

淡江大學 1 1 1 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	消費者購買行為分析	授課 教師	李銘博 LEE, MING-BON
	CONSUMER BUYING BEHAVIOR		
開課系級	國企系進學三A	開課 資料	實體課程 選修 單學期 2學分
	TLFXE3A		
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育 SDG8 尊嚴就業與經濟發展 SDG12 負責任的消費與生產 SDG17 夥伴關係		
系（所）教育目標			
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」。 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。 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。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
A. 培訓具有國際經貿、國際企業之通才能力。(比重：10.00) B. 培訓具有國際化、未來化、資訊化之通才能力。(比重：10.00) C. 培訓具有分析國內外經濟情勢演變之能力。(比重：40.00) D. 培訓具有行銷與財務管理之能力。(比重：40.00)			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
1. 全球視野。(比重：30.00) 2. 資訊運用。(比重：10.00) 3. 洞悉未來。(比重：10.00) 4. 品德倫理。(比重：5.00) 5. 獨立思考。(比重：30.00) 6. 樂活健康。(比重：5.00) 7. 團隊合作。(比重：5.00) 8. 美學涵養。(比重：5.00)			

課程簡介	<p>優質的行銷才能帶動購買，消費購買行為分析是成功的行銷管理的起點，也是必備要素之一。每個產業的每個職位的每個人，即使並非負責行銷企劃的工作，都有必要研習行銷管理的整體架構，然後深入了解消費購買行為分析。</p> <p>說服他人，就是“行銷”自己的觀念；了解他人如何會被說服，也是一種消費者購買分析；個人的名聲累積也是一種品牌經營。</p> <p>本課程特色就是由具備行銷實務經驗的老師來詮釋理論，教理論，也教方法。</p>
	<p>Consumer purchasing behavior is the one of marketing fundamental. It's essential for everyone in all industries to learn marketing and then go further to explore consumer purchasing behavior.</p> <p>Convincing others is sort of "promoting" self concepts to them while planning how to convince others is similar to analyzing consumer purchasing behavior. Personal reputation is the result from career management which is like brand management of products.</p> <p>The class will be led by teacher who have owned experience of marketing practice over 30 years, and will integrate practice to theory in the class.</p>

本課程教學目標與認知、情意、技能目標之對應

將課程教學目標分別對應「認知 (Cognitive)」、「情意 (Affective)」與「技能(Psychomotor)」的各目標類型。

- 一、認知(Cognitive)：著重在該科目的事實、概念、程序、後設認知等各類知識之學習。
- 二、情意(Affective)：著重在該科目的興趣、倫理、態度、信念、價值觀等之學習。
- 三、技能(Psychomotor)：著重在該科目的肢體動作或技術操作之學習。

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)
1	充分了解行銷策略地圖 消費者購買行為分析落實到日常生活 認識數位時代之下，傳統行銷如何演進到數位行銷 明瞭職業生涯的個人品牌經營 實作撰寫行銷企劃案	To understand marketing infrastructure. To learn consumer purchasing behavior. To explore integration of traditional marketing to digital marketing. To study personal brand management in career life. To practice writing marketing plan

教學目標之目標類型、核心能力、基本素養教學方法與評量方式

序號	目標類型	院、系(所)核心能力	校級基本素養	教學方法	評量方式
1	認知	ABCD	12345678	講述、討論、發表、實作	測驗、討論(含課堂、線上)、實作、報告(含口頭、書面)

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	111/09/05~ 111/09/11	中秋節休假	
2	111/09/12~ 111/09/18	課程說明, 行銷管理與消費者購買行為分析概論	
3	111/09/19~ 111/09/25	行銷策略地圖 - 消費者構面	

4	111/09/26~ 111/10/02	行銷策略地圖－消費者構面	
5	111/10/03~ 111/10/09	行銷策略地圖－消費者構面	
6	111/10/10~ 111/10/16	行銷策略地圖－市場與競爭構面	
7	111/10/17~ 111/10/23	行銷策略地圖－行銷策略組合構面	
8	111/10/24~ 111/10/30	行銷策略地圖－行銷策略組合構面	
9	111/10/31~ 111/11/06	行銷策略地圖－行銷策略組合構面	
10	111/11/07~ 111/11/13	期中考試週	
11	111/11/14~ 111/11/20	行銷策略地圖－品牌管理構面	
12	111/11/21~ 111/11/27	如何撰寫行銷企劃案	
13	111/11/28~ 111/12/04	消費者行為與心理學	
14	111/12/05~ 111/12/11	數位如何改變行銷	
15	111/12/12~ 111/12/18	數位行銷改變消費者購買行為	
16	111/12/19~ 111/12/25	個人如何做品牌管理	
17	111/12/26~ 112/01/01	結論與重點總複習	
18	112/01/02~ 112/01/08	期末考試週(本學期期末考試日期為:112/1/3-112/1/9)	
修課應 注意事項	9/16/22, 第一堂做課程說明, 一定要到, 再決定加退選。 每週提供數位行銷文章, 課前閱讀, 課堂討論與分享。 有心學習消費者購買行為分析與行銷管理之理論與實務者, 才來修課; 上課中不 私下交談, 不滑手機, 專心上課。 有工作或打工經驗者, 修習本課程, 體會更多。無工作經驗者, 打底。		
教學設備	電腦、投影機		
教科書與 教材	消費者行為, 蕭富峰著作, 智勝出版, 最新修訂版。行銷管理, Philip Kotler原 著翻譯版, Pearson出版。品牌管理, 丁瑞華著作, 普林斯頓出版, 最新修訂版。		
參考文獻			
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: % ◆平時評量: 10.0 % ◆期中評量: 20.0 % ◆期末評量: 30.0 % ◆其他〈期末報告〉: 40.0 %		

備 考

「教學計畫表管理系統」網址：<https://info.ais.tku.edu.tw/csp> 或由教務處
首頁→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。