

國立屏東大學管理學院第三任院長候選人基本資料表

姓名	林勤豐				
	Chin-Feng Lin				
出生年月日	51年 ○ 月 ○ 日	性別	男		
身分證字號	0000000000	教授證書字號	教字第 00000號		
通訊處	90004 屏東縣屏東市民生東路 51 號休閒事業經營學系				
電話	公：(08)7663800 ext. 32617 行動電話：09xxxxxxxxxx		傳真		公：(08)7215038
			E-mail		cfl@mail.nptu.edu.tw
現職	服務機關名稱	專、兼任	職稱(職級)		任職起迄年月
	國立屏東大學	專任	教授		96 年 8 月迄今
大學以上學歷	學校名稱	院系所	學位名稱	畢業年月	
	臺灣科技大學	企業管理系	博士	89 年 1 月	
	臺灣工業技術學院	管理研究所	碩士	81 年 6 月	
	臺灣工業技術學院	工業管理系	學士	78 年 6 月	

教學、研究與行政經歷	服務機關名稱	專、兼	職稱(職級)	任職起迄年月
	國立屏東大學	專任	教授	96 年 8 月迄今
	國立屏東大學	兼任	學術副校長	103 年 8 月～106 年 7 月
	國立屏東商業技術學院	兼任	副校長	101 年 8 月～103 年 7 月
	國立屏東商業技術學院	兼任	主任兼所長	100 年 8 月～101 年 7 月
	國立屏東商業技術學院	兼任	圖書館館長	96 年 8 月～97 年 7 月
	國立勤益科技大學	專任	教授	94 年 8 月～96 年 7 月
	國立勤益技術學院	兼任	圖書館館長	93 年 8 月～95 年 7 月 90 年 3 月～92 年 7 月
	美國賓州州立大學	兼任	訪問學者	92 年 8 月～93 年 7 月
	國立勤益技術學院	專任	副教授	89 年 2 月～94 年 2 月
	國立勤益技術學院	專任	講師	81 年 8 月～89 年 2 月
	教育部	兼任	教學實踐研究計畫審查委員	107 年 3 月～迄今
	教育部	兼任	校務評鑑追蹤評鑑委員	106 年 8 月～迄今
	教育部	兼任	專科以上學校維護教學品質審查委員	107 年 8 月～迄今
	教育部	兼任	新南向產學合作國際專班查核委員	108 年 2 月～迄今
	教育部	兼任	學術審查委員會教師升等審查委員	99 年 2 月～迄今
	教育部	兼任	校務評鑑委員	104 年 8 月～迄今
	科技部	兼任	鼓勵技專校院從事實務型研究專案審查委員	108 年 2 月～迄今
	科技部	兼任	專題研究計畫審查委員	93 年 8 月～迄今
	科技部	兼任	大專學生專題審查委員	104 年 8 月～迄今
	科技部	兼任	大專學生專題創作獎審查委員	105 年 8 月～迄今

備註：

- 一、本學院院長候選人應具備本校管理學院院長遴選、續聘及解聘實施要點之相關規定。
- 二、請被推薦人填妥上項表格，並提供完整個人資料，以供遴選委員參考。
- 三、欄位不敷使用時，請自行延伸使用，並請以 A4 紙張繕打。

(A) 期刊論文

1. **Lin, Chin-Feng** & Fu, C.S. (2020, January). Cognitive implications of experiencing religious tourism: An integrated approach of means–end chain and social network theories. *International Journal of Tourism Research*, 22(1). 71-80. [SSCI; IF=2.278; Ranking 21/52, Hospitality, Leisure, Sport & Tourism; 2018] doi: 10.1002/jtr.2319
2. **Lin, Chin-Feng**, Fu, C.S. & Chi, T.H. (2020, January). Constructing a hybrid hierarchical value map to understand young people's perceptions of social networking sites. *Behaviour & Information Technology*, 39(2), 150-166. [SSCI; IF=1.429; Ranking 8/16, Ergonomics; 2018] doi:10.1080/0144929X.2019.1589576
3. **Lin, Chin-Feng**, Fu, C.S. & Chen, Y.T. (2019/04). Exploring customer perceptions toward different service volumes: An integration of means–end chain and balance theories. *Food Quality & Preference*, 73(3), 86-96. [SCI; IF=3.652; Ranking 13/133, Food Science & Technology; 2017] doi:10.1016/j.foodqual.2018.12.007
4. **Lin, Chin-Feng** & Fu, C.S. (2018/11). Evaluating online advertising effect: An approach integrating means-end conceptualization and similarity analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 32(Nov-Dec), 1-12. [SSCI; IF=2.911; Ranking 58/147, Business; 2018] [MOST 資管推薦期刊] doi: 10.1016/j.elerap.2018.10.002
5. **Lin, Chin-Feng**, Fu, C.S. & Li, C.C. (2018/01). Integrating means-end chains and the Kano model to understand tourists' cognitive structure toward leisure and recreational resources of suburban-mountains. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 183-199. [SSCI; IF=1.444; Ranking 35/52, Hospitality, Leisure, Sport & Tourism; 2018] doi: 10.1080/10941665.2017.1411376
6. **Lin, Chin-Feng** & Fu, C.S. (2018/06). Implications of integrating e-leisure constraints and means-end hierarchies of young people's perceptions toward video-sharing websites. *Online Information Review*, 42(4), 355-371. [SSCI; IF=1.928; Ranking 34/89, Information Science & Library Science; 2018] doi: 10.1108/OIR-03-2017-0091
7. **Lin, Chin-Feng** & Fu, C.S. (2017/09). Advancing the laddering and critical incident techniques by incorporating dramaturgical theory to reveal restaurant niches. *Service Industries Journal*, 37(13-14), 801-818. [SSCI; IF=1.258; Ranking 157/210, Management; 2017] doi:10.1080/02642069.2017.1351551
8. **Lin, Chin-Feng** & Fu, C.S. (2017/02). Changes in tourist personal values: impact of experiencing tourism products and services. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 173-186. [SSCI;

IF=1.352; Ranking 34/50, Hospitality, Leisure, Sport & Tourism; 2017]
doi:10.1080/10941665.2016.1208670

