 劉家瑜（2012）。公平有效評分的秘訣：從發展Rubrics談起。臺灣大學教發中心。取自http://ctld.ntu.edu.tw/_epaper/news_detail.php?nid=329
- 蕭湘文（2002）。廣告創意。臺北：五南。

- 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。
- Blumberg, P. (2014). *Assessing and improving your teaching: Strategies and Rubrics for faculty growth and student learning*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Cristiano, G. (2007). *Storyboard design course: Principles, practice, and techniques: The ultimate guide for artists, directors, producers, and script*. Hauppauge, NY: Barrons Series.
- Rose, G. (2007). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. London, Sage.
- Steven, D. D., & Levi, A. J. (2013). *Introduction to Rubrics* (2nd ed). Sterling, VI: Stylus.

附錄

文件分析、廣告表達分析教學大綱與教學活動紀錄

週次 編碼	文件分析 (計有9週內容修整)	課程大綱修整結果	教學活動執行過程與成果												
教資一之1	依據史美瑤(2012)條列Rubrics對教師教學與學生學習8項優點	課程說明、作業要求外,與學生討論訂定學習目標與Rubrics評量方法的配分比	學生針對8個主要學習目標進行Rubrics評分量尺之評鑑準則、評分策略與品質定義的配分調整,有關學理和實做的分配也充分溝通,以求完全理解作業的內容和必須達成的重點												
教資一之2	引進當前業師實做教案:2013X同業公會第三屆產學接軌種子教師三天實務性課程	內容重點:廣告文本分析概念(學理)與廣告影視表達做法(實做)的學用合一職場實例廣告創意專題,「彎道情人」與「阿宏中秋節回家篇」等廣告思維。	略(內容超出文字限制)												
教資一之3	1. 於傳播宣傳理論七條(翁秀琪,2006)中再加上呂冠瑩(2006)《廣告學》的直接陳述法、問題解決法,以及故事情節法。2. 並參考世新在網上所揭有關七宣傳理論與其他附上佐証影片作法	一、基礎性廣告認識部分:宣傳理論研究與廣告運用策略。 內容重點:以冠名法(鬥臭法、name calling)、裝飾法、轉換法、堆卡法、証言法、平民法與樂隊花車法、直接陳述法、問題解決法,以及故事情節法等十種傳統宣傳形式。	每位學生完成一份作業(計10頁)如下: <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>冠名法定義:</td> <td>本頁張貼所選冠名法之廣告:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">所選實做廣告內容為何是冠名法之解析:</td> </tr> </table>	冠名法定義:	本頁張貼所選冠名法之廣告:	所選實做廣告內容為何是冠名法之解析:									
冠名法定義:	本頁張貼所選冠名法之廣告:														
所選實做廣告內容為何是冠名法之解析:															
教資一之4	102.08參與Y傳播公司房產廣告拍攝後,決定加入業師Cristiano(2007)的電視廣告5段敘事分鏡實做	一、基礎性廣告認識部分 內容重點:房地產廣告實拍影片解析。鏡頭分析:鏡位——功能性鏡頭、景別、運動、廣告畫面順序五個段落	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>鏡頭分析:鏡位——功能性鏡頭、景別、運動、廣告畫面順序五個段落(Cristiano,2007)</td> <td>廣告敘事情節內涵</td> </tr> <tr> <td>1. 定場鏡頭</td> <td>時空人事背景交代</td> </tr> <tr> <td>2. 關鍵幀</td> <td>商品的創意畫面</td> </tr> <tr> <td>3. 關鍵幀</td> <td>商品的創意畫面</td> </tr> <tr> <td>4. 倒數第二鏡頭</td> <td>敘事結論</td> </tr> <tr> <td>5. 最後鏡頭</td> <td>商品實物照</td> </tr> </table> <p>每位學生練習廣告之五段敘事的畫面,並以分鏡方式呈現。</p>	鏡頭分析:鏡位——功能性鏡頭、景別、運動、廣告畫面順序五個段落(Cristiano,2007)	廣告敘事情節內涵	1. 定場鏡頭	時空人事背景交代	2. 關鍵幀	商品的創意畫面	3. 關鍵幀	商品的創意畫面	4. 倒數第二鏡頭	敘事結論	5. 最後鏡頭	商品實物照
鏡頭分析:鏡位——功能性鏡頭、景別、運動、廣告畫面順序五個段落(Cristiano,2007)	廣告敘事情節內涵														
1. 定場鏡頭	時空人事背景交代														
2. 關鍵幀	商品的創意畫面														
3. 關鍵幀	商品的創意畫面														
4. 倒數第二鏡頭	敘事結論														
5. 最後鏡頭	商品實物照														

