

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	2751 / IBB1029
開課系所	國際企業管理學系	學制 / 班級	進修學士班2年1班
任課教師	陳善報	專兼任別	兼任
必選修 / 學分數	必修 / 3	畢業班 / 非畢業班	非畢業班
上課時段 / 地點	(五)ABC / B303	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

-  管理知識
-  整合應用
-  國際視野
-  社會倫理

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】
管理知識	20%	培養學生具備基礎管理知識，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 小組討論 個案討論 小組合作 學生上台報告	期末考: 40% 作業: 50% 課堂討論: 10%	加總: 100	20
整合應用	20%		講述法 小組討論 學生上台報告 專題報告	期末考: 40% 口頭報告: 10% 書面報告: 50%	加總: 100	20
國際視野	20%		講述法 小組討論 學生上台報告	期末考: 40% 課堂討論: 30% 小組合作狀況: 20% 口頭報告: 10%	加總: 100	20
社會倫理	10%		講述法 小組討論 學生上台報告	期末考: 40% 作業: 50% 課堂討論: 10%	加總: 100	10
溝通合作	10%		小組討論 個案討論 小組合作 學生上台報告	分組報告: 50% 課堂討論: 10% 小組合作狀況: 30% 書面報告: 10%	加總: 100	10
創新思考	20%		小組討論 個案討論 學生上台報告	分組報告: 10% 口頭報告: 40% 書面報告: 50%	加總: 100	20

成績稽核

期末考: 28%

書面報告: 21%

作業: 15%

口頭報告: 12%
 課堂討論: 10%
 分組報告: 7%
 小組合作狀況: 7%

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	林欽榮		台北 揚智	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
消費者行為	蕭富峰		台北 智勝	0
習慣決定一切消費行為	Neale Martin	洪慧芳	台北 商周	0

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	課程簡介 認識消費者	66				34
2	消費行為的相關學科	50	20	30		
3	市場區隔	33		33		34
4	消費者的個體基礎	66				34
5	人際影響與消費者行為	33		33		34
6	人際互動	33	33		34	
7	參考群體	33		34		33
8	家庭決策	34		33		33
9	社會文化與購買決策	66				34
10	社會階層	33		34		33
11	文化影響	66				34
12	組織文化與消費行為	34		33		33
13	消費決策的意義與列類型	66		34		
14	消費決策	34		33		33
15	影響消費決策的因素	66				34
16	情境因素對消費行為的影響	66		34		
17	如何提高消費者滿意度	34		33		33
18	期末考			100		