9. **Lin, Chin-Feng** & Chuang, T.L. (2014/02). Exploring the Balance System of Consumer Perception in Restaurant. *International Journal of Qualitative Methods*, 13, 527 [SSCI; IF=2.257; Ranking 17/104, Social Sciences, Interdisciplinary; 2018] doi: 10.1177/160940691401300128
10. **Lin, Chin-Feng** & Huang, H.C. (2014/02). Exploring the key strategies of advertising appeal by using the means-end chains. *International Journal of Qualitative Methods*, 13, 527-528 [SSCI; IF=2.257; Ranking 17/104, Social Sciences, Interdisciplinary; 2018] doi: 10.1177/160940691401300128
11. **Lin, Chin-Feng** (2014). Exploring the hotel service personnel's cognitive implications toward service attributes and ethics. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, Vol. 24 No.1, 14-28. [SSCI; IF=0.862; Ranking 9/16, Ergonomics; 2013] doi:10.1002/hfm.20349
12. **Lin, Chin-Feng**, Shiu, H.J., & Wu, M.Y. (2012). Exploring the relationships between tourist perceptions and the service quality of B&B. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29 No. 6, 585-598. [SSCI; IF= 1.741; 12/44, Hospitality, Leisure, Sport & Tourism; 2015]doi: 10.1080/10548408.2012.703036
13. **Lin, Chin-Feng** (2012). The influence of consumer involvement, trust and loyalty on social marketing and demarketing advertising. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, Vol. 1 No. 7, 1-9.
14. **Lin, Chin-Feng** (2012). The network and strategic perspectives of search engine. *International Journal of Academic Research*, Vol. 4, No.3, pp. 34-41.
15. **Lin, Chin-Feng** (2012). Use of the similarity of cognitive variables to understand perception gap between sellers and consumers. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 2, No.1, pp. 35-42.
16. **Lin, Chin-Feng** (2011). Use of dynamic programming to improve the detection of means-end chains from laddering data, *Quality & Quantity*, Vol. 45, No. 6, 1385-1396. DOI: 10.1007/s11135-010-9343-. (SSCI Index) (國科會計畫編號：NSC 95-2416-H-251-018-MY3)doi: 10.1007/s11135-010-9343-7
17. **Lin, Chin-Feng**, Hsieh, H.S. & Wang, H.F. (2011). Exploring the effective literal contents of exotic restaurant websites. *International Journal of Academic Research*, Vol. 3, No.3, pp. 263-266.
18. **Lin, Chin-Feng** (2011). Ranking search results by integrating Google pagerank and user click-through similarity analysis. *Journal of Mathematics and Technology*, Vol. 2. No.2, pp. 9-14.
19. **Lin, Chin-Feng** and Liao, Y.H. (2010). Guiding the content of tourism web advertisements on a search engine result page. *Online Information Review*, Vol. 34 No. 2, pp.263-281. (SSCI Index) (國

- 科會計畫編號：NSC 95-2416-H-251-018-MY3) [SSCI; IF=0.991; Ranking 29/77, Information Science & Library Science; 2010] doi: 10.1108/14684521011036981
20. **Lin, Chin-Feng** (2010). Consumer cognitive perspectives of web ads: country comparisons, analysis, and implications. in Margaret C. Campbell, J. Jeffrey Inman, and Rik Pieters (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 37, pp. 374-385. (國科會計畫編號：NSC 98-2410-H-251-001)
 21. **Lin, Chin-Feng** & Lin, Y.Y. (2010). Internal and external marketing for exotic restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 13 Issue 3, pp. 193-21. (國科會計畫編號：NSC 95-2416-H-251-018-MY3) doi: 10.1080/15378020.2010.500243
 22. **Lin, Chin-Feng** (2010). Consumer cognitions and communication networks toward B&B services, *International Journal of Academic Research*, Vol. 2. Issue 4, pp. 329-331. (國科會計畫編號：NSC 95-2416-H-251-018-MY3)
 23. **Lin, Chin-Feng** (2009). Systematic behavior research of understanding consumer decision making, *Behavior Research Methods*, Vol. 41 No. 2, pp.405-413. (SSCI Index) (國科會計畫編號：NSC 94-2416-H-167-001-H) [SSCI; IF=2.923; Ranking 1/11, Psychology, Mathematical; 2009] doi: 10.3758/BRM.41.2.405
 24. **Lin, Chin-Feng** & Huang, H.C. (2009). Variable assessment of product benefits in consumer behavior using a means-end approach, *Social Behavior and Personality*, Vol. 37 No. 5, pp.577-582. (SSCI Index) (國科會計畫編號：NSC 95-2416-H-251-018-MY3) doi: 10.2224/sbp.2009.37.5.577
 25. **Lin, Chin-Feng** and Liao, Y.N. (2009). Business Strategy- Youth Subculture Relationship: An Investigation of Free Gift Combinations, *African Journal of Business Management*, Vol. 3 No. 8, pp.366-373. (SSCI Index) (國科會計畫編號：NSC 95-2416-H-251-018-MY3)
 26. **Lin, Chin-Feng** & Wang, H.F. (2008). A decision-making process model for young online shopper, *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 11 No. 6, pp.759-761. (SSCI Index) (國科會計畫編號：NSC 95-2416-H-251-018-MY3) doi: 10.1089/cpb.2008.0018
 27. **Lin, Chin-Feng** (2008). The cyber-aspects of virtual communities: Free downloader ethics, cognition, and perceived service quality, *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 11 No. 1, pp.69-73. (SSCI Index) (國科會計畫編號：NSC 94-2416-H-167-001-H) doi: 10.1089/cpb.2007.9932
 28. **Lin, Chin-Feng**, Tsai, H.T., and Fu, C.S. (2006). A Logic deduction of the expanded means-end chains. *Journal of Information Science*, Vol. 32 No. 1, pp.3-14. (SSCI Index) (國科會計畫編號：NSC 92-2416-H-167-001-H) doi: 10.1177/0165551506059218
 29. **Lin, Chin-Feng** and Fu, C.S. (2005). A conceptual framework of intangible product design: Applying means-end measurement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17 No. 3, pp. 15-29. (ABI Index) doi: 10.1108/13555850510672412