週次 編碼	文件分析 (計有9週內容修整)	課程大綱修整結果	教學活動執行過程與成果															
教資一之5	加上蕭湘文(2002)的42個電視廣告影像製作法,以利學生實做時參考	一、基礎性廣告認識部分 內容重點:行銷傳播四個戰略與42個影像實做法 1. 產品利益戰略; 2. 產品形象戰略; 3. 產品認同; 4. 產品定位; 5. 電視廣告影像製作法(42個)	本周教學重點 1. 產品利益戰略 設計一些可以使傳播產品的某些特徵或消費者利益的戰略。 2. 產品形象戰略 消費者心中塑造一個品牌=產品差異=心理差異。 3. 產品認同 (1)自我形象個體會努力維護或加強自我印象。 (2)個體有維護其自我和諧及內部一致。 4. 產品定位 在消費者心中重新建立位置。 5. 電視廣告影像製法(42個呈現法的綜合討論)															
教資一之6		二、廣告影片表達實作部分:廣告定義與活動程序步驟。 內容重點:熟研廣告活動的任務與目的,客觀環境分析、評估機會點,確定目標市場與目標對象、確立廣告策略、撰寫廣告活動企劃、成果檢討結案。	<table border="1"> <thead> <tr> <th>類型</th> <th>小組成員</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. 建築</td> <td>無</td> </tr> <tr> <td rowspan="8">2. 飲料類</td> <td>張同學、賴同學、陳同學、韓同學</td> </tr> <tr> <td>2014/10/21電視直述型+實證型:透過演員面對鏡頭向觀眾說明商品特徵,並以實際證明的方式給觀眾看 黃偉鈞、莊泳欣、曾歆繪、李俊毅</td> </tr> <tr> <td>2014/10/21實證型+誇張演出型:以龜兔賽跑的方式來呈現烏龜喝下提神飲料後,以誇大的方式超越兔子,實現提神飲料的效果。 卓同學、李同學、林同學、張同學</td> </tr> <tr> <td>10/28幽默型+戲劇型:大家吃飯的時候,飲料掉落桌子下,隨即懸浮於空,吃飯的眾人都面露驚訝。 鄧同學、時同學、洪同學、陳同學(略)</td> </tr> <tr> <td>郭同學、黃同學、林同學、李同學</td> </tr> <tr> <td>10/28戲劇型+誇張演出型 男友貼舉動,反而幫倒忙,使用產品後變成新好男人。 陳同學、周同學、古同學、羅同學</td> </tr> <tr> <td>3. 保養品</td> <td>2014/10/21戲劇型 雙手一開始在辛苦做事,所以導致粗糙,後來使用護手霜後,手變得非常美 蔡同學、張同學、陳同學、黃同學</td> </tr> <tr> <td>4. 體育用品</td> <td>童顏童語,經由孩子天真的語言,凸顯產品的特色,達到宣傳的效果(小孩:哥哥這是什麼鞋?大人:慢跑鞋阿。小孩穿了會變慢 為什麼還要穿呢?大人:(苦笑)這是穿了會跑第一名的鞋子喔!)</td> </tr> </tbody> </table>	類型	小組成員	1. 建築	無	2. 飲料類	張同學、賴同學、陳同學、韓同學	2014/10/21電視直述型+實證型:透過演員面對鏡頭向觀眾說明商品特徵,並以實際證明的方式給觀眾看 黃偉鈞、莊泳欣、曾歆繪、李俊毅	2014/10/21實證型+誇張演出型:以龜兔賽跑的方式來呈現烏龜喝下提神飲料後,以誇大的方式超越兔子,實現提神飲料的效果。 卓同學、李同學、林同學、張同學	10/28幽默型+戲劇型:大家吃飯的時候,飲料掉落桌子下,隨即懸浮於空,吃飯的眾人都面露驚訝。 鄧同學、時同學、洪同學、陳同學(略)	郭同學、黃同學、林同學、李同學	10/28戲劇型+誇張演出型 男友貼舉動,反而幫倒忙,使用產品後變成新好男人。 陳同學、周同學、古同學、羅同學	3. 保養品	2014/10/21戲劇型 雙手一開始在辛苦做事,所以導致粗糙,後來使用護手霜後,手變得非常美 蔡同學、張同學、陳同學、黃同學	4. 體育用品	童顏童語,經由孩子天真的語言,凸顯產品的特色,達到宣傳的效果(小孩:哥哥這是什麼鞋?大人:慢跑鞋阿。小孩穿了會變慢 為什麼還要穿呢?大人:(苦笑)這是穿了會跑第一名的鞋子喔!)
類型	小組成員																	
1. 建築	無																	
2. 飲料類	張同學、賴同學、陳同學、韓同學																	
	2014/10/21電視直述型+實證型:透過演員面對鏡頭向觀眾說明商品特徵,並以實際證明的方式給觀眾看 黃偉鈞、莊泳欣、曾歆繪、李俊毅																	
	2014/10/21實證型+誇張演出型:以龜兔賽跑的方式來呈現烏龜喝下提神飲料後,以誇大的方式超越兔子,實現提神飲料的效果。 卓同學、李同學、林同學、張同學																	
	10/28幽默型+戲劇型:大家吃飯的時候,飲料掉落桌子下,隨即懸浮於空,吃飯的眾人都面露驚訝。 鄧同學、時同學、洪同學、陳同學(略)																	
	郭同學、黃同學、林同學、李同學																	
	10/28戲劇型+誇張演出型 男友貼舉動,反而幫倒忙,使用產品後變成新好男人。 陳同學、周同學、古同學、羅同學																	
	3. 保養品	2014/10/21戲劇型 雙手一開始在辛苦做事,所以導致粗糙,後來使用護手霜後,手變得非常美 蔡同學、張同學、陳同學、黃同學																
	4. 體育用品	童顏童語,經由孩子天真的語言,凸顯產品的特色,達到宣傳的效果(小孩:哥哥這是什麼鞋?大人:慢跑鞋阿。小孩穿了會變慢 為什麼還要穿呢?大人:(苦笑)這是穿了會跑第一名的鞋子喔!)																

