

98-2 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	2609 / 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3班
任課教師	鄭華清	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)567 / B302	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	消費者行為導論與說明	100				
2	第一章 消費者行為學導論	100				
3	第二章 知覺	100				
4	第三章 學習與記憶	100				
5	第四章 動機和價值觀	100				
6	第五章 自我 第六章 人格與生活型態	100				
7	第七章 態度 第八章 態度改變和互動溝通	100				
8	情感 第九章 個體決策 第十章 購買與汰舊消	100				
9	期中考			100		
10	費者購買決策EKB模式 第十一章 群體影響與意見領袖	100				
11	組織與家庭決策制訂	100				
12	收入與社會階層	100				
13	年齡的次文化	100				
14	民族、種族和宗教的次文化	100				
15	年齡的次文化	100				
16	文化對消費者行為的影響	100				
17	專題報告	100				
18	期末考			100		