

97-1 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	2555 / MTB1026
開課系所	行銷與流通管理學系	學制 / 班級	進修學士班3年1班
任課教師	蔡敏川	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	(六)567 / B404	授課語言別	中文

課程簡介

本課程將加強消費者行為與行銷觀念之探究和策略運用為主要目標，以增強行銷概念基礎，培養學生行銷企劃能力，瞭解當今消費者在資訊透明化的動態環境因應之道，以符合現代行銷人的基本要求。

課程將透過講授方式與學生互動的情境教學為主，經由學理的深入淺出更輔以個案實例探討分析，來培養學生的專業能力(P)與對問題解決的能力(S)，並藉由課程規劃的行銷期末報告來養成同學的團隊合作、溝通協調力(C)，更重要的是從小組報告中學習如何表達呈現報告能力與對學術倫理、道德關懷正視的重要性(E)。

希望同學將理論與實務的配合產生行銷策略之創意，或以模仿創新為主要引導方向，並且探討國內、外成功與失敗行銷個案，以啟發同學思考，分析之能力。

除了課本外，將會有另外補充講義輔助教學，請同學課前預習，課後複習，讓行銷生活化，生活行銷化。

簡言之，本課程結合有三大面向：

A. 管院之教育目標

1. 提共多元管理知識平台，深根管理知識探究之素養。

2. 強化學生國際觀與管理知識之競爭力。

B. 符合管院之核心能力四大構面

1. S(Problem solving)-解決問題能力(洞悉力、決策力、執行力)

2. C(Communication)-溝通能力(傾聽能力、表達能力)

3. E(Ethic)-倫理觀(社會倫理、企業倫理、學術倫理)

4. P(Professional)-專業能力(管理能力-強調商管知識與技能、學術能力-強調商管學術專業)

C. 發展管院之能力培養

1 多元化教學

2. 國際觀之培養

課程大綱

本課程主要在強調「整合創新能力」、「診斷行銷改善能力」、「消費者行為與行銷策略規劃能力」三項專業能力，並依據院、系核心能力(S¬-團隊合作與創造力、C-溝通能力、E-道德關懷、P-專業能力)，計劃於每一週培養之核心能力分述如下：

1課程簡介、2行銷基本概論(SCEP)、3 創造價值與顧客關係管理(SCEP)、4策略規劃與行銷策略(SCP)、5行銷研究(SP)、6個案探討(SCP)、7 消費者行為 (SP)、8 期中考、9 市場區隔、目標市場與定位(SCEP)、10產品策略與品牌經(SCEP)營、11 通路策略(SP)、12 個案探討(SCP)、13 定價策略(SCEP)、14促銷策略(SCEP)、15期末報告(SCEP)、16期末報告(SCEP)、17期末考(SCEP)

基本能力或先修課程

企業管理(管理學)

課程與系所基本素養及核心能力之關連

管理專業能力
溝通能力
團隊合作能力
創造力
道德關懷

成績稽核

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
----	----	----	-----	-----

無參考教科書

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	課程簡介	100				
2	導論-消費者行為					
3	消費者研究					
4	消費者購買決策					
5	環境面影響因子					
6	文化因素					
7	社會因素					
8	消費者影響因子					
9	期中考試					
10	人格與自我觀念					
11	動機					
12	認知					
13	學習態度					
14	行銷策略					
15	產品策略及價格策略					
16	行銷流通策略					
17	校慶補假					

