

# 臺北市第 20 屆中小學及幼兒園 教育專業創新與行動研究徵件活動

## 行動研究論文發表類

### 學校實施特色課程行銷成果與影響之研究



劉國兆 徐佳瑀 高禎禧

于文灝 劉得彥 陳宜君

中華民國 108 年 5 月 23 日

# 學校實施特色課程行銷成果與影響之研究

## 摘要

當學校遭遇到負面新聞的打擊，導致外界對學校產生誤解，並連帶影響學校形象，並陷入低迷氣氛中，學校如何以特色課程發展及行銷策略運用，重新帶領學校出發，這是值得探討的重要議題。因此本研究以清江國小為例，說明學校如何從特色課程的發展建立學校品牌，再運用新聞稿撰寫及相關行銷策略，讓學校的特色課程獲得各類型媒體的報導，進而與社區資源產生緊密連結，也讓社區人士及外界對學校的印象改觀，並進一步凝聚了親師生的向心力，不僅擦亮學校特色招牌，提升正面形象，也獲教育行銷獎之肯定。

**關鍵詞：**特色課程、學校行銷、行銷策略

# 第一章 緒論

本章分別說明研究動機、研究目的與問題，並進行名詞釋義後提出預期研究貢獻。分述如下：

## 第一節 研究動機

少子女化的浪潮一波波襲來，公立國中小學遭受到的衝擊與影響仍然持續發酵中。根據媒體報導，「我國婦女生育率呈長期下降趨勢，限縮人口成長動能，在 2022 年總人口成長由正轉負，是重要轉捩點也是重大警訊」（鄭鴻達，2019），2022 年距離現在也只剩 3 年了，面對學區內學齡人口的持續減少（臺北市政府教育局，2019a），如果又加上外在因素的干擾與影響，學校辦學所遭遇到的困境，恐有雪上加霜之情形。

根據臺北市政府教育局訂定之「校務評鑑」項目來看，臺北市國民小學的校務項目包括：一、「學校領導與行政管理」、二、「課程發展與評鑑運用」、三、「教師教學與專業發展」、四、「學生學習與成效表現」、五、「學生事務與國民素養」、六、「學生輔導與支持網絡」、七、「校園環境與教學設備」、八、「特殊教育與團隊運作」以及九、「公共關係與家長參與」（臺北市政府教育局，2019b）。目前校務評鑑雖然暫時停辦，但再進一步對照「臺北市 108 學年度國民小學校長/曾任校長自我考評表」中所列考評項目，包括：一、「政策執行」領域，考評指標為「能有效執行教育政策重點工作」；二、「經營管理」領域，考評指標有三包括：1.「學校基金預算之執行」、2.「積極校園危機管理」以及 3.「學校形象與特色行銷」；三、「專業領導」領域，考評指標有二包括：「1.課程教學領導」以及 2.「教師專業發展」；四、「學生學習」領域，考評指標有二包括：「1.學生學習情形」以及「2.學生多元發展」；五、「辦學績效」領域，考評指標為「特殊服務績效」以及六、「其他」領域，考評指標為「陳情案件處理」（臺北市政府教育局，2019c）。

分析前述「校務評鑑」與「校長自我考評表」臚列之項目可以發現，在當今民主社會及民意至上的時代，如何做好「公共關係與家長參與」、「積極校園危機管理」與「學校形象與特色行銷」，並妥善處理「陳情案件」，已經是學校辦學的重點。否則往往因事件未能妥善處理，演變成校園危機，更可能損及學校形象，也讓學校行銷打了折扣。

本研究以清江國小為例，分析學校歷經與社區、家長會對立，負面新聞接二連三的報導後，如何藉由特色課程發展及行銷策略運用，重新帶領學校出發。因此本研究運用文獻分析方法，除了探討學校特色課程發展及行銷策略運用的歷程，並分析學校實施特色課程行銷的成果與影響，最後提出結論與建議，作為學校發展特色課程及行銷策略運用及後續研究之參考。

## 第二節 研究目的與問題

基於上述研究動機，本研究之主要目的為：

- 一、探討學校特色課程發展及行銷策略運用的歷程。
- 二、分析學校實施特色課程行銷的成果與影響。

研究將就以下兩個問題進行研究與討論：

- 一、學校發展特色課程及運用行銷策略的歷程為何？
- 二、學校實施特色課程行銷的成果與影響為何？

## 第三節 名詞釋義

### 一、特色課程

特色課程是學校在符合課程綱要規定，妥善運用社區資源，發揮教師專長人力，考量學生需求後，所設計出具有創新獨特性質，學習場域從教室延伸至社區，重視體驗學習，並能夠分享推廣，且不同於一般學校的課程。

### 二、學校行銷

學校行銷是學校運用市場區隔概念，發展學校自身特色，並透過對內與對外溝通歷程，理解大家對於學校辦學的想法及學生的需求，進而運用多元推廣方式，傳達學校辦學理念及各方面成果，以獲取認同支持，進而創造出學校的獨特價值。

### 三、行銷策略

行銷策略是一種為達成行銷目的所使用的行銷方案、產品、人員、推廣、價格、形象、通路等策略觀念。因此學校為滿足學生教育需求，必須設計並提供一系列教育活動與服務，並將學生未來可以習得的能力，轉化成可以具體說明或呈現的方式，進而充分運用相關人力、多元宣傳管道、公立學校辦學品質、學校形象建立及結合社區資源充分發揮場地、設備效益等，以實現學校教育目標。

## 第四節 預期研究貢獻

本研究預期貢獻，可分為學術研究與學校實務兩方面，說明如下：

### 一、學術研究

本研究是第一個將特色課程與行銷策略結合之研究，可以提供特色課程、學校行銷及二者相互結合之研究參考。

### 二、學校實務

本研究希望提供學校課程、教學及行政領導人進行學校相關實務工作之參考。

## 第二章 文獻探討

本章共有三節，第一節是特色課程，第二節是學校行銷，第三節是特色課程發展與學校行銷之關係。分述如下：

### 第一節 特色課程

在教育改革開放、教育體制多元與教育實驗奔放的新教育時代中，「特色學校」一直以來都佔有重要的地位。而特色學校的核心就是特色課程，本節將就特色課程意涵、理論與發展，分別討論如下。

## 一、特色課程意涵

特色課程的核心概念與創新實驗、主題教學、跨領域合作等有直接關連，也與品牌形象、行銷公關等有間接關連，而原本特色學校所含括的各種面向中，也逐漸朝向以特色課程為核心的發展。

在教育部頒布的《國民中小學九年一貫課程綱要》中就提到，學校可以因應學生個別差異、社區需求、學校環境和時代潮流發展合適的學校本位課程(教育部，1998)。而教育部在即將實施的《十二年國民基本教育課程綱要總綱》中也提到，為鼓勵跨領域探究及自主學習，促進適性學習發展，活化領域學習，學校校本課程規劃，可以包括下列四類課程：1.主題/專題/議題探究課程、2.社團活動與技藝課程、3.特殊需求領域課程及 4.其他類課程(教育部，2014)。從前述校本課程的內涵可以發現，校本課程的規劃，應該發展出學校自身的特色。

