

102-2 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	2359 / IBM4032
開課系所	國際企業管理學系	學制 / 班級	大學日間部2年2班
任課教師	林淇宣	專兼任別	兼任
必選修 / 學分數	選修 / 3	畢業班 / 非畢業班	非畢業班
上課時段 / 地點	(四)678 / B307	授課語言別	中文

課程簡介

消費者行為

課程大綱

消費者行為之內生因素
 消費者行為之外生因素
 其他影響原因
 未來消費者導向

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
-  溝通合作
-  創新思考

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	20%	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	講述法 影片欣賞	期中考: 25% 期末考: 30% 課堂討論: 25% 書面報告: 20%	加總: 100	20
管理知識	10%	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 小組討論 學生上台報告	期中考: 25% 期末考: 30% 課堂討論: 25% 書面報告: 20%	加總: 100	10
整合應用	20%	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。	講述法 小組討論 個案討論 學生上台報告	分組報告: 25% 期中考: 25% 期末考: 30% 課堂討論: 20%	加總: 100	20
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	講述法 小組討論 校外參訪 個案討論	分組報告: 25% 期中考: 25% 期末考: 30% 書面報告: 20%	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。	小組討論 個案討論 學生上台報告	分組報告: 25% 期中考: 25% 期末考: 30% 課堂討論: 20%	加總: 100	20
創新思考	20%	能以創新的思維來發現問題及分析、解決問題的能力。	講述法 小組討論 校外參訪 學生上台報告	分組報告: 25% 期中考: 25% 期末考: 30% 課堂討論: 20%	加總: 100	20

成績稽核

期末考: 30%

期中考: 25%

課堂討論: 19.5%

分組報告: 17.5%

書面報告: 8%

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 (第三版)	張魁峯、林靈宏		五南圖書出版股份有限公司	2009

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		分配時數(%)				
週次	教學內容	講授	示範	習作	實驗	其他
1	課程內容進度解說與導讀 & 智財權宣導(含告知學生應使用 正版教科書)	100	0	0	0	0
2	消費者行為學概論	70	0	0	0	30
3	自我理論與消費者知覺	70	0	0	0	30
4	涉入理論	70	0	0	0	30
5	認知程度與產品定位	70	0	0	0	30
6	學習理論與品牌忠誠	70	0	0	0	30
7	動機理論與需求理論	70	0	0	0	30
8	期中考	0	0	0	0	100
9	溝通理論	50	0	0	0	50
10	消費者態度	70	0	0	0	30
11	個人決策	70	0	0	0	30
12	購買情境因素與購後行為	50	0	0	0	50
13	集體決策	70	0	0	0	30
14	新產品的擴散與流行文化	70	0	0	0	30
15	群體行為學	70	0	0	0	30
16	社會文化學	70	0	0	0	30
17	文化與次文化	70	0	0	0	30
18	期末考	0	0	0	0	100