30. **Lin, Chin-Feng** (2004). Identifying and targeting market segments: A value/lifestyle segmenting system based on VALS2 inventory. *Journal of International Selling and Sales Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 75-90.
31. **Lin, Chin-Feng** (2003). Quality-delivery system: A conceptual framework of attribute level-value linkages. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 14 No. 10, pp.1079-1092. (SSCI Index) (國科會計畫編號：NSC 91-2416-H-167-001-H) doi: 10.1080/1478336032000107663
32. **Lin, Chin-Feng** (2003). Service-benefit-value hierarchy: A new model of consumer's perceptual process. *Marketing Management Journal*, Vol. 13 Issue 1, pp.64-72.
33. **Lin, Chin-Feng** (2003). Web ad message design: Marketer cognition or customer perception. *Journal of International Selling and Sales Management*, Vol. 9 No. 2, pp.83-95. (國科會計畫編號：NSC 90-2416-H-167-005-H)
34. **Lin, Chin-Feng** (2002). Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp.339-352, 2002. (ABI Index) doi: 10.1057/palgrave.jt.5740058
35. **Lin, Chin-Feng** (2002). Clustering effect on segmenting variables: Analysis, comparison and development. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, Vol. 27 No.3, pp.155-165. (ABI Index)
36. **Lin, Chin-Feng** and Fu, C.S. (2002). Does a consumer perceptive gap exist among different retail channels: A Product perception analysis. *Business Journal for Entrepreneurs*, Vol. 2002, Issue3, Section two, pp.1-12.
37. **Lin, Chin-Feng** (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, No. 4, pp.249-268. (ABI Index) doi: 10.1108/10610420210435443
38. **Lin, Chin-Feng** (2002). Conquering MEC restrictions & enhancing MEC analysis. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, Vol. 27 No.1, pp. 15-32. (ABI Index)
39. **林勤豐**，「國內行銷研究之發展與評估：以行銷思想學派為分類基礎」，商管科技季刊，第三卷，第二期，頁135-160，民國九十一年。
40. **Lin, Chin-Feng** (2001). Implications of web advertising content: Interpretation, evaluation and implementation. *Business Journal for Entrepreneurs*, Vol. 2001, Issue3, Section two, pp.1-11.
41. **Lin, Chin-Feng** (2001). Simplifying and confirming means-end processes. *Journal of International Selling and Sales Management*, Vol. 7 No. 1, pp.3-13.
42. **Lin, Chin-Feng** and Fu, H.H. (2001). Exploring logic construction on MECs to enhance marketing strategy. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19 No. 5, pp.362-36. (ABI Index) doi:

43. **Lin, Chin-Feng**, Liu, D.Y., and Chiu, C.M. (2001). Developing assistance policies to improve the competitive advantages of enterprises: A Taiwan survey, *International Journal of Management*, Vol. 18 No.1, pp.18-24. (由第二作者榮獲國科會89年甲種論文獎助) (ABI Index)
44. **Lin, Chin-Feng** and Fu, H.H. (2000). Improving hierarchical value map to developing valuable marketing strategies. *Business Journal for Entrepreneurs*, Vol. 2000, Issue3, Section one, pp.1-14.
45. **Lin, Chin-Feng** and Yeh, M.Y. (2000). Means-end chains and cluster analysis: An integrated approach to improving marketing strategy, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp.20-35. (國科會89年甲種論文獎助) (ABI Index) doi: 10.1057/palgrave.jt.5740003
46. **林勤豐**，葉明義，邱兆民，「探討消費者「屬性—結果—價值鏈」之建構特性」，輔仁管理評論，第七卷，第二期，頁21-48，民國八十九年。
47. 黃月桂，**林勤豐**，「全民健保孕婦產檢服務初步評估」，公共衛生，第二十七卷，第二期，頁115-123，民國八十九年七月三十一日。
48. **林勤豐**，黃月桂，「成人健康檢查保健評估與最佳產品組合之探討」，醫院（中華民國醫院協會），第33卷，第二期，頁60-70，民國八十九年四月。
49. **Lin, Chin-Feng**, Liu, D.Y., and Chiu, C.M. (1999). An analysis of the applicability of industrial improvement policy to SMEs in Taiwan," *Business Journal for Entrepreneurs*, Vol.99, Issue4, Section Four, pp.1-21.
50. Chiu, C.M., Bieber, M., **Lin, Chin-Feng** and Sun, S.Y. (1999). Integrating information systems into the world wide web. *System Development Management*, 34-10-54, pp.1-15.
51. 黃月桂，**林勤豐**，「全民健保兒童健檢服務施行初期評估」，台灣公共衛生雜誌(原為中華公共衛生雜誌)，第18卷，第二期，頁116-122，民國八十八年。(2006年收錄於TSSCI)
52. 黃月桂，葉明義，**林勤豐**，「全民健康保險子宮頸抹片檢查之利用度研究」，台灣公共衛生雜誌(原為中華公共衛生雜誌)，第17卷，第一期，頁28-35，民國八十七年。(2006年收錄於TSSCI)

(B) 網路期刊、學報論文

53. **林勤豐**、林育櫻，「台灣的外食餐廳服務品質內涵與特色—以異國餐廳為例」，中國飲食文化基金會會訊，第十一卷，第二期，頁17-24，民國九十四年五月。
54. **林勤豐**、吳淑鶯、林麗嬌、李安悌、曹文琴，「行銷研究發展趨勢：訊息、分析與展望」，勤益學報，第二十一卷，第二期，頁417-429，民國九十二年。
55. **林勤豐**，「國人人格特質之分類與意涵」，勤益學報，第二十卷，第二期，頁417-429，民國九十一年。

56. 邱兆民，林勤豐，「以全球資訊網為XML電子公文之發展平台」，國立高雄科技大學管理學院研究專輯，第一卷，第二期，頁147-158，八十八年九月。
57. 邱兆民，孫思源，林勤豐，「XML在電子商務之應用」，國立高雄科技大學管理學院研究專輯，第一卷，第二期，頁131-146，八十八年九月。
58. 林勤豐，葉明義，邱兆民，「「方法目的鏈」研究法建構行銷研究變數與行銷策略之探討」，中華管理評論網路期刊，第2卷，第六期，頁107-128，民國八十八年。
59. 林勤豐，「聯合分析應用在大型餐飲業之探討—以情人節套餐為例」，勤益學報，第十七期，頁231-240，民國八十八年。
60. 林勤豐，陳志賢，「「方法目的鏈」研究法之探討與應用」，勤益學報，第十六期，頁247-259，民國八十七年。
61. 林勤豐，「中式餐飲經營管理制度之探討」，勤益學報，第十一期，頁151-176，民國八十二年。

(C) 學術研討會論文

International Academic Conferences:

62. Lin, Chin-Feng, Fu, C.S. & Fu, H.Y. (2020). "Is 3D Video Better? Exploring The Effectiveness of Online City Tourism Advertisement," The 2020 Western Decision Sciences Institute's 49th Annual Meeting on April 7-10, 2020, Portland, Oregon. USA.
63. Lin, Chin-Feng and Su, Y.H. Exploring the perceptual implications of customer-to-customer interactions: An example of group package tour, The 2020 Southwest Decision Sciences Institute's 50th Annual Meeting on March 11-14, 2020, San Antonio, Texas, USA.
64. Lin, Chin-Feng and Xu, S.T. Exploring the implications of perceptual segmentation toward the rewarded ads in play and leisure constraints, The 2020 Southwest Decision Sciences Institute's 50th Annual Meeting on March 11-14, 2020, San Antonio, Texas, USA.
65. Lin, Chin-Feng and Chen, Y.C. Exploring the tourists' cognitive hierarchies of relationship marketing toward travel apps, The 2020 Southwest Decision Sciences Institute's 50th Annual Meeting on March 11-14, 2020, San Antonio, Texas, USA.
66. Lin, Chin-Feng and Chen, I.C. Integrating means-end chains, Kano model and MANOVA to explore the product and segmentation strategy of video website, The 2020 Southwest Decision Sciences Institute's 50th Annual Meeting on March 11-14, 2020, San Antonio, Texas, USA.
67. Lin, Chin-Feng and Chen, Y.C. An Integrative Model to Explore Relationship-perception Chains of Travel Apps. 2019 Annual Meeting of the Decision Sciences Institute, Nov. 23-25, 2019, New

Orleans, Louisiana, USA.

