

100-1 大葉大學 完整版課綱

基本資訊

課程名稱	消費者行為	科目序號 / 代號	2303 / IBM3025
開課系所	國際企業管理學系	學制 / 班級	大學日間部4年2班
任課教師	張魁	專兼任別	專任
必選修 / 學分數	必修 / 3	畢業班 / 非畢業班	畢業班
上課時段 / 地點	(一)N56 / P401	授課語言別	中文

課程簡介

介紹消費者行為領域中重要的觀念; 及說明消費者與行銷系統互動之背後的基本原因!

課程大綱

- 1.知覺
- 2.學習
- 3.記憶
- 4.動機
- 5.價值觀
- 6.自我
- 7.態度
- 8.期中考
- 9.態度之改變
- 10.溝通
- 11.個別消費者之決策
- 12.購買
- 13.處置
- 14.群體之影響
- 15.意見領袖
- 16.家計單位之決策
- 17.期末考

基本能力或先修課程

行銷管理

課程與系所基本素養及核心能力之關連

-  社會倫理
-  管理知識
-  整合應用
-  國際視野

教學計畫表

系所核心能力	權重(%) 【A】	檢核能力指標(績效指標)	教學策略	評量方法及配分 權重	核心能力 學習成績 【B】	期末學習 成績 【C=B*A】
社會倫理	10%	瞭解專業倫理及社會責任，培養自我省思及人文關懷的能力	個案討論	分組報告: 20% 小考: 20% 期中考: 30% 期末考: 30%	加總: 100	10
管理知識	45%	培養學生具備基礎商業知識，並對資訊掌握、邏輯運用有基礎認知，具備基礎整合、規劃的能力。	講述法 專題報告	分組報告: 20% 小考: 20% 期中考: 30% 期末考: 30%	加總: 100	45
整合應用	5%	能呈現出相關知識、技能與態度，能選擇有效方法將所設定目標完成，能有效地達成任務(職能)所賦予的要求。	專題報告	分組報告: 20% 小考: 20% 期中考: 30% 期末考: 30%	加總: 100	5
國際視野	10%	能夠檢視不同國家、文化間的差異、且能夠體會不同國家、文化對個人行為、態度和溝通的影響	個案討論	分組報告: 20% 小考: 20% 期中考: 30% 期末考: 30%	加總: 100	10
溝通合作	20%	能向他人學習、教導他人或對現狀進行檢討反思，且能使用口語、書面或其他形式適切地表達，同時且具備參與、溝通協調、合作之精神，能在多元文化環境中執行所交付的任務。	學生上台報告	分組報告: 20% 小考: 20% 期中考: 30% 期末考: 30%	加總: 100	20
創新思考	10%	能以創新的思維來發現問題及分析、解決問題的能力。	專題報告	分組報告: 20% 小考: 20% 期中考: 30% 期末考: 30%	加總: 100	10

成績稽核

期中考: 30%

期末考: 30%

小考: 20%

分組報告: 20%

教科書(尊重智慧財產權，請用正版教科書，勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
消費者行為學	張魁峯		五南圖書出版社	0

參考教材及專業期刊導讀(尊重智慧財產權，請用正版教科書，勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
無參考教材及專業期刊導讀				

上課進度

週次	教學內容	分配時數(%)				
		講授	示範	習作	實驗	其他
1	授課說明	80	0	0	0	20
2	消費者行為概論	80	0	0	0	20
3	行銷管理與消費者行為	80	0	0	0	20
4	消費者知覺	80	0	0	0	20
5	涉入理論	80	0	0	0	20
6	認知程度與產品定位	80	0	0	0	20
7	學習理論與品牌忠誠	80	0	0	0	20
8	溝通理論	80	0	0	0	20
9	期中考	80	0	0	0	20
10	消費者態度	80	0	0	0	20
11	自我理論	80	0	0	0	20
12	個人決策	80	0	0	0	20
13	購買情境因素及購後行為	80	0	0	0	20
14	集體決策	80	0	0	0	20
15	新產品擴散理論與流行文化	80	0	0	0	20
16	群體行為學	80	0	0	0	20
17	消費決策研究應用	80	0	0	0	20
18	期末考	80	0	0	0	20