

淡江大學 99 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
	TMBXB2P		
學系(門)教育目標			
<p>一、健全學生人格發展。</p> <p>二、培養專業化之管理人才。</p> <p>三、均衡發展。</p> <p>四、升學與就業雙軌並重。</p>			
學生基本能力			
<p>A. 企管專業能力。</p> <p>B. 溝通與表達能力。</p> <p>C. 企劃與資料分析統整能力。</p> <p>D. 團隊合作與人際互動能力。</p> <p>E. 資訊處理能力。</p> <p>F. 倫理思維與道德素養。</p> <p>G. 策略決策與前瞻管理能力。</p> <p>H. 國際視野與外語能力。</p>			
課程簡介	<p>本課程介紹消費者完整的決程程序模式，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、學生基本能力相關性

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」、「學生基本能力」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該系「學生基本能力」。單項教學目標若對應「學生基本能力」有多項時，則可填列多項「學生基本能力」(例如：「學生基本能力」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	學生基本能力
1	1.描述消費者決策程序模式	Describe consumer decision process model.	C3	ABCDGH
2	2.瞭解消費者對行銷方案之主要心理程序	Understand what major psychological processes to the marketing program.	C3	ABCDGH
3	3.瞭解消費者的購買決策	Understand how consumers make purchasing decisions.	C3	ABCDGH
4	4.學習如何分析消費者決策程序	Learn how marketers analyze consumer decision making.	C3	ABCDGH

教學目標之教學策略與評量方法

序號	教學目標	教學策略	評量方法
1	1.描述消費者決策程序模式	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、小考、期中考、期末考
2	2.瞭解消費者對行銷方案之主要心理程序	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、小考、期中考、期末考
3	3.瞭解消費者的購買決策	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、小考、期中考、期末考
4	4.學習如何分析消費者決策程序	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、小考、期中考、期末考

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	100/02/14~ 100/02/20	消費者行為導論	

2	100/02/21~ 100/02/27	知覺	
3	100/02/28~ 100/03/06	學習與記憶	
4	100/03/07~ 100/03/13	動機與價值觀	
5	100/03/14~ 100/03/20	自我	
6	100/03/21~ 100/03/27	人格與生活型態	
7	100/03/28~ 100/04/03	態度	
8	100/04/04~ 100/04/10	態度改變與互動溝通	
9	100/04/11~ 100/04/17	個體決策	
10	100/04/18~ 100/04/24	期中考試週	
11	100/04/25~ 100/05/01	購買與汰舊	
12	100/05/02~ 100/05/08	群體影響與意見領袖	
13	100/05/09~ 100/05/15	組織與家庭決策	
14	100/05/16~ 100/05/22	收入與社會階層	
15	100/05/23~ 100/05/29	民族、種族和宗教的次文化	
16	100/05/30~ 100/06/05	年齡的次文化	
17	100/06/06~ 100/06/12	文化對消費者行為的影響	
18	100/06/13~ 100/06/19	期末考試週	
修課應 注意事項	主動積極、多閱讀商管相關文章與報導		
教學設備	電腦、其它(Moodle 平台)		
教材課本	白滌清 編審(2009), 消費者行為(Solomon, Michael R.), 高立。		
參考書籍	Solomon (2011), Consumer Behavior, 9th ed., Pearson.		

批改作業 篇數	3 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	◆平時考成績：25.0 % ◆期中考成績：25.0 % ◆期末考成績：25.0 % ◆作業成績： 25.0 % ◆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/index.asp/ 〉教務資訊「教學計畫 表管理系統」進入。 ※非法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿非法影印他人著作，以免觸法。