

105 年度輔導知能融入課程教案

【輔導知能】

教學主題		輔導知能	單元內涵	李斯諫逐客書	
設計者		陳麗夙	教學對象	高二	
教學時數		3 小時	教材來源	高中翰林第四冊	
教學目標	單元目標	具體目標			
	一、認知	<ol style="list-style-type: none"> 1. 認識李斯的生平事蹟、人生觀、價值觀。 2. 了解戰國時代任用客卿的歷史背景。 3. 了解李斯被逐的原因、過程，以及他得以扭轉局勢、反敗為勝的關鍵因素。 4. 了解用人唯才是不分地域、國籍的道理。 5. 建立國際觀視野。 			
	二、情意	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對於「獨在異鄉為異客」的客卿處境的同情與理解。 2. 對於「被逐」處境的同情與理解。 3. 學生個人經驗與文本的連結。 4. 跨文化理解與包容素養。 			
	三、技能	<ol style="list-style-type: none"> 1. 學生能透過閱讀文本，能依訊息整理主旨。 2. 學生能從不同的角色立場比較，培養其反思能力。 3. 學習坦然面對「被逐」處境的勇氣，以及如何克服逆境的能力。 			
節次	教學活動流程			時間	教學資源
第一節	準備階段				
	(一) 課堂準備 <ol style="list-style-type: none"> 1. 學生預習「李斯諫逐客書」、《史記·李斯列傳》 2. 學生課前填寫預習單(附件四) (二) 引起動機 <ol style="list-style-type: none"> 1. 援引《史記·李斯列傳》之史料佐證，以認識李斯的人生觀、價值觀。 2. 播放百家講壇: 李斯-解析一國之相的傳奇人生 DVD: 「從政之路」 			10	文本 ppt 電腦 影片
	發展階段				

第 二 節	<p>(一) 預計達成目標</p> <p>1. 學生能擷取、檢索老師所給予的文本資料，進而能統整與解釋文本內容。</p> <p>2. 學生能透過省思文本時，將個人知識與經驗與文本做連結。</p> <p>(二) 主要內容／活動</p> <p>1. 分組時機 老師擷取文本第三段、第四段內容，讓學生進行分組討論。</p> <p>2. 如何分組 教師隨機分組，每組 5 人</p> <p>3. 討論議題:20 分鐘</p> <p>議題一 學生閱讀第三段內容後，請他們討論文本說了什麼?發現了什麼或他們聯想到什麼?請學生回答他們的看法。</p> <p>議題二 學生閱讀第四段內容後，請他們討論文本說了什麼?發現了什麼或他們聯想到什麼?請學生回答他們的看法</p> <p>4. 學生上台做摘要總結報告:15 分鐘(每組 2 分鐘)</p> <p>5. 老師做總結回饋:5 分鐘</p>	40		討論 發表
	發展階段			
	<p>文本感覺延伸討論</p> <p>1. 分組時機 延續文本第四段內容，讓學生進行分組討論。</p> <p>2. 如何分組 教師隨機分組，每組 5 人</p> <p>3. 討論議題:10 分鐘</p> <p>議題三 讓學生分享自己是否有像李斯那樣被拒絕的經驗?當你被人拒絕時，你如何面對被拒絕的挫折感?如果你是李斯的朋友，你會如何做?</p> <p>4. 學生上台做摘要總結報告:15 分鐘(每組 2 分鐘)</p>	25		討論 發表
<p>(一) 預計達成目標</p> <p>學生透過延伸閱讀與討論能對異文化相互了解、尊重、欣賞與學習，培養學生公民理性的判斷思考能力，以及與他人溝通妥協之素養能力。</p> <p>(二) 主要內容／活動</p> <p>1. 分組時機 教師提供延伸閱讀文章:「人才海外在地化 VS 本土國際化」進行分組討論。</p>	25		討論 發表	