進一步分析教育部推出的《公立國民中小學發展特色學校實施計畫》中，其政策的核心精神，就是希望打造出一所「有效串連部定課程及校訂課程」、「以生活經驗與情境出發並優化學生學習」、「整合學校內部及外部軟硬體資源進而發展品牌特色學校」及「發展以校本特色課程為核心營造具課程意義之校園環境」之學校(教育部，2019)。

林志成、田耐青、林仁煥、田育昆 (2011)認為特色課程必須以學生需要為利居，凝聚利害關係人共識，引入社區資源，整合教師專長，重視體驗學習，延伸學習場域，建構出可以永續經營的課程，以實現教育目標並建立學校品牌。

因此，特色課程是學校在符合課程綱要規定，妥善運用社區資源，發揮教師專長人力，考量學生需求後，所設計出具有創新獨特性質，學習場域從教室延伸至社區，重視體驗學習，並能夠分享推廣，且不同於一般學校的課程。

## 二、特色課程理論

特色課程理論與後現代理論、批判理論與實用主義理論有關，主要是從後現代多元的觀點及學生主體性出發，來討論課程的動態性、主體性與實用性。

首先是後現代理論與特色課程的關係。後現代理論認為現代社會運作所依賴的絕對價值與秩序並不存在，取而代之的是多元價值、尊重差異、動態循環及相互辯證的觀點(沈清松，1993)。從後現代理論看特色課程發展，課程並非只是教科書上的文字，是真實發生在學生的生活經驗中，它是與場域中不同身心特質的人互動的產物。

接著是批判理論與特色課程的關係。批判理論強調多元理論並存的事實，希望提供學生一個自由探索的學習環境，使其能自由地質疑、批判與反思，並能從意識形態的桎梏中得到解放，以彰顯主體的重要性，因此重視理論與實踐的交互辯證(張源泉，2006)。從批判理論看特色課程發展，課程的實踐必須讓學生在開放、自主的環境中探索與學習，進而讓思想與行動合一，讓自己成為真正的學習主人。

最後是實用主義理論與特色課程的關係。實用主義理論強調理論運用後所產生的實際效果，重視解決生活問題的方法與工具，因此揚棄不切實際的言說與理論(林秀珍，2006)。從實用主義理論看特色課程發展，課程必須重視動手做、從做中學，因此重視體驗學習與真實情境，希望學生習得可以解決生活實際問題的學問與能力。

綜上所述，特色課程必須掌握課程的動態性，發揮學生的主體性，並能培養解決問題的實用性等三大特性。

### 三、特色課程發展

特色課程發展起源於教育改革方興未艾、教育學說百家爭鳴、教育市場多元開放的時代背景，再加上少子女化下，學校招生日益困難，且社會各界開始探討學校存廢裁併等議題，故教育部大力推動特色學校，希望藉由特色學校發展，引入創新經營、策略聯盟、品牌及行銷觀念，希望藉此吸引學生留在學區內就讀，以減緩少子女化對規模日漸縮小學校的衝擊，進而促使學校與社區共同合作，發展出結合社區資源的特色學校(林志成，2010；劉國兆，2017)。

以特色課程為核心的特色學校發展，歷經幾個階段。首先是《天下雜誌》和《商業週刊》開始評選全台灣各縣市的特色學校，做為家長選擇學校的參考，因此興起了一股特色學校風潮。教育部也從 2007 年開始推動發展特色學校計畫，計畫中所結合的空間概念，也從「活化校園空間」到「整合空間資源」再到「營造空間美學」，其核心概念逐漸確立為「以校本特色課程為核心，營造具課程意義之校園環境」(教育部，2019；劉國兆，2017a)。

一時之間，特色學校有遍地開花之趨勢。而學校特色課程也發展出融入產業文化、山川景觀、自然生態、人文遺產等各具特色的多元型態課程。

## 第二節 學校行銷

學校行銷的興起與教育市場化的概念攸關，這是一種將企業化經營與管理的理念與作法，挹注在學校行政管理上的宣傳手法。本節將就學校行銷概念、策略與運用，分別討論如下。

### 一、學校行銷概念

教育不只是在圍牆內的事，更必須走出圍牆，讓學校與外界產生互動與交流。黃武雄(2013)發起了「四一〇」教改運動，並正式宣告了「學校在窗外」。也



就在此時，教育市場化與企業化經營二者結合在一起所興起的浪潮，讓原本以傳統模式辦學的公立學校，激起了一陣陣的漣漪。

陳金粧、吳建華(2007)認為學校行銷的意義主要強調以下幾個概念：第一，市場區隔概念；第二，溝通歷程理解需求概念；第三，推廣成果獲取認同概念；第四，創造學校獨特價值概念。黃義良(1994)引用「服務金三角」架構，從三頂點分別是服務機構(學校)、提供服務人員(教職工生)及顧客(家長、學生、校友、社區人士、教育主管機關)，所形成的「外部行銷」線、「內部行銷」線與「互動行銷」線，來分析學校行銷之意義內涵。

因此，學校行銷是學校運用市場區隔概念，發展學校自身特色，並透過對內與對外溝通歷程，理解大家對於學校辦學的想法及學生的需求，進而運用多元推廣方式，傳達學校辦學理念及各方面成果，以獲取認同支持，進而創造出學校的獨特價值。

## 二、學校行銷策略

行銷策略從原先的產品(product)、價格(price)、通路(place)和推廣(promotion) 4P 組合，增加了人員(people)、過程管理(process management)及實體設備(physical evidence)三項，擴展為 7P 的概念。前述 7P 行銷策略，經過教育人員實際運用在學校中，修正為方案(program)、產品、人員、推廣、價格、形象(appearance)及通路等學校行銷策略的 7P。

本研究所採取的學校行銷策略的觀念，是一種為達成行銷目的所使用的行銷方案、產品、人員、推廣、價格、形象、通路等策略觀念(陳金粧、吳建華，2007)。包括：1.方案策略：提供教育活動與服務；2.產品策略：提供並滿足學生、家長及社區需求的教學、課程與學習內容；3.人員策略：發揮教師專業並提高行政人員服務效能；4.推廣策略：包括溝通、文宣、辦理活動、參與社區活動、加強公共關係等方式；5.價格策略：包括以公立學校標準收費、爭取專案經費挹注

及維持最高教育品質；6. 形象策略：將學校特色、學生學習、優良文化等傳達給家長、社會大眾，以提升學校形象；7. 通路策略：運用多元通路，包括時間、空間、資源等，以提高產品取用的方便性。

綜上所述，學校行銷策略就是學校為滿足學生教育需求，設計並提供一系列教育活動與服務，並將學生未來可以習得的能力，轉化成可以具體說明或呈現的方式，進而充分利用相關人力資源、運用多元宣傳管道、維持最高教育品質、建立學校品牌形象及結合社區資源以發揮場地、設備效益等，以實現學校教育目標。

