

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	曹修源 TSAO, HSIU-YUAN
	CONSUMER BEHAVIOR		
開課系級	企管進學班二P	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TLCXE2P		
系 (所) 教育目標			
<p>一、開發研究潛能。</p> <p>二、培養管理專業。</p> <p>三、均衡發展。</p> <p>四、產業取向與實務訓練。</p>			
系 (所) 核心能力			
<p>A. 企管專業能力。</p> <p>B. 溝通與表達能力。</p> <p>C. 企劃與資料分析統整能力。</p> <p>D. 團隊合作與人際互動能力。</p> <p>E. 資訊處理能力。</p> <p>F. 倫理思維與道德素養。</p> <p>G. 策略決策與前瞻管理能力。</p> <p>H. 國際視野與外語能力。</p>			
課程簡介	<p>將將影響消費者行為的諸多因素，分類成內部因素與外部因素，時詳述消費者決策過程與消費者環境與法規的發展。其中許多重要概念、知識對台灣消費行為的運用，其實並無二致。並透過哈佛個案教學法精神配合講授，冀能讓學生領會消費者決策與研究相關理論與實務。</p>		
	<p>e application of behavior science concepts and methods to the solution of marketing problems and the development of marketing strategies. Psychological and socio-cultural factors are examined in relation to the consumer decision-making process.</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	能讓學生領會消費者決策與研究相關理論與實務。	Course Goals Upon completion of this course, the student should be able to: 1. Understand the role and function of consumer behavior within the discipline of marketing. 2. Describe the role of values and gender play in consumer decision-making. 3. Analyze a commercial marketing database to determine characteristics of identified consumer groups.	C4	ABCDGH

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	能讓學生領會消費者決策與研究相關理論與實務。	講述、討論、個案研讀	紙筆測驗、報告、上課表現、個案研讀

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	課程簡介 哈佛個案教學法簡介	
2	102/02/25~ 102/03/03	Chapter 1 消費者行為與行銷策略	
3	102/03/04~ 102/03/10	Chapter 2 消費者行為的跨文化差異	
4	102/03/11~ 102/03/17	Chapter 3 文化價值的變遷及其對消費者行為之影響	
5	102/03/18~ 102/03/24	Chapter 4 人口統計變項與社會階層對消費者行為之影響	
6	102/03/25~ 102/03/31	Chapter 5 次文化對消費者行為的影響	
7	102/04/01~ 102/04/07	Chapter 6 家庭與家計單位對消費者行為的影響	
8	102/04/08~ 102/04/14	Chapter 7 團體的消費者行為的影響	
9	102/04/15~ 102/04/21	Chapter 8 知覺對消費者行為的影響	
10	102/04/22~ 102/04/28	期中考試週	
11	102/04/29~ 102/05/05	Chapter 9 學習、記憶與產品定位	
12	102/05/06~ 102/05/12	Chapter 10 動機、性格與情緒對消費者行為的影響	

13	102/05/13~ 102/05/19	Chapter 11 態度與影響態度	
14	102/05/20~ 102/05/26	Chapter 12 自我概念與生活型態	
15	102/05/27~ 102/06/02	Chapter 13 影響消費者行為的情境因素	
16	102/06/03~ 102/06/09	Chapter 14 消費者決策過程與問題認定 Chapter 15 資訊搜尋	
17	102/06/10~ 102/06/16	Chapter 16 方案評估與選擇 Chapter 17 商店選擇與購買	
18	102/06/17~ 102/06/23	期末考試週	
修課應 注意事項			
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	消費者行為 10/e Hawkins,東華書局		
參考書籍			
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：20.0 % ◆期中評量：20.0 % ◆期末評量：20.0 % ◆其他〈個案〉：30.0 %		
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。		