68. **Lin, Chin-Feng**, Huang, Y.R., and Chien, J.C. Exploring the Cognitive Communications of Religious Marketing toward Group Networks, The 2019 Southwest Decision Sciences Institute's 49th Annual Meeting on March 13-16, 2019, Houston, Texas, USA.
69. **Lin, Chin-Feng**, and Fu, C.S. Exploring the young people's cognitive structure and switching intention toward social networking sites, The 2018 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, May 23-25, 2018, New Orleans, Louisiana, USA.
70. **Lin, Chin-Feng**, and Fu, C.S. Applying means-end chain theory to reveal user's innermost thinking toward the usage of community websites, The 2018 Southwest Decision Sciences Institute's 48th Annual Meeting on March 7-10, 2018, Albuquerque, New Mexico, USA.
71. **Lin, Chin-Feng**, and Yang, C.Y. Exploring the implications of perceptive relationship marketing toward mobile self-service technology of catering experience. 22nd Asia Pacific Decision Sciences Institute Annual Conference, July 21-25, 2017, Seoul, South Korea.
72. **Lin, Chin-Feng**, and Fu, C.S. Revealing the young people's cognitive structure of sharing video online: an exploratory research, 2017 Academy of Marketing Science Annual Conference, May 24-26, 2017, Coronado Island, California, USA.
73. **Lin, Chin-Feng**. Exploring the implications between leisure constraints and balance system of youth perceptions toward video sharing websites. 2016 Annual Meeting of the Decision Sciences Institute, Nov. 19-22, 2016, Austin Texas, USA.
74. **Lin, Chin-Feng**. Exploring the implications of balanced perception system toward the resources of suburban-mountain's wildlife tourism. 2015 Annual Meeting of the Decision Sciences Institute, Nov. 20-23, 2015, Seattle, USA.
75. Wu, H.F. and **Lin, Chin-Feng**, Chen, H.M.. Exploring the decision of entertainment capacity and ticket price: an application of deterministic dynamic programming. 2015 Annual Meeting of the Decision Sciences Institute, Nov. 20-23, 2015, Seattle, USA.
76. **Lin, Chin-Feng**. Exploring the implications of senior perception needs toward the leisure and recreation resources of suburban mountain. 2015 Annual Meeting of the Decision Sciences Institute, Nov. 20-23, 2015, Seattle, USA.
77. **Lin, Chin-Feng**, and Chen, Y.T. "Integrating means-end chains and balance theory to reveal the implications of service substantiality. The Second Conference on Sustainable Tourism and Hospitality in Asia, April 26-28, 2015, Hiroshima, Japan. MOST 103-2410-H- 153-022-MY2.
78. **Lin, Chin-Feng**. Exploring the balance system of consumer perception in restaurants. 20th Annual Qualitative Health Research (QHR) Conference, Oct. 19-23, 2014, Victoria, BC, Canada. MOST

100-2410-H-251-005-MY3.

79. **Lin, Chin-Feng**. Advertising effect evaluation based on means-end chain theory. Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science Annual Conference, May 15-18, 2013, Monterey, CA, USA.
80. **Lin, Chin-Feng** and Lo, Y.L.. Constructing service ethic - consequence - value chains to develop effective internal and external marketing strategies. 2012 Association of Collegiate Marketing Educators Annual Conference, February 29-March 3, 2012, New Orleans, Louisiana, USA. (國科會計畫編號：NSC 99-2410-H-251-015)
81. **Lin, Chin-Feng**. Exploring the similarity of cognitive variables to understand the perception gap between sellers and consumers. 2012 Association of Collegiate Marketing Educators Annual Conference, February 29-March 3, 2012, New Orleans, Louisiana, USA. (國科會計畫編號：NSC 99-2410-H-251-015)
82. **Lin, Chin-Feng** and Chuang, T.L.. Consumer perception and quality characteristics of restaurants: implications of the restaurant selection. 2012 Academy of International Business U.S. Southwest Chapter Annual Conference, February 29-March 3, 2012, New Orleans, Louisiana, USA. (國科會計畫編號：NSC 100-2410-H-251-005-MY3)
83. **Lin, Chin-Feng** and Fu, C.S.. Personal values changes: a means-end chain study. 2012 Academy of International Business U.S. Southwest Chapter Annual Conference, February 29-March 3, 2012, New Orleans, Louisiana, USA. (國科會計畫編號：NSC 99-2410-H-251-015)
84. **Lin, Chin-Feng**. Advancing means-end chains by incorporating Kano method to explore consumer perceptions. 2011 AMA Summer Marketing Educators' Conference, August 5-7, 2011, San Francisco, California, USA.
85. **Lin, Chin-Feng**. Integrating means-end and product similarity approaches to evaluate advertising effectiveness. 2011 AMA Summer Marketing Educators' Conference, August 5-7, 2011, San Francisco, California, USA.
86. **Lin, Chin-Feng**. The attachment of tourism destinations: the perception analysis of deep memory. 2011 Association of Collegiate Marketing Educators Annual Conference, March 9-12, 2011, Houston, Texas, USA. (國科會計畫編號：NSC 99-2410-H-251-015)
87. Fu, C.S. and **Lin, Chin-Feng**. The implications of social marketing design based on consumer perceptions: an example of deceptive advertising. 2011 Association of Collegiate Marketing Educators Annual Conference, March 9-12, 2011, Houston, Texas, USA. (國科會計畫編號：NSC 99-2410-H-251-015)
88. **Lin, Chin-Feng**. The network and strategic perspectives of search engine. 2011 Academy of International Business U.S. Southwest Chapter Annual Conference, March 9-12, 2011, Houston, Texas, USA. (國科會計畫編號：NSC 99-2410-H-251-015)