### 三、學校行銷運用

在學校行銷運用方面，包括：教育理念行銷、慶典活動行銷、學習成果行銷、媒體報導行銷、公關活動行銷、文宣刊物行銷與網路科技行銷等幾個部分(郭喜謀，2004；陳金粧、吳建華，2007)。

在教育理念行銷方面，要持續溝通學校辦學理念及願景；在慶典活動行銷方面，要利用大型活動展現親師生的向心力；在學習成果行銷方面，要展現學生的多元才能；在媒體報導行銷方面，要主動發布新聞稿，並與各類型媒體保持聯繫；在公關活動行銷方面，要主動參與社區活動，並做人際溝通互動；在文宣刊物行銷方面，要定期出版文宣刊物，讓外界了解學校辦學成果；在網路科技行銷方面，善用網路無遠弗屆地影響，運用 Facebook、Line、Google 搜尋引擎及網頁，創造學校正面聲量。

從上述分析可以得知，學校行銷可以運用多元途徑，加總起來的影響，往往出乎意料之外。

### 第三節 特色課程與學校行銷之關係

特色課程發展與學校行銷之關係，可以分為兩個部分加以說明如下。

## 一、特色課程發展是學校行銷的核心

在學校行銷策略中，最重要的核心概念是「產品」，沒有產品，所有的行銷都是空談。對學校來說，課程才是最重要的產出，因為教師教學與學生學習都以課程為依據，課程、教學與學習三者是緊密扣連在一起。

近年來，實驗教育三法通過後，實驗課程已是大家關注的焦點。而學校特色課程，往往運用了實驗教育所強調的跨領域合作與主題式教學，並重視實際操作，以解決實際問題，故是另一種形式的實驗課程(劉國兆，2016；劉國兆，2017b；劉國兆，2017c)。

紮實地做好特色課程發展，正是強化學校行銷最重要的工作，因為，「沒有課程的行銷是空的，沒有行銷的課程是盲的」。

## 二、學校行銷是特色課程發展的推手

課程發展不是閉門造車的事，尤其是特色課程發展與社區資源運用息息相關，所以特色課程發展具有外部與內部相融合的性質。

一方面，學校行銷可以促成特色課程發展所有參與人員的共識，凝聚向心力；另一方面，學校行銷可以促使家長、社區人士及社會大眾，了解課程特性與辦學成果。也因此，藉由特色課程發展，將自己、家庭、學校、社區與社會串連在一起(劉國兆，2018)。

故善用學校行銷，會挹注特色課程發展養分，成為特色課程持續發展的重要推手。

# 第三章 研究設計

本章分為研究方法、研究架構、研究對象、資料來源以及研究者角色反思五節。分述如下：

## 第一節 研究方法

本研究採用文獻分析法，文獻分析法是一種廣泛蒐集各種文件資料，經過分類、比較、分析與歸納後，提出客觀性、系統性與脈絡性的分析與說明的研究方法。文獻分析的時間歷程，可以了解過去、解釋現在與預測未來；而文獻分析的空間範圍，也從研究所在的學校，延伸到社區，並擴及到臺北市或更大範圍的區域。文獻分析也可以帶領所有的文本閱讀者，進入到文本的脈絡中，深入探討文件資料串連在一起的深層意涵及其與所出時間、空間的互動關係(Babbie, 1998; Miles & Huberman, 1994; Neuman, 2000)。

## 第二節 研究架構

本研究運用文獻分析法，以瞭解學校特色課程發展及行銷策略運用歷程及學校實施特色課程行銷策略的成果與影響。圖 1 為本研究之架構圖。在圖 1 中可以發現，學校實施特色課程行銷策略的成果與影響是交織在整體的環境脈絡相關因素中，故必須藉由深入分析以發掘其中的關鍵。

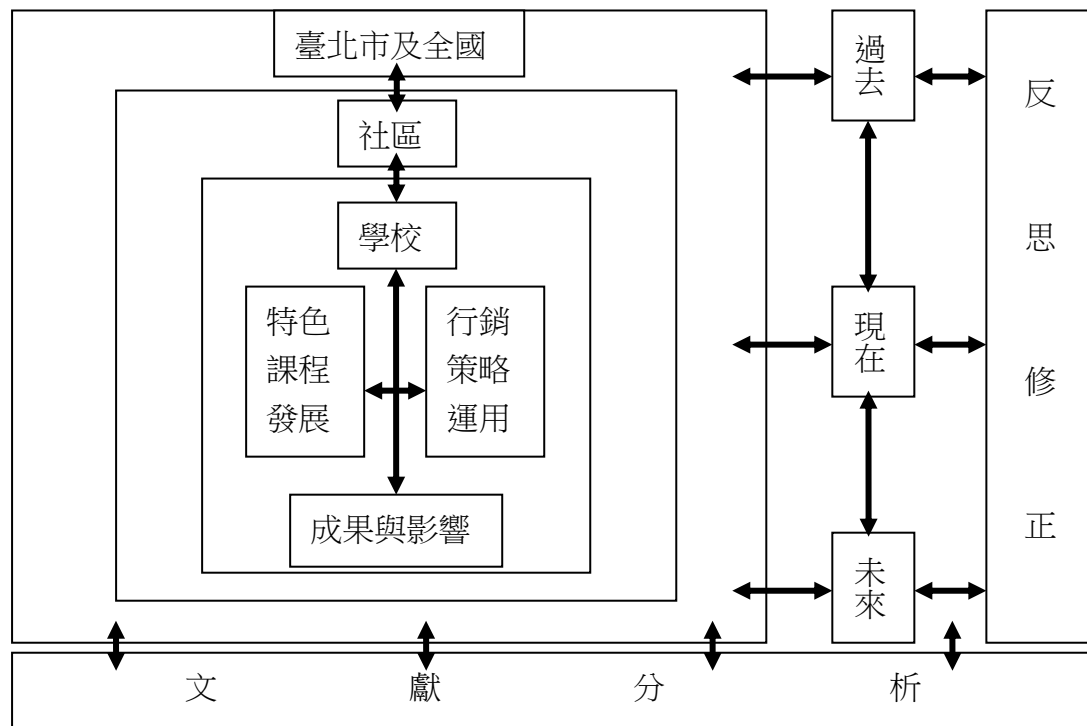


圖 1 研究之架構圖

### 第三節 研究對象

特色國小是研究者任職的學校，學校所在區域是臺北市綠覆率百分之六十以上之生態社區，社區內民間團體活躍，各項社區資源豐富。然而在 104 學年度研究者到任時，學校正面臨長久以來校內對立、與家長會對立及少子化效應下，學生人數持續減少及負面新聞發酵的影響。而學校學區的三個里之一的活力里，中低收入戶比率乃全臺北市最高，也使得校內 430 位學童中，具弱勢身分之學生人數比例高達 3 成以上，孩童多元學習機會不多，亟需學校教育給予機會和協助。另外，學校雖然努力發展多元特色課程，然而一來與學校願景「健康、合作、國際、卓越」連結性不強，二來外界也不清楚學校課程特色為何。