週次 編碼	文件分析 (計有9週內容修整)	課程大綱修整結果	教學活動執行過程與成果										
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>類型</th> <th>小組成員</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>張同學、邱同學、梁同學、陳同學 10/28一個揮棒。</td> </tr> <tr> <td>5. 公益</td> <td>丁同學、張同學(略)</td> </tr> <tr> <td>6. 超商</td> <td>無</td> </tr> <tr> <td>7. 巧 克力</td> <td>王同學、陳同學、高同學、溫同學 戲劇性:主角想吃巧克力的心情多到連主管 的責備都敵不住,就是要這一味。</td> </tr> </tbody> </table>	類型	小組成員		張同學、邱同學、梁同學、陳同學 10/28一個揮棒。	5. 公益	丁同學、張同學(略)	6. 超商	無	7. 巧 克力	王同學、陳同學、高同學、溫同學 戲劇性:主角想吃巧克力的心情多到連主管 的責備都敵不住,就是要這一味。
類型	小組成員												
	張同學、邱同學、梁同學、陳同學 10/28一個揮棒。												
5. 公益	丁同學、張同學(略)												
6. 超商	無												
7. 巧 克力	王同學、陳同學、高同學、溫同學 戲劇性:主角想吃巧克力的心情多到連主管 的責備都敵不住,就是要這一味。												
教資一之7	閱讀東森新聞台成立, 電視台形象廣告: 創意發想, 核心概念: 即時	二、廣告影片表達實作部分: 實做作品策略運用、企畫檢討與調整 內容重點: 廣告訊息策略與廣告表現, 廣告產製兩階段:	廣告產製兩階段: 一、產: 無中生有, 思考面, copywriter, 創意發想, 1. What: 產品為何; 2. To who: 消費者是誰; 3. 市場分析; 4. Why you: 企業為什麼選中你的案子; 5. Practice: 自我反複沙盤推演。 戰略想定: 完成企劃案; 案例: 東森新聞台形象廣告: 創意發想之核心概念: 即時 二、製: 以影像呈現創意意念、意象。 洞悉目標客群、廣告概念、商品作用、基調與風格與關鍵點(幀) 1. 分鏡腳本storyboard, 2. 文案, 3. 劇本, 4. 攝影團隊, 5. 導演 戰術執行: 完成廣告片攝製										
教資一之8		二、廣告影片表達實作部分: 實做作品設計與製作說明 內容重點: 鏡頭分析與分鏡概念,	揚雅 高露潔—棕欖卓越創意中心案例分享 實做練習: 創意概念與關鍵幀畫面設計										
教資一之9	期中考	期中作業。十種宣傳理論下的廣告類型作業	略(內容超出文字限制)										
教資一之10	閱讀黃蕙娟(2009)。《運動賽事整合行銷傳播模式建構之研究》, 關切慢跑蔚為風潮的行銷策略	三、廣告創意與廣告效果迷思部分: 運動產業廣告影片分析 內容重點: 一、前言 1. 背景研究動機2. 研究問題。二、文獻探討	略(內容超出文字限制)										
教資一之11		三、廣告創意與廣告效果迷思部分: 廣告文本分析:	略(內容超出文字限制)										