第 三 節	<p>2. 如何分組 教師隨機分組，每組 5 人</p> <p>3. 討論議題:10 分鐘(每題進行 5 分鐘) 議題一:請學生觀察或上網搜尋台灣有無優秀外來人才，對台灣這塊土地也很認同或熱愛的人。 議題二:如果不用來自世界各國的人才，台灣會更好嗎?</p> <p>4. 學生上台做摘要總結報告:15 分鐘(每組 2 分鐘)</p>			
	總結階段			
	<p>多元文化省思</p> <p>活動 1:我們都是一家人 誰在幫台灣建設?誰是我們家庭的好幫手?請學生上網搜尋資料或圖片說明新住民對台灣的貢獻。</p> <p>活動 2:文化大拼盤 台灣目前已變成是外來移民的新故鄉，在多元文化中你看到了什麼?學習到什麼?</p> <p>1. 學生能習得說服溝通說話技巧</p> <p>2. 學生能透過搜尋資料及討論了解未來世代人才的必備能力</p> <p>3. 學生透過練習能理解同理心</p>	50		討論 發表 學生 心得 反思 分享 (學習 單)

參考文獻

1. 陳欣希：〈閱讀素養循序引領〉
2. http://web.lib.fcu.edu.tw/ilworkshop/sites/web.lib.fcu.edu.tw.ilworkshop/files/workshops/lectures/%E9%96%B1%E8%AE%80%E7%B4%A0%E9%A4%8A%E5%BE%AA%E5%BA%8F%E5%BC%95%E9%A0%98_%E9%99%B3%E6%AC%A3%E5%B8%8C%E8%80%81%E5%B8%AB.pdf
3. 盧智芳(2011)。人才海外在地化 VS 本土國際化。Cheers，64。
4. 蔡玉芳明(2016)。想要國際化？台灣應該更努力留住外籍人才。
5. 諫亦有道，人才為寶---以影音圖像、PBL 導入《諫逐客書》之教學應用：中山女高黃月銀老師
6. 理解新移民教學活動設計：台灣新故鄉咱們都是一家人：賈生玲

附件 1

今陛下致昆山之玉，有隨和之寶，垂明月之珠，服太阿之劍，乘織離之馬，建翠鳳之旗，樹靈鼉之鼓：此數寶者，秦不生一焉，而陛下說之，何也？必秦國之所生然後可，則是夜光之璧，不飾朝廷；犀象之器，不為玩好；鄭衛之女，不充後宮；而駿馬馱馱，不實外廄；江南金錫不為用；西蜀丹青不為采。所以飾後宮，充下陳，娛心意，說耳目者，必出於秦然後可，則是宛珠之簪，傅璣之珥，阿縞之衣，錦繡之飾，不進於前；而隨俗雅化，佳冶窈窕，趙女不立於側也。夫擊甕叩缶，彈箏搏髀，而歌呼嗚鳴快耳者，真秦之聲也；鄭衛桑間，韶虞武象者，異國之樂也。今棄擊甕而就鄭衛，退彈箏而取韶虞，若是者何也？快意當前，適觀而已矣。今取人則不然，不問可否，不論曲直，非秦者去，為客者逐，然則是所重者在乎筦樂珠玉，而所輕者在乎人民也。此非所以跨海內，致諸侯之術也。」

「臣聞地廣者粟多，國大者人眾，兵強者士勇。是以泰山不讓土壤，故能成其大；河海不擇細流，故能就其深；王者不卻眾庶，故能明其德。是以地無四，方民無異國，四時充美，鬼神降福。此五帝，三王之所以無敵也。今乃棄黔首以資敵國，卻客以業諸侯，使天下之士退而不敢西向，裹足不入秦，此所謂『藉寇兵而齎盜糧』者也。」「夫物不產於秦，可寶者多；士不產於秦，而願忠者眾。今逐客以資敵國，損民以益讎，內自虛而外樹怨於諸侯，求國無危，不可得也。」