### 第四節 資料來源

本研究資料來源，包括歷年來特色國小特色課程發展相關文件資料，包括論文、報告、計畫等，以及在學校、社區、臺北市及全國辦理或參加慶典活動、學習成果、媒體報導、公關活動、文宣刊物及網路科技行銷等文件資料。

### 第五節 研究者角色反思

由於研究者本身亦是參與者，故必須時時反思自身所扮演的角色，隨時與資料對話，並跳脫自以為是的想法，摒棄意識形態，從而在不同的立場，發現不同的思維，並藉由批判、反省、修正等循環反覆的過程，找出自己的理論觀點的迷思與盲點，以呈現出任何事件多元動態複雜的真實面貌。

## 第四章 研究結果分析與討論

本章分為學校特色課程發展及行銷策略運用歷程及學校實施特色課程行銷策略的成果與影響二部份。分述如下：

## 第一節 學校特色課程發展及行銷策略運用歷程

特色國小特色課程發展及行銷策略運用歷程，分為四個時期，加以說明如下。

### 一、92 學年度至 99 學年度

#### (一) 特色課程發展草創期

在九年一貫課程開始實施時，各校都面臨如何發展校本課程的困境，主要是課程改革後，將權力從教科書編輯委員下放給學校教師，教師不再只是「照本宣科」的教書者，教師本身也可以是課程的設計者。也就在此時，在教育改革聲浪中，發展學校特色，逐漸成為學生家長、社區民眾及教育行政機關的共同期待(陳幸仁、余佳儒，2011)。

然而，基層教師對九年一貫課程實施有相當的憂慮與擔心。劉國兆 (2001，頁 23)表示：

九年一貫課程實施的模式，難以擺脫傳統「由上而下」的窠臼，雖然大家口口聲聲喊著：重視學校本位課程發展，然而，在教育部制定了大方向、大原則的情況下，學校本位課程發展也有其相當的限制與束縛，美其名為教育改革，實則可能淪為一波波無疾而終的教改浪潮的泡沫。

也就在九年一貫課程實施同時，特色國小遭遇到少子化衝擊、減班的處境，因此校長亟欲著手發展學校特色課程以提昇學校的能見度，以吸引學生入學。校長表示(陳幸仁、余佳儒，2011，頁 155)：

...是一個有危機的學校，因為長久以來學校處於封閉的環境，老師不想去外面接觸，也沒有去看看外面的世界改變了多少...當哪一天你(學校)的優

勢不存在時，這些越區人不來了，而轉學到鄰近的他校，這很嚴重哦！...

這就是學校為何要建立特色課程發展...

校長以危機論述作為課程改革的前提，這樣的策略運用，就如同美國發動教育改革時，提出「在危機中的國家」論述一般(U.S. Department of Education, 1983)。然而危機論述雖然可以讓大家警覺整體情勢的發展，卻缺乏深度對話，在校長採用強勢領導下，校內的對立不斷。校長表示(陳幸仁、余佳儒，2011，頁 155)：

為什麼我會選擇強制型，依我這二年對學校的了解，再回溯前二年學校長久以來形成的校園文化對照，...我認為對學校的人來講鼓勵是沒有用的，是緩不濟急啦！

在強勢作風帶領下的校園氛圍，教師與行政之間的關係往往處於緊張狀態，就像一根根已經繃緊的弦，隨時有可能說斷就斷，校園危機一觸即發。學校同仁表示(陳幸仁、余佳儒，2011，頁 156)：

校長強勢的作風，也會帶給教師抗拒態度...

在一種對立與不安的氛圍中，學校行政規劃出環境與足球教育特色課程，環境教育從關懷校園環境、關懷社區環境與關懷環境議題三個構面，架構出一到六年級主題課程；足球教育也從足球文化歷史、足球運動知能與足球遊戲競賽技巧三個構面，架構出一到六年級主題課程(臺北市北投區清江國民小學，2005)。

## (二) 策略運用偏向單一化，學校形象及內外部行銷有待加強

由於特色國小從 1980 年代起，校長就決定打造足球教育為學校特色，因此主動尋求後來成立五人制足球協會的張教練到校教球，至今已經三十多年，外界

也將特色國小與足球教育畫上等號。另外，因為社區內有全國最為活躍的環保組織奇岩社區發展協會，所以雙方合作在校內設置生態池教學園區(郭玉蓮，2017；劉國兆等，2017)。

雖然擁有環境與足球教育特色課程，也曾經辦理包括相關活動加以推廣，但是因為行銷策略較為單一化，雖然著重在與社區民間組織合作，但是不同團體各有各的理念與堅持，往往與教育現場產生扞格不相容問題。再加上缺乏多元管道行銷，社區及家長對於學校提供教育活動與服務、教學、課程與學習內容等亦不甚了解，又遭遇到對內行銷與對外行銷無法獲得認同，導致學校形象無法提升，不僅使得外界未將特色國小與特色學校等同視之，反而強化了校內外紛爭不斷的印象(郭玉蓮，2017；陳幸仁、余佳儒，2011；黃忠榮、邱紹雯，2010)。

## 二、100 學年度至 103 學年度

### (一) 特色課程發展蛻變期

100 學年度校長上任以來，致力於學生學習本位與教師教學專業的理念，除了積極爭取經費改善校園軟硬體設備，營造校園美學空間，在課程與教學上，並爭取相關經費辦理校際交流、遊學趣、藝文教學深耕等課程教學活動，並致力推動多元課後社團活動，同時逐步規劃統整校本特色課程與活動，提供學生多元的學習(臺北市北投區清江國民小學，2014a)。

此階段的特色課程發展，校長先從教師專業成長著手，發展各種專業方案，擴：教學輔導老師、教師發展性輔導與評鑑、教師社群、資訊精進教學等；接著針對過往校本課程重新檢視與修正，結合現今課程時數與學校資源，重構校本特色課程，加以整合並分年段規劃，落實執行校本特色課程(臺北市北投區清江國民小學，2014b)。

校長充分運用各項社區資源，架構出踏訪清江的「岩江樂活」(包括：足下球樂、溝江水塘、奇岩探索、健康生活)、悅讀生命的精彩光輝(包括：珍愛生命



之旅、我是 EQ 高手、我與作家有約、林老師說故事)與體驗學習的無限樂趣(包括：漢鼓振人心、偶戲初體驗、歲末登山遊、創意設計情)三大特色課程(臺北市北投區清江國民小學，2013)。

多元豐富的特色課程內容，帶動了學校的發展，獲得校務評鑑委員的肯定。不過評鑑委員也提出了建議(臺北市政府教育局，2014，頁 3-4)：

...惟如何與學校願景「健康、合作、國際與卓越」四大願景等連結，未有產生討論與反省，實有待進一步規劃產生緊密的連結。...惟學校願景(如國際化)如何和各種學習領域與特色課程或校本課程等產生連結，仍有強化空間。

