

## 南臺科技大學 106 學年度第 2 學期課程資訊

課程代碼	70D22401
課程中文名稱	消費者行為
課程英文名稱	Consumer Behavior
學分數	3.0
必選修	必修
開課班級	四技企管二甲
任課教師	郭幸萍
上課教室(時間)	週一第 2 節(S303) 週一第 3 節(S303) 週一第 4 節(S303)
課程時數	3
實習時數	0
授課語言 1	華語
授課語言 2	
輔導考照 1	
輔導考照 2	
課程概述	「滿足顧客需求」已為重要的經營典範，行銷人員更須洞悉目標消費者，了解其決策過程中，以制定出最精確的方案，使行銷活動獲得消費者的青睞。本課程將逐步講解消費者決策的過程，並分析內外部因素在此過程中產生的影響，藉此了解顧客，有效地影響顧客「選擇」的過程。
先修科目或預備能力	
課程學習目標與核心能力之對應	<p>※編號，中文課程學習目標，英文課程學習目標，對應系指標 -----</p> <p>1.能了解消費者行為的核心觀念與知識。 , To be able to understand the core concepts and knowledge of consumer behavior. , 3 行銷與業務知識</p> <p>2.能具備收集消費者行為相關資料之技能。 , To be able to acquire the skills of collecting information of consumer behavior. , 1 基礎商管知識</p> <p>3.能利用消費者行為理論進行行銷策略的規劃。 , To be able to apply professional consumer behavior knowledge on the planning of marketing strategy properly. , 6 創新與解決問題能力</p> <p>4.能將消費者行為個案研究撰寫成完整的個案報告。 , To be able to finish writing a complete case report of consumer behavior. , 7 整合與企劃</p> <p>5.能培養正確的學習態度與團隊精神 , To be able to cultivate a good learning attitude and team spirit. , 13 工作態度與團隊合作</p>
中文課程大綱	第一篇 導論 第二篇 外界影響因素

	<p>(消費者行為的跨文化差異、價值觀、次文化、人口統計與社會階層、家庭與家計單位、群體影響因素)</p> <p>第三篇 內部影響因素</p> <p>(知覺、學習、記憶與產品定位、激勵、人格與情緒、態度與影響態度的因素、自我觀念與生活型態)</p> <p>第四篇 消費者決策過程與問題認定</p> <p>(情境影響因素、資訊搜尋、方案評估與選擇、商店選擇與購買、購後過程、顧客滿意、與顧客忠誠)</p>
英/日文課程大綱	<p>Part I : The overview of consumer behavior</p> <p>Part II : The external affective factor</p> <p>Part III : The internal affective factor</p> <p>Part IV : Marketing decisions and consumer behavior</p>
課程進度表	<p>第1周 Chapter 1 消費者行為導論</p> <p>第2周 Chapter 2 消費者行為與行銷策略</p> <p>第3周 Chapter 3 消費者購買決策</p> <p>第4周 Chapter 4&amp;5 消費者動機、涉入、價值觀、知覺</p> <p>第5周 Chapter 6 消費者學習與記憶</p> <p>第6周 行銷電影欣賞或專家演講: 消費者購屋決策與房屋貸款之分析(暫定)</p> <p>第7周 逛街認知心得報告 (1-6)</p> <p>第8周 逛街認知心得報告 (7-9)</p> <p>第9周 期中考周</p> <p>第10周 Chapter 7&amp;8 消費者態度與情緒</p> <p>第11周 Chapter 9&amp;10 消費者人格、自我概念、生活型態與購買情境</p> <p>第12周 Chapter 11&amp;12 文化與次文化、參考團體與意見領袖</p> <p>第13周 行銷電影欣賞</p> <p>第14周 Chapter 13&amp;14 社會階層與家庭</p> <p>第15周 CB Issue Report_廣告拍攝與展演 (1-5)</p> <p>第16周 CB Issue Report_廣告拍攝與展演 (6-9)</p> <p>第17周 端午節放假</p> <p>第18周 期末考周</p>
教學方式與評量方法	<p>※課程學習目標，教學方式，評量方式</p> <p>-----</p> <p>能了解消費者行為的核心觀念與知識。 ， 課堂講授啟發思考， □頭報告筆試</p> <p>能具備收集消費者行為相關資料之技能。 ， 啟發思考課堂講授分組討論， □</p>

	<p>頭報告筆試</p> <p>能利用消費者行為理論進行行銷策略的規劃。 , 課堂講授分組討論個案研究 (PBL), 口頭報告課堂展演</p> <p>能將消費者行為個案研究撰寫成完整的個案報告。 , 分組討論實作演練成果驗收 , 口頭報告日常表現書面報告</p> <p>能培養正確的學習態度與團隊精神 , 分組討論實作演練課堂講授 , 日常表現同儕互評</p>
指定用書	<p>書名：消費者行為：洞察生活、掌握行銷</p> <p>作者： 曾光華</p> <p>書局：前程文化</p> <p>年份：2016</p> <p>ISBN：9789865774646</p> <p>版本：3 版</p>
參考書籍	<p>Hawkins, Best &amp; Coney 著,葉日武譯,“ 消費者行為--建立行銷策略” ,前程企業管理公司出版(第九版)</p>
教學軟體	無
課程規範	<p>1.課程進度表為本學期之上課時間表，實際進度將視課程狀況作彈性調整。</p> <p>2.本學期上課會預排坐位,請依照指定坐位入坐,請勿隨意更換坐位,以免誤記缺曠。</p> <p>3.所有報告 (By Team, 5-7 人一組), 廣告拍攝與展演任選與 CB 相關的理論為核心主題拍攝, 每組約 20 分鐘, 需載明每人的參與內容與百分比。</p> <p>4.排定順序後請按照日期報告, 逾期未報告者, 此部份分數以零分計算, 不得補報, 報告當天未出席者以零分計算。</p> <p>5.上課請將手機轉為振動, 手機響者或以手機上網聊天, 扣參與分數 0.5 分/次/節。</p> <p>6.上課請勿使用 NB 或上網, 違者扣參與分數 0.5 分/次/節。</p> <p>7.參與部份佔學期總分 20 分, 一次點名未到扣 1.5 分/3 節, 扣完為止。</p> <p>★★★選修者限修過行銷管理或行銷學課程, 外系選修請繳交行銷管理或行銷學課程修課證明</p>