延伸閱讀

附件 2

人才「海外在地化 VS.本土國際化」

- [盧智芳](#)
- [Cheers 雜誌 64 期](#)
- 2011-08

愈來愈多台灣科技廠商，從代工走向國際品牌經營，從友訊與明基兩大經營品牌有成的廠商身上，可以發現，找出融入當地文化的模式，將是國際品牌成功與否的關鍵。

2005 年 12 月 8 日一早，位於內湖的友訊科技大廳，突然變成一個小型聯合國。這裡一口氣聚集 30 幾個不同膚色、語言的外國人，他們來自世界各地，卻有個共同頭銜——友訊海外分公司總經理。

目前為止，友訊在全世界已成立 55 個分公司，每個市場「D-Link」的品牌市佔率，幾乎都是第一。這群海外行銷部隊回到台灣總部，是分享戰況，也像是「回娘家」。友訊：讓各地用自己的方式競爭

當建立國際品牌，成為台灣從代工製造脫殼升級的唯一路徑，做個國際行銷人，變成愈來愈多年輕人渴望的生涯。然而台灣行銷人的舞台到底在哪？這些深耕品牌的企業中，正在經歷一場「海外在地化 vs. 本土國際化」的激盪。

友訊就是進行「海外在地化」最徹底的代表。第一線經營市場的行銷戰將，已經全面晉用當地人才。而且這股趨勢繼續快速向上延伸到區域市場的等級，友訊在北美、歐洲、大中國、國際（統稱其他地區）4 大區域中，北美、歐洲區域總裁都是外籍主管。

雖然各有不同過程，但這群國際經理人願意為友訊效命的的原因，不約而同都是「很授權」、「能夠充分信任」。

從企業的角度，每個地區都有文化差異，又有距離隔閡，要建立互信、授權的互動談何容易？友訊總經理廖志誠指出：「事實上，每一個人，友訊都不惜花上很長的時間仔細觀察。」

2003 年接任友訊總經理的廖志誠，原來是友訊開拓歐洲市場的大將，也負責物色歐洲地區的總經理人選。當時他為了確認義大利總經理是否適任，每個月都飛去米蘭，跟對方一起工作、面試每位新員工，持續 1 年。決定德國總經理時也是一樣，廖志誠特地到德國去住了 1 年，才決定放手讓他全權掌控。

如此投入時間、心力，無非是因為當地人對當地市場有深入了解。一旦成為員工，友訊給他們最大空間。每個國家的總經理在產品、通路、促銷、甚至價格策略，都完全自主。「讓他們用自己的方式在市場上競爭，」廖志誠說。

即使這樣運作，確實造成友訊在各地品牌定位上有些不一致，例如，美國市場 50% 營收來自低價產品、歐洲主力客戶是中小型企業、在中東與亞洲，友訊甚至可與思科匹敵……，但廖志誠反而認為這是一種地方活力的展現，「多試出一條路，友訊就多出一條 formula（公式），又可以複製到其他地方。」許多國際化的公司也容許在地的差異化，以因應當地市場需求。

友訊行銷在地化的腳步，顯然跑得比很多企業都快，而且效應也在持續發酵，今年友訊就登上研究機構 SynergyResearchGroup 評選全球消費性網通產品第 1 品牌。明基：行銷策略由營銷總部統籌

不過，友訊並非踽踽獨行，同樣的現象，也在戮力打造自有品牌「BenQ」的明基電通內部發生。

比起來，明基台灣總部主導全球行銷顯得比較強勢，由明基全球營銷總部總經理王文燦統籌。在區域市場這一層，也仍以台灣主管為主力。但明基電通數位媒體事業群營銷本部總經理彭鴻川指出，明基合併西門子後，全球 65 個海外分公司中，已有 56 個由當地人擔綱，比例快速上升。另外，明基在中國大陸的營銷團隊，則由平均年齡不超過 25 歲的 500 多位大學生組成。

當海外行銷愈來愈仰賴當地判斷，那麼台灣團隊的功能又是什麼？

海外的在地化指數愈高，台灣就需要更國際化的互動平台對應。

從友訊、明基經驗，看見未來台灣主要有 2 種發展國際行銷的生涯模式，第一，是作為總部與海外分公司間溝通的管道，也是產品與市場間的橋梁。台灣走入國際模式 1：扮演總部與海外的溝通橋梁