在此蛻變期中，開啟了特色課程新樣貌，同時也讓學校的行事風格與步調跟著動了起來。然而，如何將學校願景「健康、合作、國際與卓越」四大願景，與各學習領域與特色課程或校本課程等產生連結，以落實於課程與教學中，自然是下一個階段的重要任務。

(二) 策略運用趨向多元化，學校形象已提升，內部共識已建立，公共關係也已改善，惟與家長會的互動關係卻日趨緊張

特色國小在多元化特色課程引領下，行銷策略也趨向多元化。學校對於行銷與公共關係的重視，從校務評鑑自我評鑑報告內容可以得知。在報告中提到學校形象行銷策略如下(臺北市北投區清江國民小學，2014b，頁 210-211)：

(一)學校形象行銷策略 1.產品策略(1)發展學校特色，建立學校品牌... 2.通路策略(1)善用親師溝通：辦理學校日、親師會，增進親師互動，建立家長與學校良好關係... 3.推廣策略(1)利用節慶、時令或活動展示相關活動成果... 4.人員策略... (2)增進教師、行政人員與家長、社區民眾的溝通能力、

教學熱誠與服務態度，以建立學校優質形象... 5. 公共關係策略...(2)結合社區里長、社區發展協會，辦理社區民眾相關活動...

經過多元策略的努力下，增進了社區及家長對學校的認同，學校形象也逐漸提升中(郭玉蓮，2017)，同時學校也非常重視內外部行銷，相關策略如下(臺北市北投區清江國民小學，2014b，頁 211-213)：

(二)內部行銷具體作法... 2.召開各項會議，讓教職員有充分參與作決定的機會。3.學校成員在行政工作或教學上能互相支援與協助。4.學校能利用口頭、書面、公布欄、電子郵件或網頁等方式，將重要資訊告知每一個成員...6.學校對教職員工生所提出的問題或建議，能迅速回應並妥善處理...(三)外部行銷具體作法 1.舉辦班親會、說明會或座談會等，使家長瞭解學校的現況。2.利用新聞媒體、學校網站及學校刊物，讓社區民眾認識學校...5.拜訪社區意見領袖(如里長、民意代表)，聽取意見，保持良好互動關係。6.定期舉辦教育活動，並邀請家長與社區人士參與。9.

透過學校 LOGO 設計與形象包裝讓社區活化：例如... (2)開放家長參與之全校性活動...

在內外部行銷的成果方面，展現出「學校同仁一家親、社區學校一家親及親師生互動密切」的嶄新局面，特別是在內部共識的建立與公共關係的改善，讓學校發展呈現出新氣象(臺北市北投區清江國民小學，2014b，頁 213)。不過，學校與家長會的關係卻出現對立情況(劉國兆等，2017，頁 3)：

原本應是學校最佳助手的家長會，卻是站在學校的對立面，不僅發動家長抵制學校，甚至於找媒體投訴，動輒打 1999 等，負面新聞的報導，不僅

損及學校形象，更讓校園氣氛低迷，校內人員抱持戒慎恐懼的心情，一種動輒得咎的不安氣氛瀰漫。

好不容易盼來春天的特色國小，此刻卻宛如困在牢籠裡的驚弓之鳥，明明有一雙厚實的翅膀，卻無法展翅飛翔。

### 三、104 學年度至 107 學年度

#### (一) 特色課程發展突破期

104 學年度校長上任，了解學校遭遇的困境後，先從學校願景「健康、合作、國際與卓越」的闡釋開始，並透過行政會議、擴大行政會議、學年會議、領域會議、教師早會、課程發展委員會、校務會議等會議，與大家共同分析闡述願景的意涵(臺北市北投區清江國民小學，2015，頁 1)：

「健康」是「身心健康」，「合作」是「同心協力」，「國際」是「宏觀視野」，「卓越」是「多元展能」。「健康」是學校發展的首要目標，不僅是領域與課程發展的起點，更是從學生體重過輕與過重比例偏高的需要出發，也符合學生所在生態社區重視健康的需求。

因此，大家立下「打造一所健康學校」的目標，並以培育「身心健康的清江人」作為此階段的課程願景，透過不斷的論述，將學校特色課程聚焦於以健康為核心的四大特色課程：健康飲食教育是「健康的飲食」，藝文教育是「健康的心理」，生態教育是「健康的環境」，足球教育是「健康的身體」(劉國兆等，2017，頁 5)。

特色國小架構出以「健康」為核心的四大特色課程，運用「合作」的各種元素，包括：學生同儕合作、師生合作、親師合作、親師生合作、行政與教師合作、

學校與社區合作等，更參與了臺北市第一、二屆教育創新與實驗計畫，也參與了遠見天下基金會「不一樣的教室」第一屆主題教學活動，開啟了學校跨領域合作與主題教學的創新模式。特色國小更積極辦理國際教育相關活動，促成來自中國大陸、香港、巴拉圭、瑞典等地的交流活動，也在特色課程中加入國際教育的議題與素材，朝向「國際」方向前進，最後則是希望讓學生在多元的舞台中，發揮不同的專長，更重要的是，在以健康為核心的四大特色課程，包括：健康的環境「生態環境教育」、健康的心理「藝文教育」、健康的身體「足球教育」以及健康的飲食「健康飲食教育」實施後，讓學生具備健康的身心(學校願景：健康)、彼此能夠同心協力(學校願景：合作)、開啟宏觀視野(學校願景：國際)以及展現多元才華(學校願景：卓越)(劉國兆等，2017，頁 8-9；劉國兆等，2018，頁 17)。

在課程發展委員會中，校長提醒所有人(臺北市北投區清江國民小學，2015，頁 1)：

學校課程發展是以「健康」為起點，「合作」為歷程，「國際」為方向，「卓越」為成果，並時時檢視做動態修正。當發展出現問題，就回到起點來檢視，從「健康」這個出發點開始反思，再看看「合作」是否落實，進而逐步朝向「國際」的方向，展現出「卓越」的成果。

特色國小不僅希望打造一所健康學校，更希望藉由以健康為核心的四大特色課程與社區資源、臺北市教育政策等連結，產生更大的影響(劉國兆等，2018，頁 22-26)：

促使「自己、家庭、學校、社區、社會」五環連一，「環境、情境、意境、心境」四境合一，「人際、校際、國際」三際同一，「學力、能力」二力齊二...