週次 編碼	文件分析 (計有9週內容修整)	課程大綱修整結果	教學活動執行過程與成果																																																																																																																																	
		<p>內容重點： 產品利益策略、形象策略、認同策略與產品定位策略，以及消費者導向與企業導向等形式分析。</p>																																																																																																																																		
教資一之12		<p>二、廣告影片表達實作部分：創意（明信片）概念與設計要素 Z傳播媒體公司專案執行李偉堂說明業界廣告案例由企劃到執行之實例</p>	 <p>Z傳播媒體公司專案執行李偉堂將業界廣告案例由企劃到執行全程實例說明，課後引發學生圍著業師熱烈提問</p>																																																																																																																																	
教資一之13		<p>二、廣告影片表達實作部分：廣告影視表達影片部分作業展示與分享（Rubrics評量尺規之互評） 合計完成九部廣告影片的產製，其互評的相關分數如附件所示。</p>	<p>廣告影片表達實做部分Rubrics互評與分享，合計完成「蠻牛」等九部廣告影片的產製，其主題與拍攝部份互評，分鏡業師評，每一個成績都經過審慎討論。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>主題</th> <th>拍攝</th> <th></th> <th>主題</th> <th>拍攝</th> <th></th> <th>主題</th> <th>拍攝</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="8">1. 蠻牛</td> <td>15</td> <td>15</td> <td rowspan="8">2. 球棒</td> <td>15</td> <td>14</td> <td rowspan="8">3. 寶礦力</td> <td>15</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>15</td> <td>13</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>13</td> <td>13</td> <td>15</td> <td>12</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>13</td> <td>12</td> <td>14</td> <td>13</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>15</td> <td>15</td> <td>15</td> <td>15</td> <td>12</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>14</td> <td>14</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>10</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>12</td> <td>12</td> <td>9</td> <td>13</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td></td> <td>13.4</td> <td>13.4</td> <td></td> <td>13</td> <td>12.9</td> <td></td> <td>12.8</td> <td>12.5</td> </tr> <tr> <td rowspan="8">4. 巧克力</td> <td>15</td> <td>15</td> <td rowspan="8">5. 咖啡</td> <td>12</td> <td>14</td> <td rowspan="8">6. 每朝</td> <td>15</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>13</td> <td>13</td> <td>12</td> <td>14</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>14</td> <td>12</td> <td>12</td> <td>15</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>15</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>11</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>13</td> <td>12</td> <td>12</td> <td>12</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>14</td> <td>13</td> <td>13</td> <td>15</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>12</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>14</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>13</td> <td>13</td> <td>13</td> <td>10</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td></td> <td>12.9</td> <td>13.6</td> <td></td> <td>12</td> <td>12.4</td> <td></td> <td>13.2</td> <td>13</td> </tr> </tbody> </table>		主題	拍攝		主題	拍攝		主題	拍攝	1. 蠻牛	15	15	2. 球棒	15	14	3. 寶礦力	15	13	14	15	13	13	14	14	14	13	13	15	12	11	13	13	12	14	13	13	15	15	15	15	12	13	13	14	14	12	13	13	10	10	10	11	10	10	13	12	12	9	13	13		13.4	13.4		13	12.9		12.8	12.5	4. 巧克力	15	15	5. 咖啡	12	14	6. 每朝	15	15	13	13	13	12	14	14	14	14	12	12	15	14	14	15	12	13	11	11	14	13	12	12	12	12	13	14	13	13	15	14	8	12	9	10	14	14	12	13	13	13	10	10		12.9	13.6		12	12.4		13.2	13
	主題	拍攝		主題	拍攝		主題	拍攝																																																																																																																												
1. 蠻牛	15	15	2. 球棒	15	14	3. 寶礦力	15	13																																																																																																																												
	14	15		13	13		14	14																																																																																																																												
	14	13		13	15		12	11																																																																																																																												
	13	13		12	14		13	13																																																																																																																												
	15	15		15	15		12	13																																																																																																																												
	13	14		14	12		13	13																																																																																																																												
	10	10		10	11		10	10																																																																																																																												
	13	12		12	9		13	13																																																																																																																												
	13.4	13.4		13	12.9		12.8	12.5																																																																																																																												
4. 巧克力	15	15	5. 咖啡	12	14	6. 每朝	15	15																																																																																																																												
	13	13		13	12		14	14																																																																																																																												
	14	14		12	12		15	14																																																																																																																												
	14	15		12	13		11	11																																																																																																																												
	14	13		12	12		12	12																																																																																																																												
	13	14		13	13		15	14																																																																																																																												
	8	12		9	10		14	14																																																																																																																												
	12	13		13	13		10	10																																																																																																																												
	12.9	13.6		12	12.4		13.2	13																																																																																																																												