89. **Lin, Chin-Feng**. Confirming advertisement effect based on the product similarity. Decision Sciences Institute 41st Annual Conference, November 20-23, 2010, San Diego, California, USA. (國科會計畫編號：NSC 95-2416-H-167-004-MY3)
90. **Lin, Chin-Feng**. Consumer cognitive perspectives of web ads: country comparisons, analysis, and implications. 2009 ACR North American Conference, October 22-25, 2009, Pittsburgh, Pennsylvania, USA. (國科會計畫編號：NSC 98-2410-H-251-001)
91. **Lin, Chin-Feng**. Variable assessment of product benefits using a means-end approach. 2009 Association of Collegiate Marketing Educators Annual Conference, February 24-28, 2009, Oklahoma City, Oklahoma, USA. (BEST OF TRACK PAPER AWARD WINNERS: *Consumer Behavior and Customer Relationship Management Track*) (國科會計畫編號：NSC 95-2416-H-251-018-MY3)
92. **Lin, Chin-Feng** and Fu, H.W. "Consumer cognition of mutual fund web ads: an international comparison. 2009 Academy of International Business U.S. Southwest Chapter Annual Conference, February 24-28, 2009, Oklahoma City, Oklahoma, USA. (Runners-Up Distinguished Papers) (國科會計畫編號：NSC 95-2416-H-251-018-MY3)
93. **Lin, Chin-Feng**. Analyzing adolescent perceptions toward free gifts of convenience stores through a means-end chain approach. Decision Sciences Institute 39th Annual Conference, November 22-25, 2008, Baltimore, Maryland, USA. (國科會計畫編號：NSC 95-2416-H-167-004-MY3)
94. **Lin, Chin-Feng**. Consumer brand equity, perception, website trust and behavioral intention in relational model. Proceedings of the 2008 Academy of Marketing Science Annual Conference, May 28-31, 2008, Vancouver, British Columbia, Canada. (國科會計畫編號：NSC 95-2416-H-251-018-MY3)
95. **Lin, Chin-Feng**. A systematic procedure of understanding consumer decision making. Proceedings of the 2008 Academy of Marketing Science Annual Conference, May 28-31, 2008, Vancouver, British Columbia, Canada. (國科會計畫編號：NSC 94-2416-H-167-001-H)
96. **Lin, Chin-Feng** and Fu, C.S.. Exploring the implications of relationship between internal marketing and external marketing. Proceedings of the 2008 Academy of Marketing Science Annual Conference, May 28-31, 2008, Vancouver, British Columbia, Canada. (國科會計畫編號：NSC 95-2416-H-251-018-MY3)
97. **Lin, Chin-Feng**. Revealing the consumption decision-making process of the adolescents. Association of Collegiate Marketing Educators 2008 Conference, March 4-8, 2008, Houston, Texas, USA. (國科會計畫編號：NSC 95-2416-H-251-018-MY3)
98. **Lin, Chin-Feng**. Use of dynamic programming to improve the detection of means-end chains from laddering data. Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science Annual Conference, May 23-26, 2007, Coral Gables, Florida, USA. (國科會計畫編號：NSC 95-2416-H-167-004-MY3)

99. **Lin, Chin-Feng**. A modified dynamic programming approach to understanding consumer decision making. Southwest Decision Sciences Institute 38th Annual Conference, March 13-17, 2007, San Diego, California, USA. (國科會計畫編號：NSC 95-2416-H-167-004-MY3)
100. **Lin, Chin-Feng**. A logic deduction of attribute level-value linkages. Association of Collegiate Marketing Educators 2005 Conference, March 1-5, 2005, Dallas, Texas, USA. (國科會計畫編號：NSC 92-2416-H-167-001-H)
101. **Lin, Chin-Feng**. A conceptual framework of programming the EMEC theory. Southwest Decision Sciences Institute Thirty Sixth Annual Conference, March 1-5, 2005, Dallas, Texas, USA. (國科會計畫編號：NSC 92-2416-H-167-001-H)
102. **Lin, Chin-Feng**. Exploring the penetrative strategy on SME segments: A Taiwan Survey,” Proceedings of the 2004 Southwest Academy of Management Conference, Orlando FL, USA, March 2-6 2004, pp.83-92.
103. **Lin, Chin-Feng**. A conceptual model of web ad message design.” Proceedings of the Association of Collegiate Marketing Educators 2003 Conference, March 4-8, 2003, Houston, Texas, USA. (國科會計畫編號：NSC 90-2416-H-167-005-H)
104. **Lin, Chin-Feng**. Customer value satisfaction: a conceptual framework of product design.” Proceedings of the Southeast Decision Sciences Institute 33rd Conference, February 26-28, 2003, Williamsburg, Virginia, USA.
105. **Lin, Chin-Feng**. MEC restrictions: interpretation, analysis and solution,” Proceedings of the 2001 Academy of Marketing Science Annual Conference, San Diego Hyatt Islandia Hotel, CA. USA., May 29-June 2, 2001, pp.108.
106. **Lin, Chin-Feng** and Yeh, M.Y.. Enhancing SME’s competitive advantage: using a complete set of industrial improvement policies,” Proceedings of Association for Small Business & Entrepreneurship Conference 2000, San Antonio Hyatt Regency USA. March 15-18, 2000, pp.108-117.
107. **Lin, Chin-Feng**. Integrated quantitative methods and means-end chains to establishing marketing strategy.” Proceedings of the 27th Southwestern Marketing Association 2000 Conference, March 15-18, 2000, San Antonio, Texas, USA, pp.94-103.

國內學術研討會：

108. **林勤豐**，紀祖欣，「學習可以是一種休閒嗎？論桌遊產品設計的知覺行銷內涵」，2018年休閒產業與運動健康學術研討會，正修科技大學，民國一百零七年五月二十五日。[優秀海報論文]
109. **林勤豐**，闕于鈞，「飛機什麼時候起飛？論旅客等待時間之知覺策略意涵」，2018年休閒產業與運動健康學術研討會，正修科技大學，民國一百零七年五月二十五日。[優秀海報論文]
110. **林勤豐**，李怡嫻，「探討大學生參與啦啦隊競賽之自我知覺意涵：方法目的鏈與自我決定理