這所位處臺北市邊陲的學校，經歷特色課程發展的突破期，終於讓社區與學校連結在一起，不僅接軌臺北市「全人教育、創新教育、實驗教育、國際教育」四大重要教育政策，也讓家長、社區及教育局發現特色國小的亮點。至此，特色課程也就真正成為特色學校的招牌。

## **(二) 策略運用走向課程化，學校建立品牌形象，也凝聚社區及親師生共識，但面臨學校發展瓶頸**

特色國小以「健康」為核心發展四大特色課程及學習活動，並將行銷策略課程化。首先在方案策略方面，提供了四大特色課程的教育活動與服務；接著在產品策略方面，則明確定位了四大特色課程的學習內容；另外在人員策略方面，也以發展四大特色課程為主，進行教師專業發展及行政服務工作；至於推廣策略方面，則以四大特色課程為核心，結合社區活動積極宣傳，並撰寫發布新聞稿，獲各類型媒體大幅報導；另外價格策略方面，雖然仍以公立學校標準收費，但是卻積極爭取專案經費補助，以維持最高教育品質；而在形象策略方面，特色國小四大特色課程品牌已然建立，並傳達給家長、社會大眾，學校形象也在持續提升中；最後在通路策略方面，無論從網路、文宣刊物、Facebook、Line、Google 搜尋引擎等管道都可以輕易獲取學校相關資訊。

課程化的行銷策略運用，凸顯出特色國小健康學校的鮮明形象，也凝聚社區及親師生共識及向心力，家長表示(劉國兆等，2018，頁 22)：

**非常感謝全體清江國小的老師及大家長劉校長...清江國小，讚讚讚！用心的校長推動創新實驗教育，帶著盡心專業的老師，成就專心的孩子，讓家長安心！**

經過四年的努力，特色課程打出了口碑，建立了形象，但是反映在學校新生的報到率，卻讓人開始憂心，因為從 104 學年度至 107 學年度的新生報到率，始

終在 70%以下打轉，就連 107 學年度學校從三個班增為四個班的新生人數，雖然比上一學年度增加 34 人接近 100 人，其實報到率只是從 62%增加到 67%，只有增加 5 個百分點(劉國兆，2019)。

接下來的 108 學年度新生在籍數從 107 學年度 148 人，往下掉到 107 人，從大數據的分析，輔以研究者的實地觀察，了解學區內學生越區就讀以及念私校的狀況，再佐以相關論文中的質性研究如下(郭玉蓮，2017，頁 127)：

...我們社區住別墅的，每一個都是跨學區，不是石牌，就是薇閣啦！這邊住進來的，幾乎都是大戶，一坪八十萬，你說他會讓孩子來唸這裡嗎？我們學校低收入戶的、家庭有問題的，幾乎都來唸這裡...隔代教養的比例也  
算是高的，會影響一些家長讓孩子來念的意願...

特色課程的發展，確實面臨了瓶頸，亟待新思維及新作法，才能讓特色國小展現新氣象。

#### 四、108 學年度至 111 學年度

##### (一) 特色課程發展轉型期

以「健康」為核心發展四大特色課程及學習活動，在參加教育部教學卓越獎評選及臺北市優質學校創新實驗向度的複審時，不斷有評審提出質疑，也讓我們開始反思，學校特色課程發展是否也該轉型？

再一次看看校務評鑑委員的建議(臺北市政府教育局，2014，頁 3-4)：

...校本課程與學校教育願景的連結進行滾動式修正，亦透過教師與行政的合作，共同討論符合該校學生與社區所需的願景，並落實於課程與教學中...

因此，我們又啟動了滾動式修正，透過領域備課社群的共同討論，在以「健康」為起點，「合作」為歷程，「國際」為方向，「卓越」為成果的原則中，希望全力國際教育，並強化英語教育，也確立下一個階段的課程願景：打造「宏觀視野的國際人」(劉國兆，2019)。

特色國小特色課程發展轉型期已然來到，以國際教育為內涵，以英語教育為途徑的目標，成為特色國小下一階段的課程主軸。

## **(二) 策略運用朝向區隔化，特色課程發展轉型後，要實施國際教育及雙語實驗教育，促使學校永續發展**

由於特色國小學區幅員跨越三個里，從關渡平原橫跨奇岩重劃區再到丹鳳山，但因特色國小位置在學區內的偏遠角落，進一步分析周邊學校，有兩所就位於學區兩端，又靠近捷運站，且交通動線便於家長上下班，於是，跨越學區就讀「交通便利學校」也是不得不然之事(劉國兆，2019)。

再加上私立學校在學區附近，成為高社經地位家庭的首選。又因為附近兩所額滿學校，各有英語教育及大型學校競爭力優勢，因此家長在孩子一出生就將戶籍遷往這兩所學校學區的人為數頗多。且近年來同一行政區內，有學校早已榮獲行政院國家環境教育獎的肯定，學校以生態特色名聞遐邇，更吸引不少人就讀。另一所亦已轉型為實驗學校，家長也趨之若鶩(劉國兆，2019)。

特色國小的行銷策略運用必須朝向區隔化，特色課程發展轉型後，要實施國際教育及雙語實驗教育，才能促使學校永續發展。

## **第二節 學校實施特色課程行銷的成果與影響**

特色國小實施特色課程行銷的成果與影響，分述如下。

### **一、特色國小實施特色課程行銷的成果**

### **(一) 凝聚親師生向心力，奠定學校發展基礎**

藉由特色課程行銷，匯聚了親師生共同努力的強大力量，不僅打造出一所「健康」的學校，也讓「健康」成為學校發展的基礎，更培育出「身心健康的清江人」；在過程中大家也以「同心協力」的態度攜手「合作」，進而朝向「國際」的發展方向，希望打造「宏觀視野的國際人」，並提供學生「多元展能」的舞台，以實現「卓越」的目標。至此，學校願景「健康、合作、國際與卓越」，得以真正落實(劉國兆等，2017；劉國兆等，2018；劉國兆，2019)。

### **(二) 重視特色課程發展，善用社區資源人力**

在學校重視特色課程發展，有機連結學校願景，並將社區資源分類整理，引進豐富資源及人力後，展開了學校、家長會與社區的一系列合作方案，不僅化解了彼此之間的對立關係，而有效的行銷策略更讓家長會與社區看見學校辦學的成果，也願意投入更多時間與心力。因為善用社區資源人力，挹注特色課程發展活水，更促使特色課程行銷有內涵、有亮點，也讓學校特色課程發展，成功整合社區的人力資源(劉國兆等，2017；劉國兆等，2018；劉國兆，2019)。

### **(三) 善用多元行銷策略，打開臺北市及全國的知名度**

學校先從確認四大特色課程的產品內容開始，進行人員的專業發展及行政服務工作，再結合社區活動、撰寫發布新聞稿進行推廣，且積極爭取專案經費補助，以維持最高教育品質，並透過所有可以取得資訊的通路，傳達給家長、社會大眾，提升學校形象。在多元行銷策略運用下，獲教育行銷獎之肯定，校長亦獲基隆教育處邀稿，在基隆市全市的教育刊物《教與愛》中發表《社區資源結合與特色學校發展—以臺北市清江國民小學為例》。校長及團隊成員更多次於研討會、成果發表會、候用校長儲訓班及媒體進行分享，也代表臺北市參加教學卓越獎的評選。地處臺北市邊陲的特色國小，逐漸打開臺北市及全國的知名度(臺北市教育局，2017；劉國兆等，2018，頁 26)。



