

澳門理工學院
藝術高等學校
視覺藝術學士學位課程

學科單元大綱

學科單元	消費研究			班別編號	MRKT0111
先修要求	---				
授課語言	中文			學分	2
理論課課時	30 課時	實踐課課時	---	總課時	30 課時

學科單元概論

本學科單元透過當代消費理論、個案研究等，深入探討消費現象對廣告、設計、媒體、品牌的影響及其關係，讓學生思索消費的社會文化性。

學習目標

修習完此學科單元後，學生將能夠：

1. 認識消費者行為的相關基本概念、作用與消費者行為的性質
2. 明白分析消費者行為的基本方法和手段
3. 瞭解一份消費者調查的報告
4. 應用消費者行為概念完成相關的報告

教學內容

1. 概論：消費者行為的基本概念
2. 消費者行為的影響因素理論及有關行為總體解釋模型
3. 消費者需求、動機與價值理論
4. 自我概念與生活形態理論
5. 消費者資訊處理及決策理論
6. 終端購物行為理論
7. 全球消費趨勢
8. 中國特色消費行為
9. 中國世代消費差異
10. 中國區域消費差異
11. 消費者行為研究方法入門
12. 消費者行為研究實用方法初步
13. 消費者行為行銷審核
14. 影響消費者的認知和態度
15. 影響消費者的購買和關係

教學方法

課堂教學、課堂問題、課堂討論

考勤要求

按《澳門理工學院學士學位課程教務規章》規定執行。

評分標準

採用 100 分制評分：100 分爲滿分、50 分爲合格。

項目	說明	百分比
1. 參與度	出席率、積極性與參與度	20%
2. 小組報告	小組文字報告和課堂報告(約 1000 字)	30%
3. 個人研習	選擇科目內指定的一個題目，撰寫約 1500 字的研習報告	50%

*此學科單元不設補考

教材

課本

盧泰宏 (2005)。《消費者為學》。台北：高等教育出版社。

參考材料

參考書

1. 王長征 (2003)。《消費者行為學》。武漢：武漢大學出版社。
2. 李曉霞 (2010)。《消費心理學》。北京：清華大學出版社。
3. 沙蓮香 (2005)。《社會心理學》。北京：中國人民大學出版社。
4. 保羅·彼得等(著)，韓德昌(譯) (2015)。《消費者行為與行銷戰略》。大連：東北財經大學出版社。
5. 符國群 (2000)。《消費者行為學》。武漢：武漢大學出版社。
6. 張春興 (1994)。《現代心理學》。上海：上海人民出版社。
7. 邁克爾 R 所羅門、盧泰宏、楊曉燕 (2015)《消費者行為》。北京：中國人民大學出版社。