論之整合應用」，2018年休閒產業與運動健康學術研討會，正修科技大學，民國一百零七年五月二十五日。

111. **林勤豐**，莊子立，「探討餐廳品質特性與消費知覺之整合分析內涵」，第一屆觀光暨休閒遊憩資源永續經營管理研討會，南台科技大學，民國一百年十一月二十四日。
112. **林勤豐**，陳欣柔、林祈宏、黃津鈺，「探討服務補償與服務失誤的「方法目的鏈」內涵」，第一屆觀光暨休閒遊憩資源永續經營管理研討會，南台科技大學，民國一百年十一月二十四日。
113. **林勤豐**，羅宇琳，「探討服務倫理之知覺變數擷取模式：方法目的鏈理論之應用」，2011企業經營與行銷管理學術研討會，樹德科技大學，民國一百年元月五日。
114. **林勤豐**，謝瓊梅，「*搜尋引擎之網絡關連與策略展望*」，2010創新整合與應用研討會，樹德科技大學，民國九十九年六月十一日。
115. **林勤豐**，許惠貞，吳孟穎，「消費者網絡服務知覺之初探：以台灣民宿產品為例」，第一屆餐旅管理論文研討會，東海大學，民國九十八年五月十六日。
116. **林勤豐**，吳孟穎，許惠貞，「消費知覺與民宿服務品質連結關係之初探」，2008年文化創意產業發展新趨勢國際研討會，實踐大學，民國九十七年十二月五日。
117. 廖又霓，**林勤豐**，「探討青少年對便利商店贈品之消費知覺內涵」，第四屆管理學術研討會，國立勤益技術學院，民國九十五年十一月二十四日。
118. **林勤豐**，黃信鐘，「探討產品利益變數評價力：以「方法目的鏈」理論為分析基礎」，TBI 2006台灣商管與資訊研討會，國立台北大學，民國九十五年十一月一日。
119. **林勤豐**，劉秀芳，王琳薇，詹清惠，「消費知覺分析基礎的社會行銷規劃內涵：以「不實廣告」為例」，TBI 2006台灣商管與資訊研討會，國立台北大學，民國九十五年十一月一日。
120. 廖玉紅，**林勤豐**，「搜尋引擎搜尋結果最佳文字內容之廣告文案規劃模式：以大陸套裝旅遊產品為例」，2006年「中華觀光管理學會」暨「臺灣休閒遊憩學會」聯合學術研討會，國立高雄餐旅學院，民國九十五年六月十七日。（國科會計畫編號：NSC 94-2416_H-167-001）
121. 林育櫻，**林勤豐**，「探討內部行銷與外部行銷之關連構面內涵：以台中市異國餐廳為例」，2006年「中華觀光管理學會」暨「臺灣休閒遊憩學會」聯合學術研討會，國立高雄餐旅學院，民國九十五年六月十七日。
122. **林勤豐**，邱挹芳，劉明軒，「搜尋引擎「搜尋結果」、網頁廣告文字與消費知覺內容之比較意涵」，2006創新、整合與應用學術研討會，樹德科技大學，民國九十五年五月二十六日。（國科會計畫編號：NSC 94-2416_H-167-001）
123. **林勤豐**，陳怡青，許惠淳，「虛擬社群的免費下載行為：消費者倫理、知覺與服務品質關連之內涵」，2006創新、整合與應用學術研討會，樹德科技大學，民國九十五年五月二十六日。
124. 傅貞夙，**林勤豐**，「探討行銷審計認知層級架構：方法目的鏈理論之應用」，2005台灣商管與資訊研討會，靜宜大學，民國九十四年九月二十九日至三十日。

125. **林勤豐**，廖玉紅，「探討「搜尋引擎搜尋結果」文字規劃內容之建構模式：以異國餐廳「美食」資訊為例」，第六屆電子化企業經營管理理論暨實務研討會，大葉大學，民國九十四年五月二十一日。(國科會計畫編號：NSC 93-2416-H-167-002)
126. **林勤豐**，傅貞夙，「方法目的鏈理論之回顧與研究展望」，2005台灣行銷研討會，台北劍潭青年活動中心，民國九十四年四月十六日至十七日。(國科會計畫編號：NSC 92-2416-H-167-001-H)
127. **林勤豐**，廖玉紅，「「搜尋引擎搜尋結果」最佳文字規劃內容模式：以國外旅遊套裝產品為例」，2005台灣行銷研討會，台北劍潭青年活動中心，民國九十四年四月十六日至十七日。(國科會計畫編號：NSC 93-2416-H-167-002)
128. **林勤豐**，林育櫻，「服務品質知覺差異分析模式之建構與發展：以「意外傷害保險」產品為例」，第一屆創新管理學術研討會，實踐大學，民國九十三年十二月十七日。
129. **林勤豐**，王惠芳，「探討消費者對耐久財及非耐久財網頁之集群知覺特性」，2004 商業流通研討會，高雄第一科技大學，民國九十三年十一月二十五日。
130. **林勤豐**，吳俊德，「消費者產品知識整合模式：演繹、分析、邏輯建構與智庫雛形」，九十二學年度管理二學門專題研究計畫成果發表會，國立成功大學，民國九十三年十一月十三日。
131. **Lin, Chin-Feng** and Fu, C.S.. Value/lifestyle system: typologies and implications”，第二屆服務業行銷暨管理學術研討會，國立嘉義大學，民國九十二年。
132. **林勤豐**，顧婉貞，蘇郁婷、黃秋蓉、李佩芳，「剖析跨國網頁廣告訊息之知覺模式」，第二屆21世紀產業經營管理國際學術研討會，國立高雄應用科技大學，民國九十二年。(國科會編號：NSC 91-2416-H-167-001-H)
133. **林勤豐**，「網頁廣告訊息知覺模式：以消費者方法目的鏈為建構基礎」，2002 中華民國科技管理論文研討會論文集，義守大學，民國九十一年十二月十三、十四日。
134. **林勤豐**，林麗嬌，戴素琴，潘米騏，「共同基金之網頁廣告知覺架構：比較、分析與發展」，2002年電子商務經營管理研討會論文集，逢甲大學，民國九十一年十二月十三日。
135. **林勤豐**，「市場區隔變數之分群效果：分析、比較與發展」，第十七屆全國技術及職業教育研討會論文集商業類管理組，屏東科技大學，民國九十一年。
136. **林勤豐**，「Constructing SBV hierarchy to understanding consumer perceptual process」，第十七屆全國技術及職業教育研討會論文集商業類管理組，屏東科技大學，民國九十一年。
137. **林勤豐**、陳怡潔、吳俊德、傅懷慧，「產品知覺差異分析模式：消費者「屬性／廣告訊息—結果—價值鏈」之應用」，第一屆服務業行銷暨管理學術研討會，國立嘉義大學，九十一年四月十九日，(國科會編號：NSC 90-2416-H-167-005-H)。
138. **林勤豐**，「零售通路產品知覺分析之研究」，第五屆中華民國流通管理研討會，國立高雄第一科技大學，九十年十一月二十九日。