## 二、特色國小實施特色課程行銷的影響

### (一) 注入創新實驗活水，促成學校轉型升級

藉由特色課程行銷，讓外界看見特色國小的亮點及特色課程的內涵，促使學校教師更加重視專業發展，接連參與遠見天下基金會「不一樣的教室」第一屆主題教學活動、臺北市第一、二屆教育創新與實驗計畫，學校更榮獲臺北市第 17、18 屆教育專業創新與行動研究國小組團體獎乙組第四名、第三名佳績(劉國兆等，2018，頁 28)。這一所從對立衝突走向特色發展的學校，因為蓄積了創新實驗動能，目前已持續朝向轉型升級的道路前進。

### (二) 有機連結課程資源，促成社區廣泛參與

從學校願景連結課程發展，再連結師資運用及學生學習，進而連結社區資源及人力支援、行政服務、環境建置等，特色國小架構出以課程為核心的學校發展模式，再藉由特色課程行銷，促成社區廣泛參與，也投入更多人力。特色國小進而辦理了北投區健康飲食教育親子活動、臺北市及全國性的足球比賽、全國性食農城市綠願景分享會、北投區美術創作展及戲劇成果展等(劉國兆等，2018，頁 17-18)。當社區與學校齊心努力往著共同的方向前進，所產生的加乘效果令人期待。

### (三) 建立學校品牌形象，促成國際交流參訪

在特色國小實施特色課程行銷的影響下，特色國小建立了四大特色課程的品牌形象。首先是獲得中國大陸學校指名參訪的藝文教育：獲各大媒體報導，以及連續三年獲藝文深耕視覺藝術類及表演藝術類特優，並成為北投區最活絡的藝文學校，更成為北投區鳳甲美術館唯一指定長期合作對象；再來是獲得香港學校多次指名參訪的生態環境教育：獲各大媒體報導，參與臺北市教師研究中心環境教育專題研究案、與各民間團體合作(包括：大冠鳩在學校野放等)；接著是獲得臺

灣最大邦交國巴拉圭教育部長指名參訪的足球教育：獲各大媒體報導，榮獲丙組與乙組雙料冠軍之佳績，更架構出從足球課程、社團、校隊、各類型比賽以及串連國小國中高中大學到擔任教練及職業球隊的完整模式；最後是獲得瑞典教育部高教委員會主席指名參訪的健康飲食教育：擔任全國首創校園食品中毒應變處理演習觀摩活動演練學校，擔任臺北市全面守護食安複評學校獲全國第四名，榮獲臺北市公私立小學珍食美味大作戰總決賽「學校中央廚房組第一名，更獲得電視、報紙、廣播、雜誌、網路等各類型媒體報導(劉國兆等，2018，頁 28)。當國際交流開啟了學校的國際視野，「讓學生走出去，讓世界走進來」已不再只是句空泛的口號。

## 第五章 結論與建議

根據前述研究結果分析與討論，本章分為結論與建議二部份。分述如下：

### 第一節 結論

根據前述研究結果分析與討論，本節將分為二個部分加以闡述，並歸納為本研究的結論。

#### 一、學校特色課程發展及行銷策略運用的歷程

特色國小歷經特色課程發展的不同階段，藉由多元行銷策略的運用，讓學校的特色課程獲得各類型媒體的大幅報導，不僅連結了學校的發展願景，也凝聚了親師生的向心力，進而與社區資源產生緊密連結，更讓社區人士及外界對學校的印象改觀。

#### 二、學校實施特色課程行銷的成果與影響

當學校遭遇困難與挑戰時，可以先從課程的產品內容定位開始著手，進行人員的專業發展及行政服務工作，再結合社區活動，運用多元行銷策略，並透過所有可以取得資訊的通路，傳達給家長、社會大眾，建立學校品牌形象，做好公共關係。並且要讓課程發展與學校教育願景的連結進行滾動式修正，進而促使學校朝向永續發展的道路前進。

## 第二節 建議

根據前述討論與結論，本研究提出下列幾點建議，以作為學校發展特色課程及行銷策略運用及後續研究之參考。分述如下：

### 一、對學校實務上的建議

#### (一) 特色課程發展

課程是學校最重要的核心產物，必須從學生的需要出發，配合時代潮流趨勢及未來發展，隨時反思並進行滾動式修正。因此，特色課程發展必須與學校教育願景相互連結，並結合社區資源及人力支援、行政服務、環境建置等，進而在社區廣泛參與下，形塑出學校的品牌，並且在發展過程中隨時檢視修正，以實現學校的教育目標與理想。

#### (二) 行銷策略運用

行銷是學校必須重要的課題，學校人員可以充分了解方案、產品、人員、推廣、價格、形象及通路等行銷策略內涵，加以妥善運用，並與學校特色課程產生有機的連結。因為在資訊快速流通、多元開放的新時代中，善用行銷者，才能獲得加倍的成效，也能從行銷過程中，更加清楚學校的優勢，並且改進不足之處。

### 二、對未來研究上的建議

本研究主要是以文獻分析為主，建議未來可以參與觀察等研究方法，實際了解學校、社區的改變，透過更全面而深入的觀察，以了解特色課程行銷不同面向的成果與影響。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

Babbie, E. (1998)。社會科學研究方法(上)(李美華、孔祥明、林嘉娟、王婷玉，合譯)。臺北市：時英。

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994)。質性研究資料分析(張芬芬，主譯)。臺北：雙葉。

Neuman, W. L.(2000)。當代社會研究法：質化與量化途徑(王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩、邱怡薇，合譯)。臺北市：學富。

沈清松(1993)。從現代到後現代。哲學雜誌，4，4-25。

林志成(2010)。特色學校經營活化的尋思、迷思與省思。教育研究，198，32-42。

林志成、田耐青、林仁煥、田育昆(2011)。特色課程的涵義與理論。載於林志成(主編)，特色學校理論、實務與案例(120-128 頁)。臺北市：高等教育。

林秀珍(2006)。杜威之《經驗與教育》導讀。中等教育，57(2)，138-150。

張源泉(2006)。J.Habermas：批判理論之集大成者。載於譚光鼎、王麗雲(合編)，教育社會學：人物與思想(頁 341-366)。臺北市：高等教育。

教育部(1998)。國民中小學九年一貫課程綱要。臺北市：作者。

教育部(2014)。十二年國民基本教育課程綱要總綱。臺北市：作者。

教育部(2019)。公立國民中小學發展特色學校實施計畫。教育部全國中小學特色學校資訊網。2019 年 4 月 29 日。取自：<http://ss.delt.nthu.edu.tw/plan.php?&page=1>

