

(二)各科專業科目

表 11-3-2-○ (學校全銜)高級中等學校 校訂科目教學大綱

科目名稱	中文名稱	商業心理學			
	英文名稱	The Commerce Psychology			
師資來源	<input checked="" type="checkbox"/> 校內單科 <input type="checkbox"/> 校內跨科協同 <input type="checkbox"/> 跨校協同				
科目屬性	必/選修	<input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 選修			
	<input type="checkbox"/> 一般科目 <input checked="" type="checkbox"/> 專業科目 <input type="checkbox"/> 實習、實務、實驗科目				
科目來源	<input type="checkbox"/> 群科中心學校公告--課綱小組發展建議參考科目 <input checked="" type="checkbox"/> 學校自行規劃科目 <input type="checkbox"/> 其他_____				
學生圖像	專業力、行動力、學習力、創造力				
適用科別			資料處理科		
學分數			4		
開課年級/學期			第三學年 第一、二學期		
建議先修科目	<input checked="" type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 有，科目_____				
教學目標	本課程將以實務應用為導向，除簡介商業心理的基礎理論之外，更闡述消費者心理、消費決策、商品及商標的特性與影響，同時強調商店環境的各項實務設計與員工的教育訓練等實際運作。				
教學內容					
主要單元	內容細項		分配節數	備註	

<p>一、商業心理學相關內容</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商業心理學的發展與應用 2. 商業心理學的研究(定義、對象、方法) 3. 商業心理學的研究原則 4. 商業行為活動的心理形成 5. 消費者的心理活動 6. 消費心理的學習活動 7. 消費需求心理的動機及層次 8. 消費行為的類型 9. 消費行為的心理特徵 10. 消費干擾 11. 消費群體的組合 12. 消費角色與決策過程 13. 商品特性與消費心理的關係 14. 消費心理與商品生命週期 15. 商標與消費心理 16. 商品包裝的心理功能 17. 商品包裝設計的心理要求 18. 商品包裝與消費層次 19. 商品價格的心理意義及現象 20. 商品定價的心理策略 21. 消費市場的心理意義、概念與特質 22. 商業環境的情境心理(招牌、櫥窗設計、內部設計、照明、色調、美化、陳列) 23. 商業廣告與商業宣傳 24. 商業服務與消費心理 25. 員工的心理建設(情感品質、工作意志、工作能力、教育訓練) 	<p>1 至 22 各三節 23 至 25 各 2 節</p>	
<p>合計</p>		<p>72 節</p>	

學習評量	
教學資源	<ol style="list-style-type: none"> 1. 林仁和，商業心理學，揚智文化，民國 90 年。 2. 徐西森，商業心理學，心理圖書，民國 91 年。
教學注意事項	本科目標在使學生本科目為商務溝通能力模組知識基礎科目。

備註：1.每一欄位均請填寫完整。

2.若同群多科開設同一科目，可共用一表敘寫。