139. 林勤豐，廖緹瑄，劉盈如，陳怡潔，陳美秀，「產品水準、廣告訊息與廣告訴求在通訊產業網路廣告內容之分析研究」，第五屆中華民國流通管理研討會，國立高雄第一科技大學，九十年十一月二十九日。
140. 林勤豐，” A test of segmenting capability of demographic and personality variables based on customer brand preference. 第三屆永續發展管理研討會論文集，國立屏東科技大學，頁375-382，民國九十年十一月九日。
141. 林勤豐，林莉雯，陳愛鈴，張慧玫，陳珮真，「國內行銷研究之發展與評介：以行銷學派為區隔基礎」，2001企業管理與社會科學的跨領域研討會論文集，東海大學，頁14-1~14-21，民國九十年五月四日。
142. 林勤豐，楊惠貞，「探討顧客知覺分析之研究：以全民健康保險預防保健服務內容為例」，第十六屆全國技術及職業教育研討會論文集商業類管理組，頁261-272，慈濟技術學院，民國九十年。
143. 楊惠貞，范錚強，林勤豐，「社會支持與心理人格特質在焦崩之研究-以二專資訊管理科學生為例」，第十六屆全國技術及職業教育研討會論文集一般技職及人文教育類一般技職教育組，頁261-272，慈濟技術學院，民國九十年。
144. 林勤豐，「探討消費者「屬性—結果—價值鏈」之簡化與驗證模式」，2000中華民國科技管理論文研討會論文集，國立交通大學，民國八十九年十二月九日。
145. 林勤豐，「建構方法目的鏈知覺圖與剖析行銷策略之關聯性探討」，第二屆永續發展管理研討會論文集，國立屏東科技大學，民國八十九年十一月三日。
146. 林勤豐，「顧客知覺分析之研究：以便利商店「服務性產品」設計為例」，第三屆商業現代化研討會論文集，國立雲林科技大學(Session Chair)，民國八十九年九月二十九日。
147. 葉明義，林勤豐，「國人人格特質區隔之分析研究：以LOV與VALS2為建構基礎」，第十五屆全國技術及職業教育研討會論文集商業類管理組，頁243-248，嶺東技術學院，民國八十九年。
148. 林勤豐，葉明義，「台灣產業升級政策關聯分析：以製造業為例」，1999中華民國科技管理論文研討會論文集，頁441~454，國立中山大學，民國八十八年十二月十八日。
149. 葉明義，林勤豐，「最佳產品組合分析在大型餐飲業上之應用—以情人節套餐為例」，第十四屆全國技術及職業教育研討會論文集，頁71-79，崑山技術學院，民國八十八年。

(D) 專書論文

150. 林勤豐，辛宜，鄧雅芸，2018(1)，「台灣校務專業管理資訊整合先導計畫」【IR系列叢書2】：教育渠道探勘—屏東大學」，財團法人臺灣評鑑協會，頁130-167，2018。
151. 林勤豐，葉明義，2002，「高新科技管理：宏觀政策—台灣產業升級政策關聯分析：以製造業為例」，香港中文大學出版社，頁263-284，2002。

學術獎勵

授獎單位	獎勵名稱內容	時間
教育部	「未獲『發展國際一流大學及頂尖研究中心計畫』及『獎勵大學教學卓越計畫』之大學實施特殊優秀人才彈性薪資 150 萬元	民國 99 年 8 月 ~102 年 7 月
Association of Collegiate Marketing Educators Annual Conference	BEST OF TRACK PAPER AWARD WINNERS	民國 98 年 3 月
Academy of International Business U.S. Southwest Chapter Annual Conference	RUNNERS-UP DISTINGUISHED PAPERS	民國 98 年 3 月
屏東大學	108 年推動學術研究發展獎補助五萬二千五百元	民國 108 年 12 月
屏東大學	107 年推動學術研究發展獎補助三萬元	民國 107 年 12 月
科技部	獎助出席 2017 年 Academy of Marketing Science Annual Conference (MOST 106-2914-I-153 -002 -A1)八萬元	民國 106 年 5 月
國科會	104 年度獎勵特殊優秀人才措施計畫補助	民國 105 年 3 月
國科會	103 年度獎勵特殊優秀人才措施計畫補助	民國 104 年 3 月
國科會	102 年度獎勵特殊優秀人才措施計畫補助	民國 103 年 3 月
國科會	101 年度獎勵特殊優秀人才措施計畫補助	民國 102 年 3 月
國科會	100 年度獎勵特殊優秀人才措施計畫補助	民國 101 年 3 月
國科會	99 年度獎勵特殊優秀人才措施計畫補助	民國 100 年 3 月
國立屏東商業技術學院	九十七年度教師研究成果獎勵五萬一千三百三十三元	民國 97 年 12 月

授獎單位	獎勵名稱內容	時間
國立勤益技術學院	九十五年度「推動科技研究發展獎勵__科技甲種獎」；二萬零五百元整	民國 95 年
國立勤益技術學院	薦送至美國賓州州立大學進行訪問學者工作一年	民國 92 年 8 月 ~ 93 年 7 月
國立勤益技術學院	推動科技研究發展獎勵「科技論文獎」	民國 93 年
國科會	獎助出席 2004 年西南管理協會學術研討會（美國 Orlando）六萬元	民國 93 年 3 月
國立勤益技術學院	推動科技研究發展獎勵「指導專題論文獎」	民國 93 年
國立勤益技術學院	推動科技研究發展獎勵「研究論文獎」 四篇論文：獎額合計貳萬元整	民國 92 年
國科會	獎助出席第三十屆美國大學行銷學者學會學術研討會 73,274 元	民國 92 年 3 月
國立勤益技術學院	專題研究計畫補助六萬元	民國 91 年
國科會	獎助出席 2001 年美國行銷科學學術研討年會會議 81,150 元	民國 90 年
國科會	甲種論文獎助十四萬四千元	民國 89 年
國科會	獎助出席 2000 年美國小型企業與企業主學術研討會 53,071 元	民國 89 年
科技部	計畫名稱：影片網站縮圖排序推演模式：消費者對網路影片知覺與相似性之研究(二年期)108-2410-H-153 -021-MY2(1,648,000 元)	民國 108 年
科技部	計畫名稱：旅遊 APP 關係知覺鏈之整合模式（二年期） 106-2410-H-153 -003-MY2(1,211,000 元)	民國 106 年
科技部	計畫名稱：探討消費者在利益與知覺風險間的價值滿足：建構方法目的鏈、指派問題與確定性動態規劃整合分析模式（二年期） 103-2410-H-153 -022 -MY2(1,195,000 元)	民國 103 年

授獎單位	獎勵名稱內容	時間
科技部	計畫名稱：整合「方法目的鏈、暈輪效果與平衡理論」之隨機動態規劃連結分析（三年期）100-2410-H-251-005 -MY3(1,260,000 元)	民國 100 年
科技部	計畫名稱：「服務主導邏輯」的行銷倫理知覺缺口：網絡、定位、傳播、整合與創新策略(2)、(3) 99-2410-H-251 -015 -(479,000 元)	民國 99 年
科技部	計畫名稱：「服務主導邏輯」的行銷倫理知覺缺口：網絡、定位、傳播、整合與創新策略 98-2410-H-251 -001 -(421,000 元)	民國 98 年
科技部	計畫名稱：建構「內部廣告」、「商品佈置」與「行銷審計」之核心優勢：「方法目的鏈」、「弱聯帶」與「資源基礎觀點」理論之整合分析模式（三年期）95-2416-H-251 -018 -MY3 (2,068,000 元)	民國 95 年
科技部	計畫名稱：消費者產品知識整合模式：演繹、分析、邏輯建構與智庫雛形(II) 94-2416-H-167 -001 -(353,000 元)	民國 94 年
科技部	計畫名稱：建構「消費價值、消費效用、消費忠誠」為衡量基準之連結概念模式：「搜尋引擎搜尋結果」最佳文字規劃內容與排序方法之實證研究 93-2416-H-167 -002 -(577,200 元)	民國 93 年
科技部	計畫名稱：消費者產品知識整合模式：演繹、分析、邏輯建構與智庫雛形 92-2416-H-167 -001 -(586,500 元)	民國 92 年
科技部	計畫名稱：網路廣告訊息績效衡量模式：消費知覺與跨國網頁分析之探討 91-2416-H-167 -001 -(539,000 元)	民國 91 年
科技部	計畫名稱：探討產品水準、產品類別與網頁廣告訊息之廣告效果：以消費者「屬性-結果-價值鏈」為建構基礎 90-2416-H-167 -005 -(285,100 元)	民國 90 年