週次 編碼	文件分析 (計有9週內容修整)	課程大綱修整結果	教學活動執行過程與成果																																																																					
			<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>主題</th> <th>拍攝</th> <th></th> <th>主題</th> <th>拍攝</th> <th></th> <th>主題</th> <th>拍攝</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="8">7. 護 手 霜</td> <td>15</td> <td>12</td> <td rowspan="8">8. 慢 跑 鞋</td> <td>15</td> <td>10</td> <td rowspan="8">9. Re d B ull</td> <td>15</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>13</td> <td>15</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>12</td> <td>12</td> <td>12</td> <td>14</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>15</td> <td>15</td> <td>13</td> <td>12</td> <td>15</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>13</td> <td>13</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>11</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>11</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>11</td> <td>11</td> <td>10</td> <td>13</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td></td> <td>12.9</td> <td>12.4</td> <td></td> <td>13</td> <td>12.1</td> <td></td> <td>13.9</td> <td>13.7</td> </tr> </tbody> </table>		主題	拍攝		主題	拍攝		主題	拍攝	7. 護 手 霜	15	12	8. 慢 跑 鞋	15	10	9. Re d B ull	15	15	13	13	14	13	15	13	12	12	12	12	14	12	13	12	13	13	14	15	15	15	13	12	15	15	13	13	13	13	14	14	10	11	13	14	11	13	12	11	11	10	13	12		12.9	12.4		13	12.1		13.9	13.7
	主題	拍攝		主題	拍攝		主題	拍攝																																																																
7. 護 手 霜	15	12	8. 慢 跑 鞋	15	10	9. Re d B ull	15	15																																																																
	13	13		14	13		15	13																																																																
	12	12		12	12		14	12																																																																
	13	12		13	13		14	15																																																																
	15	15		13	12		15	15																																																																
	13	13		13	13		14	14																																																																
	10	11		13	14		11	13																																																																
	12	11		11	10		13	12																																																																
	12.9	12.4		13	12.1		13.9	13.7																																																																
教 資 一 之 14		三、廣告創意與廣告效果迷思部分：電子廣告分析： 內容重點：電子廣告的目標對象、訴求點與分鏡設計	內容重點：電子廣告的目標對象、訴求點與分鏡設計 王冠筑：廣告說服效果與產品本身實效之檢討 黃梓倫：廣告物化女性的趨勢與影響 陳尹儒：韓流 李郁涵：同性戀廣告之研究（伊莎貝爾—他他篇）																																																																					
教 資 一 之 15	同第二週文件 分析內容	三、廣告創意與廣告效果迷思部分：廣告行銷運用分析 內容重點：事件行銷	內容重點：事件行銷 陳詩琦：黃色新聞對社會新聞發展的啟示 張育哲：影像媒體對候選人形象的影響—以新北市為例 黃頌祐：約會教學資源與行銷效益 邱博晟：明星代言人對廣告傳播的影響																																																																					
教 資 一 之 16	同第二週文件 分析內容	三、廣告創意與廣告效果迷思部分：廣告整合分析 內容重點：數位行銷與整合行銷	內容重點：數位行銷與整合行銷 溫修祺：政府置入性行銷之法規探討 張元杰：好萊塢電影置入性行銷將被中國主宰 韓薇：臺灣2015經濟走向之我見 卓晏婷：廣告代言人對廣告效果影響研究																																																																					
教 資 一 之 17		學生廣告文本分析提報（Rubrics評分量尺之總評）	陳俊宇：次文化對廣告的影響 古欣玄：高點擊率之網路廣告效果—以ikea、thailfe為例 周健智：研究網路用語對廣告的影響 羅意瀟：從視覺情境探討陳列式廣告的影響力																																																																					
教 資 一 之 18		優選廣告文本分析與影片作品展示（Rubrics評分量尺改進方法檢討）	梁藝耀：吸引消費者得廣告：原生廣告 郭品辰：TOYOTA的汽車廣告 李致駒：影像媒體對選民認知及影響—以新竹縣長候選人競選廣告為例 陳鴻安：網路關鍵字行銷與廣告研究																																																																					

