

专业课课程教学大纲模板 (2017.6.30 版)

消费行为学

Consumer Behavior

一、基本信息

课程代码: 2060169

课程学分: 2 学分

面向专业: 工商管理

课程性质: 选修课

开课院系: 商学院工商管理系

使用教材:

教材: 消费行为学 (第二版), 符国群, 高等教育出版社

参考书目:

周斌主编, 《消费行为学》, 清华大学出版社, 2013.09

罗子明主编, 《消费者心理学 (第四版)》, 清华大学出版社, 2017.04

利昂 希夫曼著, 《消费行为学 (第 11 版)》, 中国人民大学出版社, 2015.02

黄晓治, 孔庆民主编, 《管理学的实证研究方法入门》, 机械工业出版社, 2014.06

课程网站网址:

先修课程: 管理学、市场营销学

二、课程简介 (必填项)

此处概述课程的研究对象及课程在专业中的作用与地位, 使学生对该课程有一个总体了解。(300-400 字)

消费行为学是市场营销专业的核心基础课程。该学科主要研究消费者心理、行为特征及其影响因素, 从而为制定市场营销战略提供依据。研究侧重二个基本问题: 一是分析研究不同消费者心理和行为特征及其影响因素, 为制定合适的营销战略提供依据; 二是通过制定营销战略, 改变消费者的购买行为, 提高消费者的购买频率, 目的是为企业创造顾客和利润。通过本课程的学习, 目的是让学生加深对理论的理解与领会, 掌握重要的消费者心理和行为分析的研究工具和规律, 甚至能对消费者心理和行为做出一定的预测, 制定一些实用的营销策略。

三、选课建议 (必填项)

此处给出该课程的选课建议, 例如适合专业、年级、学习基础要求等建议。

该课程适合工商管理专业市场营销方向的大三及大四学生选课, 选课学生要求已经学习过管理学、经济学、市场营销学、市场调研等相关课程。

四、课程与专业毕业要求的关联性

专业毕业要求	关联
--------	----

L011: 表达沟通。理解他人的观点, 尊重他人的观点, 能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。	●
L021: 自主学习。学生能根据环境需要确定自己的学习目标, 并主动地通过搜集信息、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标	●
L031: 调查预测能力。熟悉调查方案的策划, 调查问卷的设计, 掌握常用的资料分析与预测方法, 熟悉调查报告的写作。	
L032: 市场开拓能力。熟悉 SWOT 分析、波士顿矩阵、STP 分析、4P 组合、营销组织与控制等, 并能有效应用	●
L033: 生产运作能力。清楚生产运作系统的设计、进度管理、质量管理、技术管理、设备管理等。	
L034: 人力资源能力。熟悉人力资源工作规划、招聘与配置、培训与开发、绩效管理、薪酬与福利、劳动关系管理, 并能设计方案。	
L035: 财务管理能力。清楚资金的筹集、投资、运营、分配和财务计划与决策、财务预算与控制、财务分析与考核等	
L036: 项目管理能力。熟悉项目范围、项目时间、项目成本、项目质量、项目人员、项目沟通、项目风险、项目采购、项目集成管理等。	
L037 商务策划能力。能用已有的思维成果和创新的方法进行策划。熟悉营销策划原理与步骤、策划创意与文案、营销策划整体设计及运用等。	●
L041: 尽责抗压。遵守纪律、守信守责; 适应环境变化, 具有耐挫折、抗压力的能力。(“责任”为我校校训内容之一)	●
L051: 协同创新。同群体保持良好的合作关系, 做集体中的积极成员; 善于从创新思维, 利用自己的知识与实践来提出新设想。	●
L061: 信息应用。具备一定的信息素养, 善于收集信息, 并能在工作中应用信息技术解决问题。	
L071: 服务关爱。愿意服务他人、服务企业、服务社会; 为人热忱, 富于爱心, 懂得感恩(“感恩、回报、爱心”为我校校训内容之一)。	●

备注: LO=learning outcomes (学习成果)

五、课程目标/课程预期学习成果

序号	课程预期学习成果	课程目标 (细化的预期学习成果)	序号	课程预期学习成果
1	LO111	1.应用书面或口头形式, 阐释自己的观点, 有效沟通	测试、小组讨论	纸笔测试、课堂展示
2	LO322	1. 能够运用调查能力分析消费者行为和心理状况	案例教学	教师评价
3	L0331	1. 掌握消费者行为和心理的一般方法	案例教学	教师评价
		2. 能够有针对性的消费者行为调研规划方案		
3	LO711	1. 富于爱心, 懂得感恩, 具备助人为乐的品质	教师评价	教师评价 教师评价
		2. 服务于企业, 服务与社区		

