淡江大學 101 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	消費者行為與行銷策略	授課 教師	張俊惠 CHANG CHUN-HUI
	CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY		
開課系級	國企一碩專班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TLFXJ1A		
系 (所) 教育目標			
<p>一、透過「樸實剛毅」的教育理念，期望學生能「生活儉樸」、「做事務實」、「為人剛正」、「意志堅決」。</p> <p>二、注重專業與生活教育的相互配合，促進德、智、體、群、美五育均衡發展，以達成「心靈卓越」的核心價值。</p> <p>三、審視國內外經濟情勢的演變，培訓具備「國際經貿」與「國際企業」的專業知識。</p>			
系 (所) 核心能力			
<p>A. 培養成為國際企業之專業經理人。</p> <p>B. 培訓具有獨立分析、判斷、解決企業經營問題之能力。</p> <p>C. 培訓具有分析國內外經濟情勢演變之能力。</p> <p>D. 培訓具有行銷與財務管理規劃之能力。</p>			
課程簡介	顧客或消費者行為乃是行銷策略制定之核心，更重要的是消費者行為是一種得以被激勵(motivated)的行為，本課程將介紹一些與顧客(或消費者)行為有關的重要模式、理論與概念，並進一步引導同學思考這些重要模式、理論與概念如何應用於實際的範例之中，並剖析其對行銷策略制定之影響。		
	For a marketing strategy to be successful markekeeter should try their best to understand why their customer behave in certain ways. The important concepts and knowledge related to consumer behavior will be illustrated in the course , and how does those concepts and knowledge impact the marketing strategies will be also emphasized in the course.		

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	本課程將介紹與消費者行為有關的重要觀念、模式與理論,引導同學思考這些重要的觀念、模式與理論對行銷策略制定的重要影響。	The Primary objective is to enable students to analyse consumer behavior.Besides,this course will put an emphasis on the application of marketing concepts,marketing model.	C4	ABCD

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	本課程將介紹與消費者行為有關的重要觀念、模式與理論,引導同學思考這些重要的觀念、模式與理論對行銷策略制定的重要影響。	講述、討論、參訪、業師	報告、上課表現、出缺席情形

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	課程介紹Introduction	
2	102/02/25~ 102/03/03	消費者行為模式introduction	
3	102/03/04~ 102/03/10	消費者行為STP(區隔, 目標市場選擇, 產品定位)	
4	102/03/11~ 102/03/17	Reading1:Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy;Reading2: Customer Loyalty in FMCG Sector of Pakistan	
5	102/03/18~ 102/03/24	文創產業與行銷_企業參訪(安排中)	
6	102/03/25~ 102/03/31	文創產業與行銷_企業參訪(安排中)	
7	102/04/01~ 102/04/07	Lecture 文創產業與行銷演講1_綠色消費	
8	102/04/08~ 102/04/14	Lecture文創產業與行銷演講2_體驗行銷	
9	102/04/15~ 102/04/21	Lecture 消費者行為研究-Jobs to Do!	
10	102/04/22~ 102/04/28	Lecture_消費者洞見與STP_Case study	
11	102/04/29~ 102/05/05	Lecture_ To do a research job in a more effective way!	

12	102/05/06~ 102/05/12	Lecture_Different cultures, different viewpoints!	
13	102/05/13~ 102/05/19	Reading3:How to Align your Brand Stories with Your Products	
14	102/05/20~ 102/05/26	Reading4:Strategic relationship management and service brand marketing	
15	102/05/27~ 102/06/02	Reading5:Exploring consumer-brand	
16	102/06/03~ 102/06/09	Reading6:Consumer-based brand equity	
17	102/06/10~ 102/06/16	Reading7:Do Consumers Trust Mobile Service Advertising?	
18	102/06/17~ 102/06/23	Reading8:A Study of Benchmarking Influence on Customer Satisfaction	
修課應 注意事項			
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	Reading Assignments		
參考書籍	Marketin Management Strategies 6ed. by Ferrell and Hartline Consumer Behavior , by Blackwell, Miniard,and Engle 10ed.		
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： % ◆期中評量： % ◆期末評量： % ◆其他〈Reading報告成績及課堂參與〉：90.0 %		
備 考	<p>「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。</p> <p>※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。</p>		