A Study of the Effectiveness of the Use of Rubrics Learning Evaluation Model in Promoting the Connection between Academic and Employment with the Example of the Course “Expression and Analysis of Advertising”

Chih-Wen Ho*

Abstract

The evaluation criteria of the Higher Education Evaluation Centre have been designed to combine PDCA's overall quality management: Plan, Do, Check and Action. And the focus of the third-phase evaluation will be on the connection between education and employment in terms of “Employment rates of graduates and employer satisfaction rating.”

Through the use of “Rubrics 1, teacher-student common evaluation items,” this study allows teachers, masters, and students to adjust the three elements of evaluation guides, evaluation strategies, and quality definitions. Since masters are in control of job trends and the employer needs, they can effectively adjust the proportion of each category such as learning objectives, theories and practices.

Through the use of “Rubrics 2, student self-evaluation and peer evaluation,” this study also helps students to understand the progress and problems in their learning and clarify whether they should gravitate toward theories or practices.

Finally, through the use of “Rubrics 3, mid-term teacher evaluation feedback,” this study allows masters to participate in the discussion of classroom lectures and evaluation strategies, helping students who choose job-oriented programs to experience in advance the requirement regarding employer satisfaction, and raise the their commercial production to a professional level. By doing so, this study shortens the gap between education and employment in the course of “Expression and Analysis of Advertising.”

Keywords: PDCA, Definitions as descriptors, Rating scale, Criteria, Rubrics

Received: August 17, 2015; Modified: December 22, 2015; Accepted: March 21, 2016

* Chih-Wen Ho, Associate Professor, Department of Mass Communication, Hsuang Chuang University, E-mail: chihwen@hcu.edu.tw