六、课程内容（必填项）

此处分单元列出教学的知识点和能力要求。知识点用布鲁姆认知能力的6种层次：“知道”、“理解”、“运用”、“分析”、“综合”、“评价”来表达对学生学习要求上的差异。能力要求必须选用合适的行为动词来表达。用文字说明教学的难点所在，并标明每个单元的理论课时数和实践课时数。

第1章：消费行为学概述 理论课时3 实践课时1

教学内容：

- 1.1 消费者与消费者行为
- 1.2 消费者行为研究的基本框架
- 1.3 消费行为学的研究方法

知识要求：

- ①掌握消费者与消费者行为的基本概念
- ②了解消费者行为研究的基本框架
- ③了解消费行为学研究方法的分类

能力要求：

- ① 能够使用消费行为学的研究方法

课程思政：

- ① 理解我国消费者的特点和特征

教学难点：

消费行为学的三种研究方法异同

第2章：消费者决策过程：问题认知与信息搜集 理论课时3 实践课时1

教学内容：

- 2.1 问题的认知的类型
- 2.2 信息搜集的类型

知识要求：

- ① 掌握一般性问题认知和选择性问题认知
- ② 掌握主动性问题认知和被动型问题认知
- ③ 了解内部信息搜集和外部信息搜集

能力要求：

- ② 能够使用问题认知的类型分析案例

教学难点：

问题认知不同类型的辨别和使用

第3章：消费决策过程：购买与评价 理论课时2 实践课时1

教学内容：

- 3.1 影响购买的因素
- 3.2 评价规则

知识要求：

- ① 掌握影响消费者购买的因素
- ② 掌握五种不同的评价规则

能力要求：

- ① 在生活中和案例中鉴别影响消费者购买的因素

课程思政：

- ① 消费者购买中的诚实守信原则

教学难点：

影响消费者购买的小设计

第 4 章：消费者的决策过程：购后行为 **理论课时 2** **实践课时 2**

教学内容：

- 4.1 购后行为的界定
- 4.2 购后冲突的概念及产生

知识要求：

- ① 掌握购后行为的过程
- ② 掌握降低消费者购后冲突的策略

能力要求：

- ① 在实践中帮助消费者降低购后冲突

课程思政：

- ① 降低消费者购后冲突中的诚实守信原则

教学难点：

冲动型购买和无计划购买的区别和联系

第 5 章：消费者资源 **理论课时 2**

教学内容：

- 5.1 消费者的经济资源
- 5.2 消费者的时间资源
- 5.3 消费者的知识资源

知识要求：

- ① 掌握消费者资源的使用和分类
- ② 了解消费者经济资源的分类
- ③ 了解消费者时间资源的划分
- ④ 了解消费者知识资源的使用

能力要求：

- ① 灵活使用消费者三种资源之间的转换

教学难点：

消费者三种资源之间的相互转换

第 6 章 消费者的购买动机 理论课时 2

教学内容:

- 6.1 消费者购买动机的形成机制
- 6.2 消费者购买动机的分类
- 6.3 消费者购买动机冲突营销策略

知识要求:

- ① 掌握消费者购买动机的分类
- ② 掌握消费者购买动机冲突的三种类型
- ③ 掌握动机冲突的营销策略
- ④ 了解动机的相关理论
- ⑤ 了解动机的形成机制

能力要求:

- ①制定降低动机冲突的营销策略

教学难点:

动机的类型和动机冲突的营销策略

第 7 章 消费者知觉及其影响因素 理论课时 2 实践课时 2

教学内容:

- 7.1 消费者知觉的概念
- 7.2 消费者知觉的影响
- 7.3 消费者知觉的影响因素

知识要求:

- ① 掌握消费者知觉的影响
- ② 掌握消费者知觉的影响因素
- ③ 了解消费者知觉的概念

能力要求:

- ① 制定影响消费者知觉的营销策略

教学难点:

消费者知觉的影响因素应用

第 8 章 消费者学习 理论课时 2 实践课时 2

教学内容:

- 8.1 消费者学习、记忆的过程
- 8.2 消费者学习和记忆对消费者购买行为的影响

知识要求:

- ④ 掌握消费者学习的过程
- ⑤ 掌握消费者记忆的过程
- ⑥ 了解消费者学习和记忆对购买行为的影响

能力要求：

- ①掌握消费者学习和记忆的规律

教学难点：

消费者记忆过程的应用

八、评价方式与成绩

总评构成（全 X）	评价方式	占比	评测的毕业要求/指标点编号
X1	出勤	10%	
X2	课堂表现+课堂作业+课堂讨论	20%	LO331、LO322
X3	案例分析演示	30%	
X4	综合案例分析报告	40%	LO111

撰写人：



系主任审核：



时间：2023.2.10

时间：2023.2.10