備註：欄位不敷使用時，請自行延伸使用，並請以 A4 紙張繕打。

本院承繼原屏東商專商管科系，其後於民國 103 年 8 月二校合併為屏東大學，成立本院共八系涵蓋商管重要學術領域。隨著少子化的演變趨勢以及網路環境的消費熱景，台灣高等商管教育環境在面對外部環境的快速變動下，除了須因應外部環境變動而隨時調整院內系所相關課程外，持續本院的傳統優勢，且能發揮各系所之特色，將是院內師生需不斷努力的標的。本院系所的招生來源多半為高職生聯招前百分之二十的學生，進入本院學習的學生多半有著日後職場的堅毅能量，亦較一般大學生吃苦耐勞，而本院各系在變動環境中微調發展特色也有著相當成績表現，雖然本院師長秉持著良善教學績效的卓然目標，然而在面對外部不利的變動環境，以及本院教師年齡結構逐漸高齡化，學生受 E 化影響，學習動機漸弱的情境下，院內的協調與合作機制以及整合院內系所的能量等作為，遂成為本院發展機制的重點。故而面對這些挑戰，本人提出下列因應理念與預定規劃，願與院內同仁共同努力，為本院的永續良善發展而努力。

行政規劃：

1. **強化行政效率：**妥善建置本院師長相關資料之資料庫，且與學校系統進行對接，確實維護教師與系所相關紀錄。隨時掌握教師與系所績效表現，且能滿足外部資料需求，減輕同仁重複更新資料負擔。而有關本院系所各項資料英文介面亦需逐步建置，達成國際化之努力目標。
2. **增進招生宣傳多元管道，強化招生品質：**協助辦理本院各系聯合招生活動，同時以各種管道如研討會、高職專題帶領、大學生學術活動等，提供未來成為本院學生認識本院系所的機會，進而增高本院各類招生報名人數，確保本院系所招生品質。
3. **鼓勵各系發展特色、提升教學、產學與研究績效：**鼓勵各系進行近程與中程規劃，配合相關計畫與經費發展各項中長程特色，提升教學、產學與研究等績效表現。
4. **協助各系強化與健全教學研究環境：**檢視與檢討各系教學研究環境之需求，協助強化教師教學研究環境。

5. **協助辦理各系所與學院行政與教學品保認證工作：**偕同各系主管闡明教學品保認證工作之必要性，並定期進行學院與院內系所教學品保認證工作。
6. **促進跨系所或跨校研討會之辦理：**協助辦理跨系所(校系)學術研討會，豐富本院師生之學術涵養。
7. **爭取在地化與全球化之產、官、學合作機會：**架構跨產業別之連結服務團隊，主動媒合產學計畫，過濾與提供各項校外徵求計畫，組織院內符合專長同仁爭取產業合作機會，同時透過學校相關行政部門機制，提供本院同仁國內外產、官、學之合作機會。
8. **辦理院內同仁交流聯誼活動：**邀請院內教職員同仁與眷屬進行聯誼與交流，促進院內同仁情誼，並藉助聯誼活動促進研究與產學合作能量發想。

教師成長：

1. **協助院內同仁爭取研究與產學計畫經費：**爭取申請公私部門計畫，偕同院內師長共同辦理研究、產學或公部門計畫。
2. **補助院內同仁發表國外期刊學術論文：**促進媒合研究夥伴，提供英譯相關資訊與部分外語翻譯補助。
3. **協助院內教師提升教學成長研習：**辦理有關教學翻轉、微學分課程、教學活化、教學實踐研究等教師教學成長研習活動。
4. **補助系列演講提升院內教師專業能力：**以小團體討論模式，補助院內教師團隊邀請校外講者進行演講，增進院內教師專業能力。
5. **協助院內教師多元升等研習活動：**協同他院共同辦理教師多元升等研習活動。
6. **協助有關院內教師教學、研究、產學、服務與輔導等相關事宜。**

學生輔導：

1. **輔導學生升學與就業：**初期以學生拔尖方式，透過院課程輔導機制，協助學生在學期間取得證照、英檢達標、競賽成績優良、科技部大專

生專題等，增加學生的升學或就業競爭能量，俾能因學生升學或就業之良好表現，形成正面乘數效果，同時透過宣傳機制增進本院招生優勢能量。前述機制形成後，將視情形擴增本項輔導機制。

2. **增加學生國外交流、交換、實習機會：**透過國際事務處與本院系所師長努力，結合本院各系國外交流與實習機會，擴增本院學生至國外進行交流交換或實習機會。
3. **推動結合職場實務產業學程：**本項學程將藉由業師授課與實務參訪之規劃，配合課程目標，培育學生產業實務能力。
4. **培育資訊化企業人才學程：**本項學程將結合本院開設有關電子化資訊領域系所相關課程，培育學生具備資訊實務能力。
5. **辦理學生就業升學研習講座活動：**透過各系邀約傑出系友、知名企業人士，辦理有關職場就業與升學等研習講座活動。
6. **加強學生人文及品格態度素養，提升職場競爭力：**以學習護照為基礎，透過志工團隊活動、研習與演講等，強化學生品格態度素養。
7. **整合管院學生學習護照專業，增進學生專業能力：**整合學系學習護照，以跨領域學習護照驗證，增進學生跨領域專業能力。

結語：

眾志成城，管院的花園需要院內師生並力灌溉，方能欣欣向榮、花團錦簇。個人粗淺想法與規劃內容尚需院內同仁集思廣益，凝聚共識方能妥善執行。本院人才濟濟，願與師長們共同努力，同時冀圖本院同仁不吝指教，願莫忘從事教職初衷、堅持努力到底，同舟共濟，為管院的將來獻上個人的努力貢獻，共創管院未來榮景。

備註：

- 一、請以中文繕打，最多不超過三千字。
- 二、請就未來本學院之發展發表願景。
- 三、欄位不敷使用時，請自行延伸使用，並請以 A4 紙張繕打。