郭玉蓮(2017)。學校社區化歷程與社區互動策略之研究－以臺北市清江國民小學

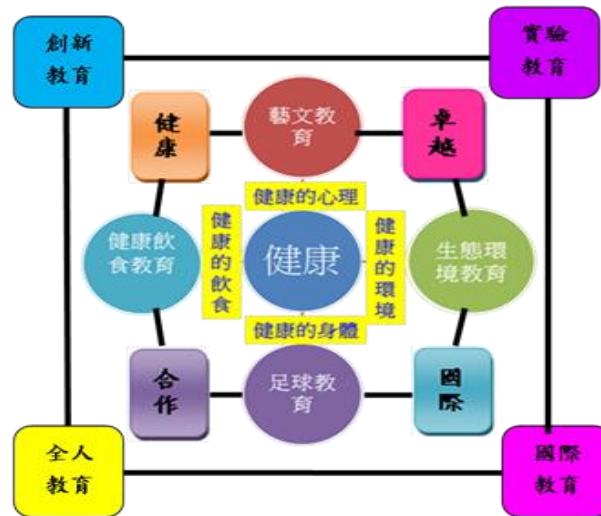
- 為例(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學社會教育學系，臺北市。
- 郭喜謀(2004)。國民小學學校行銷策略及其影響因素之研究(未出版碩士論文)。  
國立屏東大學教育行政研究所，屏東縣。
- 陳幸仁、余佳儒(2011)。一所國小學校特色課程發展之微觀政治分析。**教育資料與研究雙月刊**，103，143-172。
- 陳金粧、吳建華(2007，1月)。學校行銷的理念與實踐：以東莞台商子弟學校為例。論文發表於台灣私立教育事業協會舉辦之「第12屆海峽兩岸暨港澳地區」學術研討會，臺北市。
- 黃忠榮、邱紹雯((2010年12月2日)。清江國小停車場 謝絕社區民眾。**自由時報**。  
取自 <https://news.ltn.com.tw/news/local/paper/448642>
- 黃武雄(2013)。學校在窗外(教改二十周年紀念版)。新北市：左岸文化。
- 黃義良(1994)。國民中小學學校行銷指標與行銷運作之研究(未出版碩士論文)。  
國立高雄師範大學教育研究所，高雄市。
- 臺北市北投區清江國民小學(2005)。94學年度學校課程計畫。臺北市：作者。
- 臺北市北投區清江國民小學(2013)。102學年度學校課程計畫。臺北市：作者。
- 臺北市北投區清江國民小學(2014a年2月5日)。清江校史。**臺北市北投區清江國民小學**。取自 <http://www.cjps.tp.edu.tw/campus/zh-hant/about/history>
- 臺北市北投區清江國民小學(2014b)。**臺北市國民小學103學年度校務評鑑自我評鑑報告**。臺北市：作者。
- 臺北市北投區清江國民小學(2015)。**臺北市北投區清江國民小學104學年度第一學期第一次課程發展委員會會議紀錄**。臺北市：作者。
- 臺北市政府教育局(2014)。**臺北市國民小學103學年度校務評鑑清江國小訪視評鑑報告**。臺北市：作者。
- 臺北市政府教育局(2017)。**臺北市105學年度第1學期公私立國民小學校長會議議程**。臺北市：作者。
- 臺北市政府教育局(2019a)。**臺北市國小、國中、高中、高職學生人數預測分析(108**

- ~127 學年度)。臺北市：作者。
- 臺北市府教育局(2019b)。臺北市 102 至 106 學年度公私立國民小學校務評鑑實施計畫。臺北市：作者。
- 臺北市府教育局(2019c)。臺北市 108 學年度國民小學校長/曾任校長自我考評表。臺北市：作者。
- 劉國兆(2001)。一位基層教師的疑慮：「九年一貫課程實施」之相關問題與建議。新講臺，7，23-24。
- 劉國兆(2016 年 4 月 12 日)。善用彈性教學特色、基礎不偏廢。聯合報，A15 版。
- 劉國兆(2017a)。社區資源結合與特色學校發展——以臺北市清江國民小學為例。教與愛，97，16-22。
- 劉國兆(2017b 年 9 月 28 日)。新教育新挑戰老師辛苦了。聯合報，A13 版。
- 劉國兆(2017c)。兼顧學校特色發展與學生基本學力——找到實驗教育與義務教育之間的平衡點。臺北市教育 e 週報，841。
- 劉國兆(2018)。兼打開心門、迎向世界~將自己、家庭、學校、社區與社會串連在一起的教育模式。臺北市教育 e 週報，849。
- 劉國兆(2019)。清江國小發展與定位。臺北市：臺北市北投區清江國民小學。
- 劉國兆、曾麗美、陳宜君、吳維真、吳于雯、鄭川淼(2017)。臺北市清江國民小學結合社區資源推動環境教育之策略與成效研究。臺北市府 106 年度自行研究報告。
- 劉國兆、蕭清月、于文灝、徐佳瑀、施翔禮、梁文馨(2017)。教育創新、實驗先行~打造一所健康的學校。107 年度臺北市第 18 屆教育專業創新與行動研究。臺北市：臺北市北投區清江國民小學。
- 劉國兆、蕭清月、于文灝、徐佳瑀、施翔禮、王漢瑜(2018)。五、四、三、二、一 健康，Go! Go! Go!。108 年度臺北市第 19 屆教育專業創新與行動研究。臺北市：臺北市北投區清江國民小學。
- 鄭鴻達 (2019 年 4 月 4 日)。高齡化、少子化趨勢難擋 沒錢可生恐變沒人可生。

## 二、英文文獻

U.S. Department of Education. (1983). *A nation at risk*. Retrieved from <http://www2.ed.gov/pubs/NatAtRisk/risk.html>

### 附錄一 特色國小以健康為核心的四大特色課程架構圖



### 以健康為核心的四大特色課程

議題	健康飲食教育	藝文教育	生態環境教育	足球教育
領域	綜合、藝文、語文、自然領域	藝文、綜合、語文、資訊領域	綜合、自然領域	健體領域
低年級	湯圓、布丁DIY	創作體驗	認識種子、蚬菜共生	足球基礎技巧
中年級	蔬食潤餅、彩虹飯糰DIY	立體創作、我是畢卡索	水耕及土耕蔬菜	足球進階技巧
高年級	健康飲料、環保液皂DIY	創皂樂生活、立體樹、校臉在哪裡、小教室大舞台	香草植物、火鍋嘉年華	足球實戰技巧
主題教學活動	手工皂主題教學 環保液皂DIY + 創皂樂生活 + 香草植物	小教室大舞台主題教學 劇本創作(語文) + 肢體創作(表演藝術) + 布景創作(視覺藝術) + 音樂創作(聽覺藝術、資訊)	圓主題教學 湯圓DIY + 圓形創作體驗 + 認識種子 + 足球基礎技巧	最健康的兒童節主題教學 足球進階實戰技巧 + 健康體位講座(健康) + 攀登軍艦岩(綜合) + 蔬食潤餅、彩虹飯糰、健康飲料DIY

## 附錄二 特色國小以健康為核心的四大特色課程媒體報導

### 健康飲食教育獲媒體報導情形

遠見	中時	人間	國語	聯合	中視
民視	自由	公視	凱學	台視	廣播

### 藝文教育獲媒體報導情形

遠見	Family	中時	國語	聯合	廣播

### 足球教育及生態環境教育獲媒體報導情形

東森	人間	中央社	國語	自由	國語