

淡江大學 105 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、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	瞭解消費者行為理論	understanding consumer behavior theory	C2	A
2	應用消費者行為理論	applying consumer behavior in practice	C3	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	瞭解消費者行為理論	講述	紙筆測驗
2	應用消費者行為理論	實作	報告

--	--	--	--

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	106/02/13~ 106/02/19	課程說明、分組、討論	
2	106/02/20~ 106/02/26	消費者行為導論	
3	106/02/27~ 106/03/05	顧客導向的行銷策略	2/27,28調整放假，安排於期末報告
4	106/03/06~ 106/03/12	消費者決策程序	
5	106/03/13~ 106/03/19	需要確認、搜尋與評估	
6	106/03/20~ 106/03/26	購買	
7	106/03/27~ 106/04/02	消費與消費後評估	
8	106/04/03~ 106/04/09	消費者動機	4/3,4假日
9	106/04/10~ 106/04/16	消費者信念、情感、態度與意圖	
10	106/04/17~ 106/04/23	期中考試週	
11	106/04/24~ 106/04/30	文化、種族地位、社會階層、家庭與家戶	
12	106/05/01~ 106/05/07	群體與個人影響	

13	106/05/08~ 106/05/14	與消費者接觸	
14	106/05/15~ 106/05/21	塑造消費者意見	
15	106/05/22~ 106/05/28	協助消費者記憶	
16	106/05/29~ 106/06/04	綜合整理、期末報告	5/29,30調整放假，安排於期末報告
17	106/06/05~ 106/06/11	綜合整理、期末報告	
18	106/06/12~ 106/06/18	期末考試週	
修課應 注意事項	<p>(一)主動積極： 1.閱讀商管相關文章與報導 2.隨時觀察行銷活動及廣告</p> <p>(二)教室規則： 1.鼓勵服儀整潔，不穿拖鞋 2.鼓勵主動發問，不聊天及製造噪音 3.鼓勵生活自律，不飲食超過5分鐘 4.學習應對進退，尊師重道友愛同學</p> <p>(三)期末報告： 1.全班各組同時上課準時教室繳交。準時有利。 2.須紙本背膠方式裝訂，內附光碟片(word、ppt及相關檔案)，封面要有主題、組別、組員名單(期末報告成績的依據)，繳交日期、其他自訂。 3.簡報必須準時，掌握重點。全組成員至教室前兩排，簡報完後回原位。 4.簡報時務必遵守教學計劃表中之教室規則。</p>		
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	<p>◆出席率： % ◆平時評量：25.0 % ◆期中評量：25.0 %</p> <p>◆期末評量：25.0 %</p> <p>◆其他〈期末報告〉：25.0 %</p>		
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/CS/main.php〉業務連結「教師教學 計畫表上傳下載」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>		