

97-2 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	2689 / GMN5110
開課系所	管理學院碩士在職專班	學制 / 班級	碩士在職專班1年4班
任課教師	魏志雄	專兼任別	專任
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	(日)123 / B304	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

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		分配時數(%)				
週次	教學內容	講授	示範	習作	實驗	其他
1	Chapter 1 消費者行為與消費者研究	80				20
2	Chapter 2 顧客導向的行銷策略	80				20
3	Chapter 3 消費者決策程序	80				20
4	Chapter 4 購前程序：需要確認、搜尋與評估	80				20
5	Chapter 5 購買	80				20
6	Chapter 6 購後程序：消費與消費後評估	80				20
7	Chapter 7 人口統計、心理圖析與人格	80				20
8	Chapter 8 消費者動機	80				20
9	Chapter 9 消費者知識	80				20
10	Chapter 10 消費者信念、情感、態度與意圖	80				20
11	Chapter 11 文化、種族地位與社會階層	80				20
12	Chapter 12 家庭與家戶的影響	80				20
13	Chapter 13 群體與個人的影響	80				20
14	Chapter 14 進行接觸	80				20
15	Chapter 15 塑造消費者的意見	80				20
16	Chapter 16 協助消費者記憶	80				20
17	期終考	80				20