

淡江大學 101 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	消費者行為	授課 教師	白滌清 DI-CHING PAI
	CONSUMER BEHAVIOR		
開課系級	企管二P	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TLCXB2P		
系（所）教育目標			
<p>一、健全學生人格發展。</p> <p>二、培養專業化之管理人才。</p> <p>三、均衡發展。</p> <p>四、升學與就業雙軌並重。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 一般管理能力。</p> <p>B. 企管專業能力。</p> <p>C. 產業經營能力。</p> <p>D. 企業倫理與工作態度。</p>			
課程簡介	<p>本課程介紹消費者完整的決策程序模式，並引導學生如經由行銷實務學習與應用。主要內容有：描述消費者決策程序模式，瞭解消費者對行銷方案之主要心理程序，瞭解消費者的購買決策，學習如何分析消費者決策程序。</p>		
	<p>The purpose of this course is to introduce consumer behavior theory and practice. Major contents include the following are describing consumer decision process model, understanding what major psychological processes to the marketing program, understanding how consumers make purchasing decisions, and learning how marketers analyze consumer decision making.</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	1.描述消費者決策程序模式	Describe consumer decision process model.	C3	B
2	2.瞭解消費者對行銷方案之主要心理程序	Understand what major psychological processes to the marketing program.	C3	B
3	3.瞭解消費者的購買決策	Understand how consumers make purchasing decisions.	C3	B
4	4.學習如何分析消費者決策程序	Learn how marketers analyze consumer decision making.	C3	B

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	1.描述消費者決策程序模式	講述、討論	紙筆測驗、報告、上課表現
2	2.瞭解消費者對行銷方案之主要心理程序	講述、討論	紙筆測驗、報告、上課表現
3	3.瞭解消費者的購買決策	講述、討論	紙筆測驗、報告、上課表現
4	4.學習如何分析消費者決策程序	講述、討論	紙筆測驗、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	課程說明、分組、討論	
2	102/02/25~ 102/03/03	消費者行為導論	
3	102/03/04~ 102/03/10	顧客導向的行銷策略	
4	102/03/11~ 102/03/17	消費者決策程序	
5	102/03/18~ 102/03/24	需要確認、搜尋與評估	
6	102/03/25~ 102/03/31	購買	
7	102/04/01~ 102/04/07	消費與消費後評估	
8	102/04/08~ 102/04/14	消費者動機	
9	102/04/15~ 102/04/21	消費者信念、情感、態度與意圖	
10	102/04/22~ 102/04/28	期中考試週	
11	102/04/29~ 102/05/05	文化、種族地位、社會階層、家庭與家戶	
12	102/05/06~ 102/05/12	群體與個人影響	

13	102/05/13~ 102/05/19	與消費者接觸	
14	102/05/20~ 102/05/26	塑造消費者意見	
15	102/05/27~ 102/06/02	協助消費者記憶	
16	102/06/03~ 102/06/09	綜合整理、期末報告	
17	102/06/10~ 102/06/16	綜合整理、期末報告	
18	102/06/17~ 102/06/23	期末考試週	
修課應 注意事項	平時自我成長： 1.主動積極、多閱讀商管相關文章與報導 教室上課時： 1.鼓勵服裝儀容整潔，不准穿拖鞋， 2.鼓勵主動發問，不准聊天及製造噪音， 3.鼓勵生活自律，教室不准飲食超過5分鐘， 4.鼓勵學習應對進退，遲到不可由講台前門進入教室， 5.鼓勵尊師重道友愛同學，不可作弊。		
教學設備	電腦、投影機、其它(Moodle 平台)		
教材課本	白滌清 編譯(2012), 消費者行為, 華泰。		
參考書籍	Solomon (2011), Consumer Behavior, 9th ed., Pearson. Blackwell (2012), Consumer Behavior, CENGAGE Learning. 華泰		
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： 10.0 %    ◆平時評量：30.0 %    ◆期中評量：30.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈 〉：        %		
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>		