

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	張雍昇 Chang, Yong-sheng
	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
	TMBXE2P		
學系(門)教育目標			
<p>一、開發研究潛能。</p> <p>二、培養管理專業。</p> <p>三、均衡發展。</p> <p>四、產業取向與實務訓練。</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>本課程將兼顧理論與實務，旨在幫助學生更有系統，且兼具效果與效率的學習方式，來理解消費者行為基本概念與重要理論。除了課堂上所探討有關企業實務方面的例子外，希望藉由實地調查更可將課本所學與實務上的應用相互印證。</p>		
	<p>This course will provide an overview of the broad field of consumer behavior. We will strive to develop both a detailed theoretical understanding of consumer behavior and an appreciation of methodological perspectives that are foundational to this field.</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. 帶領學生充分瞭解消費者行為學科的本質與意涵。 2. 讓學生瞭解消費者行為的基本理論，並具備實務規劃與分析之能力。 3. 藉由企業實務案例介紹消費者行為相關理論主張之應用與延伸。	1. In this course, we will develop your skills at understanding what is the nature and content of consumer behavior. 2. Moreover, this course will conduct an empirical survey to reinforce the impression of consumer behavior.	C4	ABCDE

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. 帶領學生充分瞭解消費者行為學科的本質與意涵。 2. 讓學生瞭解消費者行為的基本理論，並具備實務規劃與分析之能力。 3. 藉由企業實務案例介紹消費者行為相關理論主張之應用與延伸。	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、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	課程簡介	
2	100/02/21~ 100/02/27	消費者行為與消費者研究	
3	100/02/28~ 100/03/06	顧客導向的行銷策略	
4	100/03/07~ 100/03/13	消費者決策程序	
5	100/03/14~ 100/03/20	購前程序：需求確認、搜尋與評估	

6	100/03/21~ 100/03/27	購買	
7	100/03/28~ 100/04/03	購後程序：消費與消費後評估	
8	100/04/04~ 100/04/10	消費者動機	春假
9	100/04/11~ 100/04/17	人口統計、心理圖析與人格	
10	100/04/18~ 100/04/24	期中考試週	
11	100/04/25~ 100/05/01	消費者知識	
12	100/05/02~ 100/05/08	消費者信念、情感、態度與意圖	
13	100/05/09~ 100/05/15	家庭與家計單位的影響力	
14	100/05/16~ 100/05/22	群體與個人的影響力	
15	100/05/23~ 100/05/29	進行接觸	
16	100/05/30~ 100/06/05	塑造消費者的意見	
17	100/06/06~ 100/06/12	協助消費者記憶	
18	100/06/13~ 100/06/19	期末考試週	
修課應 注意事項			
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	白滌清 編譯(2007), 消費者行為, 華泰		
參考書籍			
批改作業 篇數	12 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：30.0 % ◆期中考成績：20.0 % ◆期末考成績：30.0 % ◆作業成績： 20.0 % ◆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。		