

## 南臺科技大學 106 學年度第 2 學期課程資訊

課程代碼	70N14D01
課程中文名稱	消費者行為
課程英文名稱	Consumer Behavior
學分數	2.0
必選修	選修
開課班級	夜企管產攜二乙
任課教師	郭幸萍
上課教室(時間)	
課程時數	2
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範疇以及在行銷管理上的應用，To be able to understand the elementary category of the consumer behavior as well as the application in the marketing management, 3 行銷與業務知識</p> <p>2.能分析與綜合消費者不同面向的資訊，To be able to analyze and synthesize the consumers' diversiform information, 7 整合與企劃</p> <p>3.能分享與交換個人的消費經驗，並提出有利於消費者的消費建議，To be able to share and exchange individual expense experience, and propose the most advantageous suggestion in consumer's expense, 12 表達與溝通</p> <p>4.能體認與尊重顧客的真實需求，規劃適切的行銷與服務方案，To be able to realize and respect the customers' the real demand, and can plans the appropriate marketing and the service plan, 14 企業倫理概念</p> <p>5.能體會現代消費文化的特性，養成聰明消費的態度與習慣，To be able to realize the characteristic in the modern consume culture, and foster the intelligent manner and custom for consumption, 15 人文素養</p>
中文課程大綱	第一篇 導論

	<p>第二篇 外界影響因素 (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 (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 (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 Section I 消費者行為導論</p> <p>第 2 周 Section II 內部影響因素</p> <p>第 3 周 Section II 內界影響因素</p> <p>第 4 周 Section II 內界影響因素</p> <p>第 5 周 行銷電影欣賞</p> <p>第 6 周 逛街認知心得報告</p> <p>第 7 周 Section III 外部影響因素</p> <p>第 8 周 Section III 外部影響因素</p> <p>第 9 周 Section III 外部影響因素</p> <p>第 10 周 行銷電影欣賞</p> <p>第 11 周 Section III 外部影響因素</p> <p>第 12 周 期末廣告表演</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範疇以及在行銷管理上的應用，課堂講授啟發思考，口頭報告</p> <p>能分析與綜合消費者不同面向的資訊，啟發思考課堂講授分組討論，口頭報告</p> <p>能分享與交換個人的消費經驗，並提出有利於消費者的消費建議，課堂講授分組討論個案研究(PBL)，課堂展演</p> <p>能體認與尊重顧客的真實需求，規劃適切的行銷與服務方案，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>能體會現代消費文化的特性，養成聰明消費的態度與習慣，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	書名：自製講義 作者： 書局： 年份： ISBN： 版本：
參考書籍	Hawkins, Best & 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)
教學軟體	無
課程規範	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.本學期上課時程表暫定，實際將視課程進度作彈性調整。</li> <li>2. 逛街報告與廣告表演 4-5 人一組。</li> <li>3.排定順序後請按照日期報告，逾期未報告或報告當天未出席者，以零分計算，不得補報，</li> <li>4.上課請將手機轉為振動，手機響者或以手機上網聊天者，扣參與分數 1 分/次/節。</li> <li>5.上課請勿使用 NB 或上網，違者扣參與分數 1 分/次/節。</li> <li>6.參與部份佔學期總分 20 分，一次點名未到扣 1.5 分，扣完為止。</li> </ol>