

科目名稱 Course Title	消費者與公眾研究 Consumer and Public Research		課程簡碼 Course No.	PRAD-520-02-S1
開課系級 Dept	公廣上海碩士專班	學分數 Credit(s)	3	時數 Hour(s)
選別 Required or Elective	4-系必	開課別 Duration	半年 第一學期	
授課教師 Instructor	許安琪			
扣考規定 Attendance Policy	不執行扣考 Attendance not compulsory			
中文課程概要 Chinese Course Description	<p>消費者與公眾分屬於廣告與公關行銷研究的重要基礎。本課程以消費者行為與公關公眾兩領域基礎理論為核心，並著重整合其跨領域之思維和運用為主軸。消費者部份以消費者行為基本概念與內涵，其應用社會學與心理學的等理論基礎，說明消費者心理、決策、行為以及文化等相關層面問題，其如何有效應用於其實務工作當中。公眾研究部份了解公眾的基本概念以及公共關係與公眾之間的關連性，並說明與公關相關的公眾理論，有助於公關實務上重新思考公眾的角色與地位。</p>			

<p>教學目標 Course Objectives</p>	<p>消費者與公眾分屬於廣告與公關行銷研究的重要基礎。本課程以消費者行為與公關公眾兩領域基礎理論為核心，並著重整合其跨領域之思維和運用為主軸。</p> <p>消費者部份以消費者行為基本概念與內涵，其應用社會學與心理學的等理論基礎，說明消費者心理、決策、行為以及文化等相關層面問題，其如何有效應用於其實務工作當中。</p> <p>公眾研究部份了解公眾的基本概念以及公共關係與公眾之間的關連性，並說明與公關相關的公眾理論，有助於公關實務上重新思考公眾的角色與地位。</p>
<p>授課方式 Approach to Instruction</p>	<p>教師授課以及學生報告與討論</p>
<p>成績評定 Grading</p>	<p>小組課堂導讀 (口頭與書面，分為七組，至多四人一組)40%</p> <p>個人期末報告(書面與口頭)40%</p> <p>上課參與及討論20%</p>
<p>參考書目 Textbooks and References</p>	<p>黃明蕙譯 (2006) ，消費者行為：策略性觀點，台北：雙葉。(Assael, H. 原著：Consumer Behavior: a strategic approach)</p> <p>許安琪 (2001) ，整合行銷傳播引論，台北：學富。</p>
<p>週次 Week</p>	<p>進度內容 Syllabus</p>
<p>第1週</p>	<p>課程介紹</p>
<p>第2週</p>	<p>Consumer Behavior; Consumer Rights and Social responsibility</p>
<p>第3週</p>	<p>Consumer Behavior; Consumer Rights and Social responsibility</p>
<p>第4週</p>	<p>Consumer Behavior; Consumer Rights and Social responsibility</p>
<p>第5週</p>	<p>Consumer Decision Making</p>

第6週	Consumer Decision Making
第7週	The Individual Consumer: Cognitive and Experiential Process
第8週	The Individual Consumer: Cognitive and Experiential Process
第9週	Consumer insight
第10週	Consumers and Cultural Influences
第11週	符號、消費文化與後現代的消費者
第12週	Group Influences
第13週	公共關係的公眾概念及研究
第14週	議題公眾、公眾情境理論/區隔理論
第15週	議題公眾、公眾情境理論/區隔理論
第16週	博弈理論與衝途解決
第17週	期末口頭報告與討論
第18週	期末口頭報告與討論