

台灣省各級農會第二十次新進及升等人員統一考試試題
農業推廣教育實務 (七職等晉升六職等)

■ 簡答題

- 一、請說明台灣農業推廣之立法過程和法源依據，以及農業推廣實施辦法中對於農業推廣之範圍，以及推廣服務對象之陳述。(10分)

參考答案：

我國農業推廣工作於民國 18 年間，訂頒「農業推廣規程」據以辦理，另於民國 54 年間，由臺灣省政府依據上開規程，訂定「台灣省農業推廣實施辦法」之行政命令委託各級農漁會辦理農業推廣業務。農委會曾於民國 78 年間擬妥「農業推廣法」草案，報經行政院完成審查，並於 79 年間函請立法院審議，立法院於 80 年 3 月及 10 月間由經濟、教育兩委員會聯席會議進行審議，完成一讀並修正為「農業推廣條例」。惟該條例草案迄未完成三讀，行政院經於 86 年 5 月間函請立法院同意撤回。於農業推廣條例完成立法前，爰依據農業發展條例第六十七條第二項之授權規定，將農業推廣之範圍、相關機關之權責、推廣業務之實施方式以及推廣工作成效之監督考核等事項予以整理，研擬「農業推廣實施辦法」，以作為現階段推動農業推廣工作之依據。

關於農業推廣之範圍，該實施辦法第二條中規定「本辦法所稱農業推廣，係指農業推廣機構整合農業推廣資源，應用資訊傳播、人力資源發展或行政服務等方式，提供農業推廣對象終身教育機會及促進農、林、漁、牧產銷業務與農村社區發展之計畫活動。另於該辦法第九條中規定農業推廣工作所服務之對象除傳統之一般農民、農村婦女、農村青少年，專業農業經營者及產銷班外，基於農產品及休閒農業之消費者教育及權益維護之觀點，推廣對象亦應擴及消費者。同時農村居民生活改善、農村青少年教育及農村社區發展工作已為一整合性工作，應責由直轄市或縣(市)主管機關協調農業、社會及教育單位，規劃辦理。

二、請說明農業推廣人應該具備的基本質能有哪些？(20分)

參考答案：

1.農業推廣理念與倫理：包括農業推廣基本概念、推廣業務工作與服務定位、推廣專業角色；2.農業政策與法規：包括現行農業推廣政策與作法、農業法施行細則、新農業政策及其應用、政府採購法、農業認(驗)證機制；3.專案企劃與執行：包括計畫書規範及撰寫原則、計畫經費核銷、預算編列的基本原則、專案管理流程；4.資訊科技應用：包括電腦文書作業處理、資料收集應用、電腦功能與基本操作、電腦應用軟體操作、網際網路應用；5.人際互動與溝通：包括人際溝通原理、基本溝通技巧、人際風格分析、會議規劃與主持、說服與影響技巧、情緒管理、衝突處理；6.問題分析與解決：包括問題分析與解決、創新思考與問題解決、危機應變與處理。

三、農產品行銷已成為基層農業推廣人員的重要職責之一，關於農產品行銷通路，全球化通路和在地化通路的優劣點各為何，請簡單說明台灣在地化的農產品通路有哪些？(20分)

參考答案：

全球化農業貿易的發展，讓世界各地的農產品得以互通有無，讓多數人在吃進口水果時有一種「天涯若比鄰」無遠弗屆的甜蜜感，消費者因為進口產品較便宜而享有口福，但是全球化長久發展之後，經濟性的考量畢竟會蓋過對環境的保護；商業性的利益終究會忽略對農民的公平對待；速效的追求終將勝過對人類健康的關懷。

全球化農業行銷主要以經濟利益為考量，往往讓跨國經銷商有機會掌控生產端和製造消費者的需求，因此常藉自由市場機制和成本最小化經濟原則，付給農民或生產者最低的價格，而同時讓消費者付出自以為便宜的價格，最後導致農民必須以最低廉和最快速的方式生產，也就是使用最速效和傷害環境最烈的化學農藥、肥料方式。全球化的通路讓食物里程擴大，消費者與生產者疏離，消費者不知食物來源，而超市的興起，也讓食物過度商品化、過度包裝、冷凍食品大量增加(食物失去原味、原貌)。

在地行銷的發展，可減少食物里程，讓在地的農民有較高的收益，也讓消費者吃到新鮮、真正的食物。但是在地行銷，在地農民和消費者都得負重責大任，如果像以往一樣，大多數人都不關心農業，不關心農民，不關心農地，任由農民自生自滅，只關心價格的便宜，最後就是由農藥商、大型企業體來主宰整個農業和農村，讓目前農業問題更向下沉淪。不過，本土行銷的發展，就是需要時間，而且會較不具有產品多樣性。

