

重新查詢

友善列印

0982學期 課程基本資料

系所 / 年級	心理系 3年級	課號 / 班別	44U00122 / A
學分數	3學分	選 / 必修	選修
科目中文名稱	消費者心理學	科目英文名稱	Consumer Psychology
主要授課老師	李培齊	開課期間	一學年之下學期
人數上限	90 人	已選人數	87人

起始週 / 結束週 / 上課地點 / 上課時間

第1週 / 第18週 / I309 / 星期1第07節
 第1週 / 第18週 / I309 / 星期1第08節
 第1週 / 第18週 / I309 / 星期1第09節

請各位同學遵守智慧財產權觀念；請勿非法影印。

教學綱要

- 一、教學目標(Objective) 透過教課書內容介紹、資料研讀、與互動討論，使學生能夠—（一）瞭解影響買賣過程的要因；（二）分析影響消費者行為的內在及外在因素；（三）探討影響消費者行為所可能遭遇的困難及控制方法；（四）熟悉消費行為當前之趨勢及未來之走向。
- 二、先修科目(Pre Course) 無
- 三、教材內容(Outline) 1. 林建煌著，消費者行為概論，華泰文化 2007 2. Solomon, M. R., Consumer Behavior, Pearson Education International, 2009 3. 張國儀翻譯（Joachim de Posada & Ellen Singer原著），先別急著吃棉花糖，方智出版社 2006
- 四、教學方式(Teaching Method) 上課方式包括教課書內容講授與讀書心得討論：（一）每週依照既定主題探討教課書中之內容，並討論教課書中所包含之部分練習題與個案；（二）研讀並討論「別急著吃棉花糖」一書之指定章節，全班同學以自由發言的方式，發表對書中論點的看法或本身在工作上的經驗。若無人自願，則由教師指定同學提出心得看法。
- 五、參考書目(Reference) 1. 徐達光，消費者心理學，台灣東華書局 2003
 2. Hoyer, W.D. & Macinnis, D.J. Consumer Behavior, Houghton & Mifflin Company 2007

2010/2/22	課程簡介、分組、意見交流	李培齊
2010/3/1	1. 導論; 2. Solomon, p. 60 Marketing Pitfall	李培齊
2010/3/8	1. 消費者知覺; 2. Solomon, p. 87 Marketing Pitfall; p. 100, 101, 102 The illustrators; 3. 課後閱讀：先別急著吃棉花糖 p. 1-21	李培齊
2010/3/15	1. 消費者學習; 2. Solomon, p. 122 Marketing Opportunity; 3. 課後閱讀：先別急著吃棉花糖 p. 25-32	李培齊
2010/3/22	1. 消費者態度; 2. Solomon, p. 290. Marketing Pitfall; 3. 課後閱讀：先別急著吃棉花糖 p. 35-44	李培齊
2010/3/29	1. 消費者決策過程; 2. Solomon, p.357 Marketing Pitfall; p.358	李培齊

	2010/3/29	Marketing Pitfall 3. 課後閱讀：先別急著吃棉花糖 p. 47-59	李培齊
	2010/4/5	清明節	李培齊
	2010/4/12	1. 消費者動機； 2. Solomon, p. 165 The illustrator; p. 169 Table 4.1 3. 先別急著吃棉花糖 p. 63-79	李培齊
六、教學進度(Syllabi)	2010/4/19	期中考	李培齊
	2010/4/26	1. 消費者人格特質、生活形態、價值與人口統計變數 2. Solomon, p. 250 Net Profit; p. 274 Marketing Pitfall 3. 課後閱讀：先別急著吃棉花糖 p. 83-100	李培齊
	2010/5/3	1. 文化； 2.Solomon, p. 607 Marketing Pitfall; p. 658, 663, 665 illustrators; 3.課後閱讀：先別急著吃棉花糖 p. 103-112	李培齊
	2010/5/10	1. 參考群體； 2. Solomon, p. 441 illustrator, p. 456 illustrator, p. 460 Figure 11.5; 3. 課後閱讀：先別急著吃棉花糖 p. 115-122	李培齊
	2010/5/17	1. 家庭 2. Solomon, p. 479 illustrator, p. 485 illustrator, p. 492 Marketing Pitfall; 3. 課後閱讀：先別急著吃棉花糖 p. 125-131	李培齊
	2010/5/24	1. 社會階級 2. Solomon, p. 511 illustrator, p. 525 Net Profit, p. 530, 536 illustrator 3. 課後閱讀：先別急著吃棉花糖 p. 133-161	李培齊
	2010/5/31	1. 創新擴散與情境因素 2. Solomon, p. 395 Net Profit, p. 411 Marketing Pitfall 3. 先別急著吃棉花糖 p. 164-165	李培齊
	2010/6/7	分組報告	李培齊
	2010/6/14	分組報告	李培齊
	2010/6/21	期末考	李培齊
七、評量方式(Evaluation)		考試及作業：（一）本課程按照學校所排定之時間舉行期中、期末考，教課書及課堂上討論的內容都在出題範圍以內。考試時，可以攜帶個人筆記及教科書作參考，但影印之任何資料不可攜入考場。（二）每組於期末時繳交一份十到十五頁（12號字，兩倍行高）的報告，報告題目自訂，但內容必須與消費者心理學的主題有關。書面報告的評分標準為報告內容佔60%，報告品質（錯一個字扣10分）佔20%，準時繳交（繳交日期為1月4號）佔10%，報告外觀佔10%。本課程之評分項目及配分如下：期中成績、、、、30% 期末成績、、、、30% 出席、討論參與、期末報告、、、、40%	
八、講義位址(http://)			
九、教育目標			

重新查詢