

淡江大學 101 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>本課程將帶領同學從個人家庭與社會角度分析消費者態度 決策與行為，並結合實際市場調查資訊。</p>		
	<p>Consumption is a part of our daily life, everyone makes buying decision everyday. When dealing with collective consumers, we need to apply means such as analysing, probing, understanding and validating, to know what's in consumer minds and further to predict their attitude and behavior. The course helps students to manage customers'need and expectation no matter what industry they work for in the future. The course leads students to explore consumer behavior from different angles and actual market research data will be also used to integrate theory and practices.</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，了解並有能力解讀消費行為的每個面向，最終能預測消費者反應跟行為。	It's an entry course and aims to lead non business major students to extend their own consumption experience to understand collective consumer behavior.	C4	BCDE

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，了解並有能力解讀消費行為的每個面向，最終能預測消費者反應跟行為。	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

淡江大學校級基本素養	內涵說明
◆ 全球視野	
◇ 洞悉未來	
◆ 資訊運用	
◇ 品德倫理	
◆ 獨立思考	
◇ 樂活健康	
◆ 團隊合作	
◆ 美學涵養	

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	102/02/18~ 102/02/24	課程內容/評分方式說明/上課方式說明 消費市場大趨勢報告導讀	
2	102/02/25~ 102/03/03	228 國定假日停課一次	
3	102/03/04~ 102/03/10	消費行為總觀-行銷目的對應+決策過程	
4	102/03/11~ 102/03/17	消費行為面面觀 - 個人差異1. 消費者資源 2. 動機與涉入程度	
5	102/03/18~ 102/03/24	消費行為面面觀 - 個人差異 3. 態度 及實際市場調查數據解讀	
6	102/03/25~ 102/03/31	市場調查數據解讀下 + SWOT 分析練習	
7	102/04/01~ 102/04/07	4/4 國定假日停課一次	
8	102/04/08~ 102/04/14	消費行為面面觀 - 個人差異 - 4. 生活型態	
9	102/04/15~ 102/04/21	消費行為面面觀 - 環境影響要素 - 1. 家庭 2. 購買情境	
10	102/04/22~ 102/04/28	期中考試週	
11	102/04/29~ 102/05/05	產品價格相關分析、綠色行銷	
12	102/05/06~ 102/05/12	期末作業解說 分組	

13	102/05/13~ 102/05/19	小組討論	
14	102/05/20~ 102/05/26	小組討論	
15	102/05/27~ 102/06/02	小組上台報告	
16	102/06/03~ 102/06/09	小組上台報告	
17	102/06/10~ 102/06/16	小組上台報告	
18	102/06/17~ 102/06/23	期末考試週	
修課應 注意事項	準時到教室上課，上課20分鐘後才到教室者不得補點。若於第二堂課點名，第一堂課雖在，但點名時未出席者亦不得補點名。		
教學設備	電腦、投影機、其它(麥克風)		
教材課本	透視消費者， 漆梅君著， 2008年， 學富文化		
參考書籍			
批改作業 篇數	1 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： 15.0 %    ◆平時評量：10.0 %    ◆期中評量：40.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈上課主動發言 每次總成績加一分 最多五分〉：5.0 %		
備 考	「教學計畫表管理系統」網址： <a href="http://info.ais.tku.edu.tw/csp">http://info.ais.tku.edu.tw/csp</a> 或由教務處 首頁〈網址： <a href="http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/">http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/</a> 〉教務資訊「教學計畫 表管理系統」進入。 <b>※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。</b>		