

淡江大學 103 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	消費行為	授課 教師	唐大崙 TANG, DA-LUN
	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			
一、培養說故事與文化行銷專業之傳播人才。 二、訓練具跨媒體訊息處理專業之傳播人才。			
系（ 所 ） 核 心 能 力			
A. 溝通力：具備協調、溝通與團隊合作之能力，以完成「內容產製」與「行銷傳播」之提案。 B. 道德力：具備「內容產製」與「行銷傳播」之基本倫理與道德。 C. 解析力：具備理解、評析媒介趨勢與產業現況之能力。 D. 創造力：具備邏輯思考與創意能力，以發掘、分析及解決「內容產製」與「行銷傳播」相關之議題。 E. 行動力：具備結合傳播理論與實務之能力，以完成企劃設計與執行傳播實務。			
課程簡介	讓學生了解消費者如何搜尋、購買、使用、評價商品或勞務的行為特徵與趨勢		
	The goal of this course is to the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society		

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	傳播者要說一個動人的產品故事，可以從消費者開始，也可以從生產者開始。本課程即是從消費者開始，作為整合行銷傳播的基礎課程，希望同學從了解，進一步能編纂出一個有意義的故事。	tell a good story from observation of consumer behavior.	P1	ADE
2	為了說一個好故事，本課程希望學生掌握了解消費者的工具，特別是新媒體工具，因此課程中將接觸跨媒體的工具處理，進而成為具跨媒體訊息處理之人才！	mastering of skill about consumer behavior study.	C2	C

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	傳播者要說一個動人的產品故事，可以從消費者開始，也可以從生產者開始。本課程即是從消費者開始，作為整合行銷傳播的基礎課程，希望同學從了解，進一步能編纂出一個有意義的故事。	講述、討論、實作	報告
2	為了說一個好故事，本課程希望學生掌握了解消費者的工具，特別是新媒體工具，因此課程中將接觸跨媒體的工具處理，進而成為具跨媒體訊息處理之人才！	講述、討論、賞析	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	培養認識國際社會變遷的能力，以更寬廣的視野了解全球化的發展。	
◆	資訊運用	熟悉資訊科技的發展與使用，並能收集、分析和妥適運用資訊。	
◇	洞悉未來	瞭解自我發展、社會脈動和科技發展，以期具備建構未來願景的能力。	
◇	品德倫理	了解為人處事之道，實踐同理心和關懷萬物，反省道德原則的建構並解決道德爭議的難題。	
◆	獨立思考	鼓勵主動觀察和發掘問題，並培養邏輯推理與批判的思考能力。	
◇	樂活健康	注重身心靈和環境的和諧，建立正向健康的生活型態。	
◆	團隊合作	體察人我差異和增進溝通方法，培養資源整合與互相合作共同學習解決問題的能力。	
◇	美學涵養	培養對美的事物之易感性，提升美學鑑賞、表達及創作能力。	
授 課 進 度 表			
週次	日期起訖	內 容 (Subject/Topics)	備 註
1	103/09/15~ 103/09/21	課程簡介與上課、評分要求、分組相互認識	
2	103/09/22~ 103/09/28	何謂消費行為？重要特徵、意義？初步活動分組完成	
3	103/09/29~ 103/10/05	消費行為理論--社會學基礎，分組分享鎖定觀察對象	
4	103/10/06~ 103/10/12	放假	
5	103/10/13~ 103/10/19	貨幣經濟、符號意義與消費行為的關係	
6	103/10/20~ 103/10/26	你的觀察敏銳嗎？ 概念豐富嗎？	
7	103/10/27~ 103/11/02	逆向思考飆創意	
8	103/11/03~ 103/11/09	你是哪一種思考類型的人？這跟創意有關！	
9	103/11/10~ 103/11/16	腦筋急轉彎與創意有關！？	
10	103/11/17~ 103/11/23	期中考試週	
11	103/11/24~ 103/11/30	專題演講	
12	103/12/01~ 103/12/07	左腦與右腦的訓練開發	

13	103/12/08~ 103/12/14	尋找並創造影像符號的意義	
14	103/12/15~ 103/12/21	模仿是創意開發的第一步？	
15	103/12/22~ 103/12/28	課程緩衝時間	
16	103/12/29~ 104/01/04	期末作品展示 / 創意與問題解決過程有何關係？	
17	104/01/05~ 104/01/11	期末總評與回饋	
18	104/01/12~ 104/01/18	期末考試週	
修課應 注意事項	多元評量 1. 平時分數：不缺席、上課勇於發表高見、回去閱讀書本 2. 個人報告：整學期的學習心得 合併於分組報告內繳交 3. 分組報告：整組每組最多10人，就報告主題外拍、剪輯、配上字幕，於期末與大家分享，上台前也繳交一份書面的報告，內含 主題簡介、觀察結果的整理、工作分配狀況、個人學習心得。 注意：開學第一週即正式上課，併入點名紀錄，加選同學一視同仁，沒有例外優待！無故缺課三次必當！遲到超過30分鐘，算缺席1次		
教學設備	電腦		
教材課本	陸洛、高旭繁著 ,消費者行為, 滄海圖書出版 創造力理論：技法與教學/張世慧/五南		
參考書籍	創造力理論：技法與教學/張世慧/五南 開發腦力的44個好習慣 ——提升你的分析力、創意力、靈活力/胡曉梅/有名堂文化館 創意思考是教出來的 / 約翰. 朗格爾 / 林佑齡譯 / 久周出版文化事業有限公司 創意發想 袁長瑞編著/新文經出版社 梅迪奇效應/商周出版社		
批改作業 篇數	2 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： 30.0 % ◆平時評量：30.0 % ◆期中評量：10.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈 〉： %		
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/CS/main.php 〉業務連結「教師教學 計畫表上傳下載」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。		