

# 中臺科技大學行銷管理系專題格式規範

## 一、論文項目與次序

為使本系學生專題論文撰寫格式能統一，學生撰寫與裝訂專題論文時，應遵循下列項目依序編寫裝訂，論文內容應涵蓋其他所有項目：

1. 封面(規範如附件 2)
2. 書背(規範如附件 3)
3. 謝誌(可省略)
4. 中文摘要(規範如附件 4)
5. 目錄(規範如附件 5)
6. 圖目錄(規範如附件 6)
7. 表目錄(規範如附件 7)
8. 論文本文(規範如附件 8)
9. 參考文獻(規範如附件 9)
10. 附錄(如無則省略)

## 二、論文撰寫規格與規範

### (一) 論文規格規範

1. 封面：封面應含校與系名標示，指導教授中文姓名，論文中英文名稱、作者中文姓名、專題論文發表通過年度(中華民國)及月份，如附件 2。
2. 書背：書背依序打印畢業學年度，學位論文別，論文名稱，校與系名，作者姓名等資料，如附件 3。
3. 中文摘要：內容應含研究動機與目的、研究方法、結果、發現與貢獻等，約 500~1000 字（應以一頁以內為原則），如附件 4。
4. 目錄：參照附件 5，依次編排論文內容各章節編號與頁次等。
5. 圖表目錄：依附件 6 與 7，按文內圖與表編號順序排列並標明頁次。
6. 論文本文：依附件 8。
7. 參考文獻：參考文獻置於論文本文之後，獨立另起一頁，中文在前，英文在後，排列順序依 APA 格式(格式請另行參閱「APA 格式」文件)行之，依附件 9。

## (二) 論文編排規範

1. 版面規格：以 A4 紙張繕打，版面設定邊界上端 2.5cm，左端 3cm，右端 2cm，下端 2.5cm，頁尾中央為頁次，格式如附件 1。
  - (1) 文字規格：文章主體以中文為主，由左至右，橫式編排，文句中引用之外語原文以（）號附註。
  - (2) 頁次編碼：目錄、圖表目錄等，以 I，II，III，... 等大寫羅馬數字連續編頁。論文第一章至附錄，以 1，2，3，... 等阿拉伯數字連續編頁。
  - (3) 印刷：以「**單面**」印刷為原則。
  - (4) 裝訂：裝訂於論文本左端。
2. 論文封面顏色：為使每學年度之專題論文統一，每學年度之專題論文封面請採下表所列顏色，每五年一循環，紙張為粉彩紙。

學年度	102 學年度	103 學年度	104 學年度	105 學年度	106 學年度
封面顏色	綠 (C-521)	黃 (C-511)	粉紅 (C-523)	藍 (C-524)	紫 (C-516)

3. 章節編號：中文章次之層級標示由上而下依序為章、節；序號層級由大而小依序為一、(一)、1、(1)、①、a、(a) 等。
4. 章節段落層次編排：
  - (1) 章次、章名、節次、節名均位於版面頂端中央處。
  - (2) 段次均由版面左端排起，依層級大小，每降一層級縮一格繕排。
5. 字型：中文字型為標楷體，英文字型為 Times New Roman。
6. 字體大小：章為 18 號字(加粗體)，節為 16 號字(加粗體)，其餘內文一律以 14 號字(不加粗體)撰寫。
7. 行距：採固定行高 18pt，章名下方空一行撰第一節，節與節之間空一行；段落採與前、後段距離各 0.5 列；每一段落起始，空二個字元。
8. 字距：標準字距。
9. 對齊：左右對齊。

以上 3 至 9 規範如下例所示：

第壹章 ○○○○  
(空一行)  
第一節 ○○○○

一、  
    (一)  
        1、  
            (1)

(空一行)  
第二節 ○○○○

一、

### (三) 論文內文撰寫規範

1. 文獻引述：以 **APA 格式** 行之（格式請另行參閱「APA 格式」文件）
2. 圖表編排：表號及表名列於表上方並置中，圖號及圖名置於圖下方且置中。資料來源及說明，一律置於表圖下方對齊左端。

表 1   ×××

-----
-----
-----

資料來源：××××

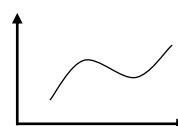


圖 5   ××××

3. 附錄及問卷等資料：大量統計數據與其他冗長之資料、圖表，可分別另起一頁置於最後，編為各附錄。

### (四) 專題繳交規範

1. 專題完稿：專題論文發表後，專題論文須經論文指導教授審定並簽名同意後，方為完稿。
2. 專題繳交份數：每組須繳交論文完稿平裝版至少 1 本，並將論文電子檔燒製為光碟繳交至系辦。
3. 論文繳交期限：專題論文最晚須於畢業典禮當天離校前繳交，凡未繳交者，不發放畢業證書，待繳交論文手續完成，再補發畢業證書。

