

淡江大學 100 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	消費行為	授課 教師	劉青英 CHING-ING LIU
	CONSUMER BEHAVIOR		
開課系級	大傳二A	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TAMXB2A		
系 (所) 教育目標			
<p>一、培養說故事與文化行銷專業之傳播人才。</p> <p>二、訓練具跨媒體訊息處理專業之傳播人才。</p>			
系 (所) 核心能力			
<p>A. 具人文素養與社會關懷之能力。</p> <p>B. 團隊合作與溝通協調能力。</p> <p>C. 理解傳播相關倫理與社會責任之能力。</p> <p>D. 理解社會趨勢與產業現況之能力。</p> <p>E. 發掘、分析與解決傳播問題之能力。</p> <p>F. 理解傳播相關專業理論之能力。</p> <p>G. 企劃設計與執行傳播實務所需技術之能力。</p> <p>H. 具掌握與融合理論知識與實作創意之能力。</p>			
課程簡介	<p>消費已是日常生活中不可或缺的一環，每個人也都是消費者。但當面臨群體消費者時，必須透過分析，試探，了解，評估等方式，來解讀消費者心中在想甚麼，甚至預估消費者反應跟行為。同學將來不論從事何種商業工作，皆須面臨如何滿足顧客需求跟要求的課題。</p>		
	<p>Consumption is a part of our daily life, everyone plays buyer's role almost everyday. However, while dealing with millions of consumers, we need to apply means such as analysing, probing, understanding and validating, to know what's in consumers' mind, even more, to predict their reaction and behavior. The class will be eventually in the position to manage customers' need and expectation no matter what industry they work for in the future.</p>		

本課程教學目標與目標層級、系(所)核心能力相關性

一、目標層級(選填)：

- (一)「認知」(Cognitive 簡稱C)領域：C1 記憶、C2 瞭解、C3 應用、C4 分析、C5 評鑑、C6 創造
- (二)「技能」(Psychomotor 簡稱P)領域：P1 模仿、P2 機械反應、P3 獨立操作、P4 聯結操作、P5 自動化、P6 創作
- (三)「情意」(Affective 簡稱A)領域：A1 接受、A2 反應、A3 重視、A4 組織、A5 內化、A6 實踐

二、教學目標與「目標層級」、「系(所)核心能力」之相關性：

- (一)請先將課程教學目標分別對應前述之「認知」、「技能」與「情意」的各目標層級，惟單項教學目標僅能對應C、P、A其中一項。
- (二)若對應「目標層級」有1~6之多項時，僅填列最高層級即可(例如：認知「目標層級」對應為C3、C5、C6項時，只需填列C6即可，技能與情意目標層級亦同)。
- (三)再依據所訂各項教學目標分別對應其「系(所)核心能力」。單項教學目標若對應「系(所)核心能力」有多項時，則可填列多項「系(所)核心能力」。(例如：「系(所)核心能力」可對應A、AD、BEF時，則均填列。)

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)	相關性	
			目標層級	系(所)核心能力
1	這門課是入門基礎課程，帶領非商業科系學生，從自身的消費經驗延伸，了解消費行為的每個面向。	It's an entry course and aims to lead non business major students to extend their own consumption experience to understand collective consumer behavior.	C2	ABD

教學目標之教學方法與評量方法

序號	教學目標	教學方法	評量方法
1	這門課是入門基礎課程，帶領非商業科系學生，從自身的消費經驗延伸，了解消費行為的每個面向。	講述、討論、賞析、實作	紙筆測驗、實作、報告、上課表現

本課程之設計與教學已融入本校校級基本素養與核心能力

淡江大學校級基本素養與核心能力	內涵說明
◆ 表達能力與人際溝通	有效運用中、外文進行表達，能發揮合作精神，與他人共同和諧生活、工作及相處。
◇ 科技應用與資訊處理	正確、安全、有效運用資訊科技，並能蒐集、分析、統整與運用資訊。
◆ 洞察未來與永續發展	能前瞻社會、科技、經濟、環境、政治等發展的未來，發展與實踐永續經營環境的規劃或行動。
◇ 學習文化與理解國際	具備因應多元化生活的文化素養，面對國際問題和機會，能有效適應和回應的全球意識與素養。
◆ 自我了解與主動學習	充分了解自我，管理自我的學習，積極發展自我多元的興趣和能力，培養終身學習的價值觀。
◆ 主動探索與問題解決	主動觀察和發掘、分析問題、蒐集資料，能運用所學不畏挫折，以有效解決問題。
◇ 團隊合作與公民實踐	具備同情心、正義感，積極關懷社會，參與民主運作，能規劃與組織活動，履行公民責任。
◇ 專業發展與職涯規劃	掌握職場變遷所需之專業基礎知能，管理個人職涯的職業倫理、心智、體能和性向。

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	101/02/13~ 101/02/19	課程/計分說明/上課方式說明, 暖課活動	
2	101/02/20~ 101/02/26	消費行為總觀, 與行銷目的對應	
3	101/02/27~ 101/03/04	消費行為面面觀 - 個人 一	
4	101/03/05~ 101/03/11	消費行為面面觀 - 個人 二	
5	101/03/12~ 101/03/18	消費行為面面觀 - 個人 三	
6	101/03/19~ 101/03/25	消費行為面面觀 - 外界影響因素 一	
7	101/03/26~ 101/04/01	消費行為面面觀 - 外界影響因素 二	
8	101/04/02~ 101/04/08	消費行為面面觀 - 外界影響因素 三	
9	101/04/09~ 101/04/15	消費行為面面觀 - 外界影響因素 四	
10	101/04/16~ 101/04/22	期中考試週	
11	101/04/23~ 101/04/29	消費行為面面觀 - 商品 一	
12	101/04/30~ 101/05/06	消費行為面面觀 - 商品 二	

13	101/05/07~ 101/05/13	消費行為研究方法 - 量化與質化	
14	101/05/14~ 101/05/20	期末報告解說及分組	
15	101/05/21~ 101/05/27	分組討論	
16	101/05/28~ 101/06/03	分組小組報告一	
17	101/06/04~ 101/06/10	分組小組報告二	
18	101/06/11~ 101/06/17	期末考試週	
修課應 注意事項	準時上課，點名完畢後5分鐘後才到者，不得補點名。修課人數眾多，為保持上課秩序，維護認真上課同學權益，老師將採取嚴格手段，以扣分方式處罰製造吵雜的同學，無法配合者，請勿選修。		
教學設備	電腦		
教材課本	透視消費者， 漆梅君著 2001年， 學富文化		
參考書籍	消費緊鎖下的行銷法則， 安東尼楊 露西艾肯特 著， 2009年 商周出版		
批改作業 篇數	篇（本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫）		
學期成績 計算方式	◆出席率： 5.0 % ◆平時評量：15.0 % ◆期中評量：35.0 % ◆期末評量：35.0 % ◆其他〈上課主動性〉：10.0 %		
備考	「教學計畫表管理系統」網址： http://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處首頁〈網址： http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/ 〉教務資訊「教學計畫表管理系統」進入。 ※不法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿不法影印他人著作，以免觸法。		