明基數位媒體事業群營銷本部行銷一部副理李惇弘就是例子。他剛到明基，負責工廠中央控制，經手所有生產製造程序。同時兼任行銷部，開始操作台灣市場，跟通路打交道。第 2 年，責任區擴展到亞洲，把之前學到的台灣經驗拿來開發澳洲市場，後來又外派歐洲。

李惇弘認為，集結這些心得的最大好處，是面對海外業務主管提出市場預測或是出貨要求時，可以完整解釋工廠端的流程，對於未來幾年的產品技術趨勢，也能分享來自總部第一手的資訊。「這些都是一個台灣人出去時，對外面市場的貢獻，」李惇弘指出。

「從總部來的角色扮演得宜，對產品加值很大，」彭鴻川說。海外員工不會覺得自己單打獨鬥，背後有企業的長期願景、策略支撐。

語言一直是做行銷的必備工具，但能夠溝通還不夠，更要能精準傳遞，有說服力。這方面仍是許多人的弱項。友訊南非分公司總經理梁競勳觀察從總部來辦

“RoadShow”的同事，瓶頸大都落在語言上。比方說為代理商辦產品研討會時，簡報不夠生動，台下的聽眾馬上覺得這公司不夠國際化。「大家聽得一知半解沒興趣，下次你再辦，他就不來了，」梁競勳描述，反應非常直接。

不論是不同市場間的知識串連，或作為總部到地方的支援前導，工作基地在台灣，平時卻像「空中飛人」，是伴隨而來的生活特色。展現到極致，就像友訊國際總經理曹安邦一樣，他每年飛行的累積旅程，足以繞地球4圈。台灣走入國際模式2：到第一線市場長期深耕

第二種模式，則是實地到前線親身體驗，對當地市場長期深耕。像廖志誠有18年長期駐外實戰經驗，彭鴻川是明基品牌更名後，2002年第一批到歐洲重新經營新品牌的種子人員，一去，就在荷蘭安多芬（Eindhoven）待了3年。

回想那段時光，彭鴻川印象仍十分深刻。所謂「國際觀」的組成，來自真實體會各地風土人情。「不見面做生意，永遠是貿易公司的做法，」彭鴻川說。人與人互動牽涉很多細緻的面向，「光看你敬酒，就知道你懂不懂歐洲，」他舉例，如果不是身歷其境，根本摸索不出譬如向德國人敬酒時，眼睛一定要彼此對看這種隱微的文化規則。

台灣早期打品牌的戰將，大多是帶著產品到異鄉，為企業從無到有建立據點，開展業務。但是隨著企業步入不同成長階段，外派的內涵也跟著轉變。廖志誠認為，對年輕人來說，現在接受外派的理由，在於克服文化、價值觀差異，在陌生環境下仍能決策、工作。當然心態上也要調適，外派未必都是「指導者」，更多功能會落在支援與協調。

慢慢地，這種人才的流動更會走向雙向，不只是「總部到地方」，也包括「地方到總部」。

30 歲的明基亞太整合行銷部協銷經理謝佩佩來自新加坡，在明基內湖總部工作。當初她這個職務就設定一定要有國際市場經驗，不考慮由本地幹部接任。謝佩佩沒有考慮太久，便決定來台灣。1 年多的時間過去，她已經很適應台灣生活。

新加坡通常被認為是比台灣更國際化的國家，不過遠道而來的謝佩佩，進入品牌企業的台灣總部，同樣是為了追求「更國際化」的工作階段。

台灣品牌走向國際化的第一步，其實就是台灣行銷人也走向國際化。或許更精確地說：誰說以後推廣台灣品牌的，一定都是台灣人？友訊南非總經理梁競勳：

「我是非洲人！」

在友訊海外戰將清一色的外國臉孔中，來自台灣的梁競勳反而顯得突出，仔細問他的轄區，就更讓人意外：他是友訊南非分公司總經理，駐點在約翰尼斯堡，市場範圍涵蓋整個非洲。

台灣人去經營非洲市場？面對記者滿臉狐疑，梁競勳一直強調：「我的思考邏輯已經不是台灣的，」最後他乾脆說：「我是當地人。」要記者試圖擺脫容貌、語言傳遞的印象。

他真的是。梁競勳舉家遷徙南非已 11 年，3 個小孩都讀當地學校。他自己也在申請歸化入籍。友訊在 1999 年成立南非分公司，梁競勳是第 3 任總經理，目前有 14 個員工，接手以來，業績每年都有 1 倍的成長。