# 專題評分標準

## 一、 三下評分標準：

- 平常成績----- (50)%
- 專題報告第 1-3 章----- (50)%

註:未參加專題上課課程或進度報告，未按約定時間繳交進度書面報告，或未與指導老師面談者均視同曠課，如達三分之一未到課者以扣考論處理，並不得選修下學期課程。

## 二、 四上評分標準：

- 平常成績：指導老師 - (25)%
- 參加校外研討會：指導老師-(15)%
- 專題成果發表：評審委員會(60)%

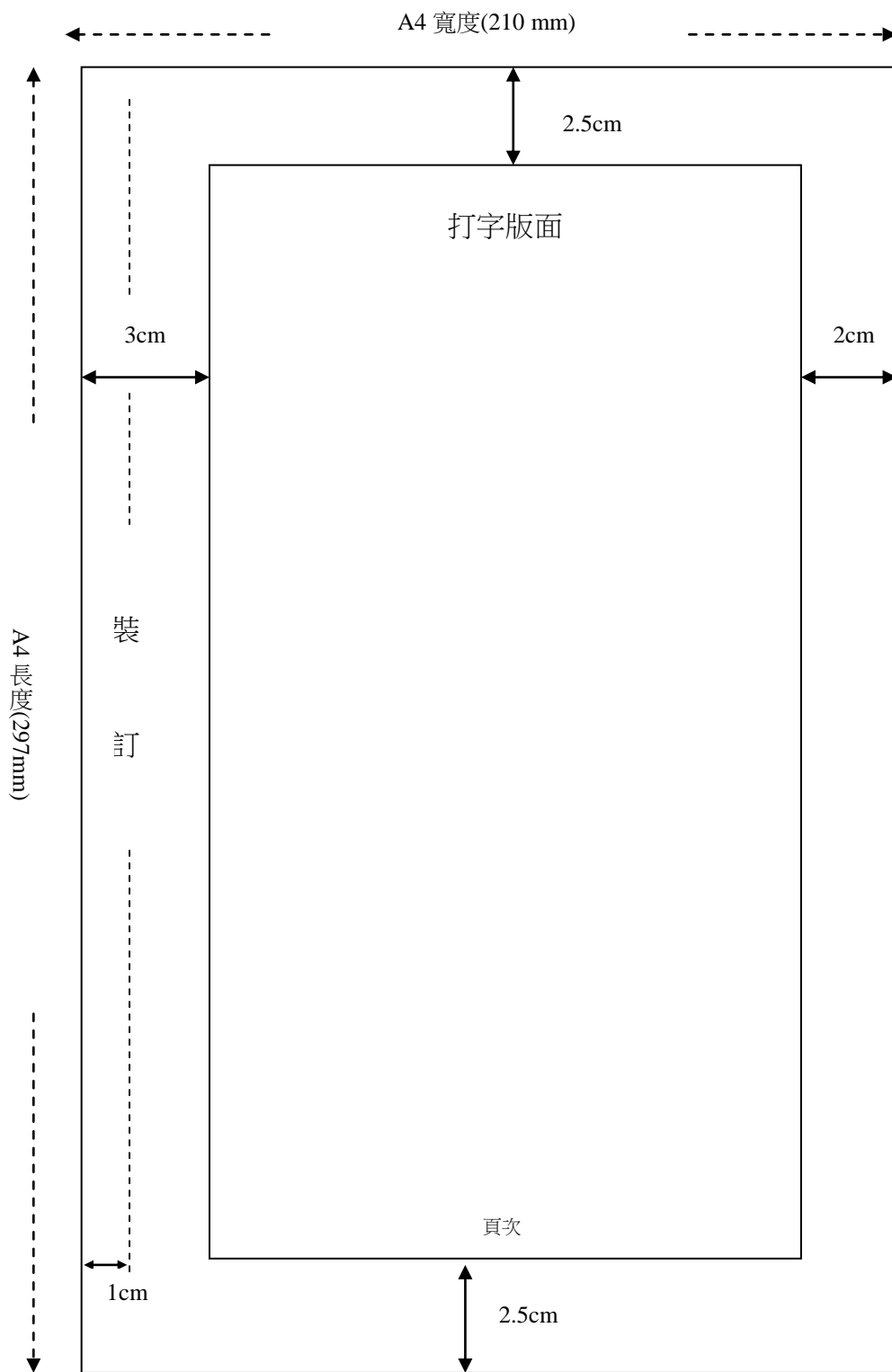
成果發表之評分項目及百分比：

評分項目	百分比
專題題目價值的呈現	25%
文獻引用及研究方法正確性	25%
研究結果之貢獻	25%
海報設計與介紹	10%
口頭報告	15%

註：

1. 論文海報一律平面輸出 (60cm x 90cm)，內容以各組專題之研究摘要(包含研究動機、目的、問題)、研究架構、研究假設、結論等為原則。並請於海報上依序註明:發表學年度、指導老師、專題題目、學生姓名。
2. 無故未參加專題成果發表或未繳交專題製作成果書面報告者，學期成績以 0 分計算。