在地化的農產品通路包括農夫市集、消費者到農場自取、宅配、農場販售、農產品展售會、農民自行開店和在菜市場自售等，以及最近在歐美盛行的社群支持型農業 (community supported agriculture) 方式都是。

■ 申論題

- 一、隨著網路技術和數位學習之發展，農業推廣人員常藉著網站資訊獲得農業推廣相關資訊。請簡單說明你較常瀏覽的幾個農業推廣相關網站和該網站的主要資訊內容。(10分)

參考答案：

農業推廣充电站、農民學院、台灣農業推廣學會、中華民國農民團體幹部聯合訓練協會、各地區農業改良場、農業試驗所、藥物毒物試驗所、種苗改良繁殖場、茶業改良場、林業試驗所、大學農學院相關系所、各大專校院農業推廣委員會/農業推廣中心、各地區高農(農工)農業科、豐年社、畜試所、各級農會、水保局、農糧署、林務局。

- 二、前些日子以來牛豬肉使用瘦肉精的問題獲媒體大量報導，讓消費者緊張不已，身為一個農會推廣指導員，如果你必須擬定一個推廣計畫，負責向消費者傳播或行銷肉品消費安全問題時，請以農業推廣「傳播」或「行銷」的觀點，說明你會在擬定該推廣計畫中考慮哪些細節內容或步驟。(20分)

參考答案：

1. Why：行銷/傳播雞肉消費安全議題的焦點、目的
2. How：行銷/傳播雞肉消費安全議題的情境分析(例如 SWOT 分析)、STP 分析、成效評估、推廣預算編列
3. What：行銷/傳播雞肉消費安全議題的 4P 傳播行銷策略、創新過程和創新產品
4. When：行銷/傳播雞肉消費安全議題的執行日期、時間長短
5. Where：行銷/傳播雞肉消費安全議題的行銷通路、推廣宣傳之管道
6. Who：行銷/傳播雞肉消費安全議題的目標對象、負責的部門、人員，以及分工策略

三、日本近年來蓬勃發展的食育教育以及歐美國家刻正在推行的「食農教育」或慢食教育，都是鑒於過去傳統教育中不重視飲食教育和農業教育，所衍生的國民健康問題，所提出的補救措施，期望以結合在地、環境友善生產與健康飲食理念，配合農業體驗教育，並藉此傳達保護農村文化與自然資源之重要性。請以農業推廣「教育」或「人力資源發展」的觀點，

(一)說明你對基層農會在台灣推廣「食農教育」可能性之看法

(二)如果由基層農會舉辦「食農教育」之活動時，你認為最好的教育訓練規劃和執行方式為何。(20 分)

參考答案：

(一)日本政府從 1997 年將自然農事體驗納入教育學習，鑑於近年來日本國民飲食習慣與健康狀況之改變，在 2005 年更是頒布食育基本法，將食育教育視為一種全民運動，透過白皮書之政策宣示，分別以家庭、學校、幼托中心、地區等為單位，鼓勵生產者和消費者的互動，並推廣對環境友善的農林漁牧業，透過與農場接觸和食育相關之環境教育，加強日本人民對食物文化的傳承以及與環境的調和相處之道，並且經由營養師、飲食指導師之訓練和諮詢制度，建立食物營養和食品安全之正確知識。

台灣人因為飲食觀念偏誤而產生各類疾病之情況，比日本更嚴重，對於在地農業和在地食物之認同教育也嚴重不足，鄉村地區居民對食物文化的傳承以及與環境的調和相處之道，更是與一些先進國家有所差距。因此食農教育在台灣的鄉村地區是非常迫切需要的工作，而農會推廣工作中的農事指導，本身就是一種農業的教育，家政指導則是與食育教育息息相關，因此由農會來參與食農教育，在歷史背景、人力資源和工作任務的結合上，本來就是條件兼具，水到渠成之務。

(二)在未來農會從事食農教育的規劃上，針對在學之學生，可與當地的中小學之營養午餐作結合，讓農會輔導之農民(有機或安全生產)提供學校餐飲之食材，並提供農場作為學生農作體驗之場所；針對一般都市的消費者，則可以食農教育體驗營隊的方式，讓都市消費者藉由農耕之體驗和親自烹調、製作食物之經驗，與在地農民接觸，了解農業生產的過程，並體會食物營養和生鮮農產品原味，促進個人健康，這種食農教育方式，應可為台灣農業之推廣工作，找到一個新的方向。

至於在教育訓練規劃上，可以採取以下步驟：1.確立與評估食農教育訓練目標；2.評估食農教育訓練需求；3.擬定食農教育訓練計畫；4.食農教育訓練計畫執行與成效評估。