能夠在既遙遠又陌生的非洲耕耘有成，梁競勳是靠破釜沉舟的決心。

梁競勳是宏碁早期到南非的先遣部隊之一，但是結束外派回到台灣，發現已沒有適合自己的職位，於是咬咬牙又回南非，決定在當地開創自己的事業。

這也是他重新認識非洲市場的轉捩點。梁競勳說，到南非做貿易的台灣人不少，但過客心態使台商總習慣跟台商在一起，難以全盤融入。而他不同，既然要落地生根，思考邏輯就得全面翻轉，真正把當地人當夥伴看，譬如，不能只顧著塞貨給下游，卻不關心對方經營，只是製造表面業績，實際上卻是收不回來的壞帳。

不管飲食、生活，梁競勳都完全在地化。他的足跡跨越肯亞、坦尚尼亞、烏甘達、迦納、奈及利亞、科麥隆……，他出差也不住旅館，都住當地人家裡。

梁競勳認為，成功的國際行銷，核心在於掌握當地文化。這種掌握不只是語言而已，是透過生活，真正的理解當地人所思、所想，成為他們的一份子。

像南非的種族複雜，有白人、黑人，甚至祖魯族原住民。梁競勳描述，家裡 3 個小孩說話各有不同腔調：「看他的朋友是誰。」他的想法也很開闊：孩子現在雖然讀南非學校，以後未必在南非工作，「想到哪就到哪，」他說。

倒是對台灣有志於做國際行銷的年輕人，梁競勳鼓勵他們真的出來走走，而非受限於刻板印象。

關鍵還是在看待方式：蜻蜓點水，或是由衷擁抱一種全新經驗。「假如只是嚮往像空中小姐能夠周遊列國，這種人做不久，」這是梁競勳的忠告。

附件 3

蔡玉芳明：想要國際化？台灣應該更努力留住外籍人才

2016/06/12 作者：蔡玉芳明

蔡英文總統提出「新南向政策」，定調為「以人為本」。然而，了解新南向政策之前，須要先知道過去的「舊南向政策」問題所在。身為越南留學生，我想提出這些年對台灣教育的體會，希望提供一些外來觀點。

六年前，剛從胡志明市高中畢業的我，因為喜歡中華傳統文化、熱愛正體漢字而決定來到台灣。一句中文都不懂的我，抱著熱切的心情，拿著台灣華語獎學金和台大入學通知書，離開越南來到台灣，展開全新的生活。

來台的頭一年，我用盡了所有的時間學中文，然而，校園外的溝通對我而言，仍是一大難題。當我想買一杯珍珠奶茶，如果不想被店員用沒耐心的態度對待，我得先花十幾分鐘，查好每個字的拼音，才敢靠近櫃檯用中文點餐。

身為一個非金髮藍眼的「外國人」，不要太期待店員有耐心等你把每個字講完，更別期待別人會體諒你的中文不好或有口音。因為，同樣是外國人，台灣人對東南亞「外國人」的定義不太一樣。中文說得不夠好，就是你的缺陷，但這也可以變成一種學習動力，讓你的中文練得更道地。

台灣的大學校風很自由，你穿什麼衣服去上課，沒人會管，就算一早起床，來不及換衣服，穿睡衣和夾腳拖去上課，也不會被趕出校門。但越南許多大

學會規定學生穿著，例如：進校門口要穿著襯衫及長褲，上衣不得穿太少，也不得穿著短褲和夾腳拖。

課業以外，不得不提豐富的學生社團，不管興趣是什麼，學校裡面的四百多個社團可以會讓你找到適合自己的社團。幸運的話，甚至可以找到這輩子的好朋友，建立生活好習慣和正確的價值觀。