# 附件 1 版面規格



中臺科技大學行銷管理系  
專題論文

中文論文名稱  
英文論文名稱

指導教授：○○○

學 生：○○○、○○○、○○○、○○○

中 華 民 國 ○○○年 ○月



## 中文摘要

本文旨在從知識統治觀點，探討廠商如何在組織間知識交易的過程中達成價值雙面兼具，即興利(有效率及效果的知識交換)及防弊(知識危機)，進而共同創造合作利潤。廠商在進行知識交易時，常面臨到一個兩難的管理課題，即一方面希望藉由聚合與合作夥伴之間的「認知差距」以有效的促進知識流(交換)，但一方面又擔心與合作夥伴以自身利益而非共有利益做為主要考量，企圖內化及取得廠商的核心知識，或挪用廠商外溢的知識，使得廠商蒙受損失。據此，廠商在進行知識交易時，應設計一組有效的統治機制，以排除這兩種知識交換之障礙，亦即統治機制必須具備：(1)可聚合知識交易者之間的目標及利益之趨同性，以降低知識危機，以及(2)可降低知識交易者之間的認知不一致，以促進知識交換之順暢，最後達成組織整體之目標成效。

本文依據台灣經濟研究院產經資料庫中的企業資料庫及天下雜誌出版之 2008 天下 1000 大企業所公佈之 560 家高科技廠商作為問卷發放對象，有效回收 127 份。本研究實證結果發現：(1)「互動式學習」的「經驗分享」與「共同詮釋」可有效增進廠商之間的知識交換；(2)「互惠式承諾」中的「質押安排」可有效地抑制知識危機，即增進知識專屬之效，然而「共專屬性資產」對知識專屬卻沒有顯著的影響；(3)廠商之間的知識交換顯著且正向的影響共有利益及私有利益；(4)專屬知識顯著且正向的影響私有利益，但對共有利益的部份則無顯著的影響。最後，本研究根據實證結果提出研究結論、實務與理論意涵，以及研究限制與未來研究建議。

**關鍵詞：**知識統治觀點、組織雙面兼具、合作績效



## 目 錄

謝誌 .....	I
中文摘要 .....	II
目錄 .....	III
圖目錄 .....	IV
表目錄 .....	V
第一章 〇〇〇 .....	1
第一節 〇〇〇〇 .....	1
第二節 〇〇〇〇 .....	4
第二章 〇〇〇〇 .....	6
第一節 〇〇〇〇 .....	6
第二節 〇〇〇〇 .....	8
第三章 〇〇〇〇 .....	34
第一節 〇〇〇〇 .....	34
第二節 〇〇〇〇 .....	35
參考文獻 .....	65
附錄一 〇〇〇 .....	69
附錄二 〇〇〇 .....	72

## 附件 6 圖目錄

### 圖目錄

圖 2-1	○○○○	.....	22
圖 2-2	○○○○	.....	22
圖 3-1	○○○○	.....	28
圖 3-2	○○○○	.....	29
圖 4-1	○○○○	.....	42
圖 4-2	○○○○	.....	49
圖 4-3	○○○○	.....	50
圖 4-4	○○○○	.....	53

附件 7 表目錄

表目錄

表 2-1	○○○	.....	5
表 2-2	○○○	.....	8
表 2-3	○○○	.....	9
表 2-4	○○○	.....	10
表 3-1	○○○	.....	30
表 3-2	○○○	.....	33
表 3-3	○○○	.....	35
表 4-1	○○○	.....	46
表 4-2	○○○	.....	46



## 附件 9 參考文獻

### 參考文獻

#### 一、期刊論文

##### 中文

方世杰、方世榮 (民 97)。組織間統治—回歸組織間關係研究之本質，兼論台灣期刊相關之研究。管理評論，27 卷 1 期，25-56。

莊正民、方世杰 (民 93)。策略觀點之組織間關係管理的研究。關係管理研究，1 卷 1 期，85-114。

##### 英文

Lusch, Robert F., and James R. Brown. (1996). Interdependency, contracting, and relational Behavior in marketing channels. *Journal of Marketing*, 60(October), 19-36.

MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., and Rich, G. A. (2001). Transformational and transactional leadership and salesperson performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(2), 115-134.

#### 二、書籍

##### 中文

黃英忠(民 86)。人力資源管理。台北：三民書局。

邱皓政 (民 94)。量化研究與統計分析。台北：五南圖書出版有限公司。

##### 英文

Cooper, D. R., and Schindler, P. S. (1998). *Business Research Methods*, 6th ed., Singapore: McGraw-Hill.

#### 三、會議論文

##### 中文

簡禎富、李培瑞 (民 91)。FFAQ 決策數分類法則之研究。2002 中華決策科學研討會論文集，台北：中華決策科學學會，60-65。

##### 英文

Bowerman, B. L. and Koehler, A. B. (1989). The appropriateness of Gardner's simple approach and Chebychev prediction intervals, unpublished paper presented at the 9th International Symposium on Forecasting, Vancouver, British Columbia, June 18-20.

#### 四、博、碩士論文

##### 中文

賴文彬(民 81)。製造業生產過程成本與效率之分析。中山大學企業管理研究所碩士論文。

##### 英文

Stephens, P. (2001). Small business and high performance management practices. Ph. D. Dissertation, University of Cincinnati.

#### 五、網頁

孫立平(民 93)。利益時代的衝突與和諧。 <http://www.nanfangdaily.com.cn/southnews/zt/2004zmnztk>。