

淡江大學 104 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	林隆儀 LIN, LONG-YI
	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、熟悉專業知能。</p> <p>二、訓練實務知能。</p> <p>三、培養團隊精神。</p> <p>四、深化專業倫理。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 能理解企業管理基本學理知識。</p> <p>B. 能撰寫企畫書，並善用資訊科技進行資料蒐集、分析與統整。</p> <p>C. 能溝通協調並團隊合作共同完成企業管理專案。</p> <p>D. 能整合管理與科技知能解決企業管理相關問題。</p> <p>E. 能認同職業倫理與社會責任觀念。</p> <p>F. 能運用外語增進管理專業成長。</p>			
課程簡介	<p>本課程的設計兼顧理論與實務，目的在幫助學生從宏觀的角度，有系統、有效果、有效率的學習消費者行為基本概念與重要理論，以及瞭解這些概念與理論在行銷實務上的應用。主要目標如下：</p> <p>1.學習消費者行為的基本概念與理論，瞭解消費者行為的動機，進而窺知消費者行為的全貌。</p> <p>2.活用消費者行為的相關知識，期能有助於學生進入職場後迅速進入情況。</p>		
	<p>This is the advanced course of marketing management that focuses on practical orientation of consumer behavior. This course will help students understand the basic principles and important theory of consumer behavior. The main purposes of this course are as follow:</p> <p>1. Study the basic principle, theory and the contribution of consumer behavior.</p> <p>2. Introduce real case and examine the practical usage of consumer behavior.</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.學習消費者行為的基本概念與理論，瞭解消費者行為的動機，進而窺知消費者行為的全貌。 2.活用消費者行為的相關知識，期能有助於學生進入職場後迅。	This is the advanced course of marketing management that focuses on practical orientation of consumer behavior. This course will help students understand the basic principles and important theory of consumer behavior. The main purposes of this course are as follow: 1. Study the basic principle, theory and the contribution of consumer behavior. 2. Introduce real case and examine the practical usage of consumer behavior.	C4	AC

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.學習消費者行為的基本概念與理論，瞭解消費者行為的動機，進而窺知消費者行為的全貌。 2.活用消費者行為的相關知識，期能有助於學生進入職場後迅。	講述、討論、分組報告	紙筆測驗、報告、出席狀況與鞋熄態度

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	105/02/15~ 105/02/21	課程介紹, 消費者與消費行為	
2	105/02/22~ 105/02/28	消費者行為導論	
3	105/02/29~ 105/03/06	消費者知覺	
4	105/03/07~ 105/03/13	消費者學習	
5	105/03/14~ 105/03/20	消費者態度	
6	105/03/21~ 105/03/27	消費者決策過程	
7	105/03/28~ 105/04/03	消費者動機	
8	105/04/04~ 105/04/10	消費者人格特質、生活型態	
9	105/04/11~ 105/04/17	消費者價值與人口統計變數	
10	105/04/18~ 105/04/24	期中考試週	
11	105/04/25~ 105/05/01	文化	
12	105/05/02~ 105/05/08	參考群體	

13	105/05/09~ 105/05/15	家庭	
14	105/05/16~ 105/05/22	社會階級	
15	105/05/23~ 105/05/29	創新擴散與情境因素	
16	105/05/30~ 105/06/05	消費者研究	
17	105/06/06~ 105/06/12	消費者溝通	
18	105/06/13~ 105/06/19	期末考試週	
修課應 注意事項	1.同學務必先行預習，課堂上回答問題，並熱烈參與討論。 2.不缺課、不遲到、不早退，專心學習，請假請按學校規定辦理。 3.上課中請關閉行動電話，並將手機收起來，不交頭接耳。 4.期末提出一份書面分組報告（每組提一份）。		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	消費者行為概論，林建煌 著，2016，第四版，華泰文化事業股份有限公司。		
參考書籍	1.消費者行為—洞察生活，掌握行銷，曾光華 著，第二版四刷，2015，前程文化事業有限公司。 2.消費者行為，顧萱萱、郭建志 編譯，2008，學富文化事業有限公司。 3.消費者行為—走在消費現場，謝明慧著，2013，前程文化事業有限公司。		
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：30.0 % ◆期末評量：40.0 % ◆其他〈分組報告〉：20.0 %		
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/CS/main.php">http://www.acad.tku.edu.tw/CS/main.php</a> 〉業務連結「教師教學 計畫表上傳下載」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>		