我在台大參加了兩個社團，一個是「台大越南海外服務學習團」、另一個是「台大柔道隊」。大二時參加了「台大越南海外服務學習團」（後改名為「台大飛越團」），活動包括國內外服務。平時服務通常會到社工機構，如：賽珍珠基金會、台北市新移民會館等，協辦關懷新住民的活動、說故事給新住民子女聽、或舉辦多元文化的營隊。

國外服務通常在寒假出隊到越南，我們會去胡志明市台灣學校為海外的台灣學生舉辦營隊、去孤兒院服務，或跟當地大學生交流、介紹台灣文化。台灣的大學給學生社團的發展空間很大，師生關係也很民主。雖然社團都有指導老師，但多數事務都由學生自主計劃、實行。

外籍生來台求學的人數越來越多，越南留學生的數量佔了不少。可見台灣的大學對外籍生求人若渴。不過，台灣的大學對外籍生所設的入學門檻，比起新加坡或香港的大學，要求不夠高，也不太有競爭性。這造成許多大學大量錄取僑生或外籍生，只是為了增加國際學生比例，改善在國際大學排名的成績，目的並非培育人才，亦無留住外籍人才的配套政策。

例如，獲得台灣獎學金的得獎者，除了每學期必須達到標準成績才可以繼續領獎學金之外，另外並無其他要求。獎學金得主畢業之後，亦不需要留台工作，或對台灣社會有任何回饋。這樣的政策相當可惜，因為台灣政府花了一筆錢培養了不少外籍人才，最後因為工作的關係，使這群人離開台灣到其他國家，可能再也不會跟台灣有任何連結。或許可以考慮要求獎學金得主在畢業之前，必須參加社區服務學習，比如到台灣的學校分享多元文化，或通過驗證後得教授第二外語。

求學期間，因為擁有越南語能力，我曾經參加內政部移民署辦理的「新住民母語教學人才培訓」。該培訓屬於內政部及教育部推動的「全國新住民火炬計畫」，目的是發展台灣多元文化。參加對象為精通東南亞各國語言（越南語、印尼語、泰國語、緬甸語、柬埔寨語）五種語言之任一種語言的新住民及外籍人士。該培訓吸引了不少新住民報名參加。主要是培訓教學能力，例

如教案設計、傳達能力、班級經營等活動。然而，至於學員的母語能力如何，目前仍無評估機制。

該計畫最理想的狀況是：既能提供工作機會給新住民，又能培訓語言能力佳、教育能力強的師資。不過，若無法都滿足以上條件，也應該承認，該計畫最重要的目的是教育。

然而，即便一個擁有大學學歷的成年人，並不代表他有能力進行語言教學。許多學員因為長期住在台灣，沒機會接觸或繼續培養自己的母語能力，若勉強讓他們教學，恐怕效果不佳。新住民母語教學，應從師資素質做好培訓及把關，才能培養出東南亞語言人才，落實台灣社會的多元文化，有效推動「新南向政策」。

總而言之，本文認為所謂「以人為本」所面對的問題，不但是針對國內人才的培育，更是如何吸引

附件 4

學習單

李斯者，楚上蔡人也。年少時，為郡小吏，見吏舍廁中鼠食不潔，近人犬，數驚恐之。斯入倉，觀倉中鼠，食積粟，居大廡之下，不見人犬之憂。於是李斯乃嘆曰：「人之賢不肖譬如鼠矣，在所自處耳！」

秦二世二年七月，丞相李斯因遭奸人誣陷，論腰斬咸陽市。臨刑謂其中子曰：「吾欲與若復牽黃犬俱出上蔡東門逐狡兔，豈可得乎！」

問題 1: 閱讀上文後你贊成或反對李斯的「老鼠哲學」?請說出你的想法?

問題 2: 何謂東門黃犬?從文中你看到了李斯的什麼反應?他的心情為何?