

臺北市立大學 113 學年度第 2 學期校主管會議紀錄

時間：114 年 7 月 9 日(星期五)上午 10 時

地點：博愛校區行政大樓 T201 會議室

主席：邱英浩校長

出席者：如簽到表

紀錄：張雅婷、余紫榕(IR)

壹、主席報告

- 一、本校碩士班招生狀況可反映出各系所在全國高教體系中的專業排名與社會評價。學生在大學階段常因升學制度被動選校，碩士班則多為重新評估後的主動選擇。因此，若某系碩士班外校報考生逐年減少，代表該系在學術聲望與實務競爭力上面臨挑戰。單純以「招滿學生」為目標，可能會犧牲學生素質與系所長遠發展，導致畢業生職場表現不佳、學校聲譽下滑，反而形成長期結構性危機。學校應著重於課程深度、師資國際化與學生競爭力養成，以提升整體吸引力與口碑，從根本提升招生質量，而非僅追求量的擴張。
- 二、目前境外生來源以越南、印尼、馬來西亞與香港最具發展潛力，這些地區文化相近、語言障礙低，且多為發展中經濟體，學生偏好有明確就業導向的學科。學校可聚焦具競爭力之學系，如休閒運動、運健、中語、行銷及音樂等，搭配當地可信賴的代理商與校友資源進行目標招生。相對地，緬甸、俄羅斯等地的學生來源零星、不穩，應避免資源投入過多。招生策略應朝向主動出擊，利用精準行銷與區域策略，針對特定市場開展招生推廣，提升實質成效與資源使用效益。
- 三、建議進修推廣處主動了解學員潛在市場。針對性別、年齡、興趣等特徵進行快速抽樣、實地觀察或參考現有媒體趨勢，即可推估目標族群的偏好，達成 70% 以上的準確度。例如：女性多偏好實用或休閒類課程，而男性可能傾向情緒支援或競技類型。研究不應侷限於已發生的數據，而應採取行銷角度，預判需求並規劃課程。
- 四、建議進修推廣處課程採分級制度（如 A 級、B 級、C 級），搭

配證書與晉升機制，強化學習榮譽感並提高學員回流意願。例如：完成 A 級可獲證書，升級 B 級享折扣，再搭配體驗課程誘因，最終推動至高階 C 級課程。此模式可擴大學員參與層級，提升整體報名數並創造「消費成就感」。行銷應強化學員對個人成長與專業形象的認同，並利用老客戶優惠、連課套組、專屬活動等方式，打造長期課程生態鏈，提升營收穩定度與品牌黏著力。

貳、單位報告：

學術副校長室：

113 學年度校務研究第 4 次報告單位如下，請業務單位進行研究成果報告與說明（詳如附件）。

- 一、國際處：本校境外學生生源分析與招生策略探討（附件 1）
- 二、計網中心：智慧節能應用盤點計導入本校之可行性評估（附件 2）。
- 三、師培中心：學生 UCAN 共通職能前後測分析（附件 3）。
- 四、進修推廣處：本校進推處近三年開課成效分析及未來規劃課程之建議（附件 4）。
- 五、研發處：分析本校育成(萌芽期、發展期、成熟期)各階段提升方法（附件 5）。

主席裁示：

有關各單位校務研究議題，後續修正及建議如下：

一、國際事務處：

- （一）建議檢視本校越南學生近年增加的數量，是否與全台越南學生增加的趨勢吻合。
- （二）針對大學部境外招生，建議以越南、印尼、馬來西亞等國為重心國家，並以休管系、運健系、衛福系、資科系、行銷系與中語系等系為重點學系，與校友會、留學代辦合作聯絡高中端，或直接與高中端聯繫。
- （三）針對境外學位生之就學情形，建議將競技學系排除體育

學院母數計算。

- (四) 建議由重點學系教師組成團隊，直接進入友好的高中辦理招生，以及以不收取學費和講師費的方式，於留學代辦所提供的教室空間上課並進行招生。
- (五) 建議可透過校友會聯繫學生高中母校，並以提供高三學生免費住宿至本校體驗等落地招待方式，吸引境外學生就讀。
- (六) 針對研究所境外招生，建議以重心國家中設有大學部而沒有研究所的校系為主，並請研發處由研究、計劃、產學等方面進行排序，以組成教師團隊與大學端合作，進行入班討論、境外面試，同時提供相關資源，以支持與鼓勵教師跨院、跨系、跨國聯合指導。

二、進修推廣處：

- (一) 建議可以參考周邊同樣有開課的學校或機構、新聞媒體的相關資訊，以了解不同性別的潛在學員所偏好的課程類型。
- (二) 針對地區客群，建議由文化大學、師範大學、國北教大等競爭學校的開課的數量、類型、費用與教師，以及學員的數量與特徵等方面的相關資訊進行研究。
- (三) 建議以每個校區提供的課程總量、人數，以及實際報名人數為主，分析實際到課率，作為調整學費等成本的依據。
- (四) 針對師資培育課程、(非)學分班，以及不同類型課程，了解實際的課程內涵、開課收入與成本、註冊率等，以提供學費、班級數調整相關建議。
- (五) 建議藉由分類與分級制度，配合證書、證照、頒獎儀式、成果發表，以及舊生體驗與優惠等方式，進行課程組合搭配管理與行銷。

參、提案討論：無。

肆、臨時動議：無。

伍、散會：中午 12 時。