

上海建桥学院课程教学进度计划表

一、基本信息

课程代码	2060169	课程名称	消费行为学
课程学分	2 学分	总学时	32 学时
授课教师	闫燕	教师邮箱	sadyy85@163.com
上课班级	工商 B18-1、工商 B18-3、工商 B18-6、工商 B18-8	上课教室	
答疑时间	周四下午 5-8 节/周四 9-12 节		
教材	符国群，消费者行为学（第二版），高等教育出版社		
参考资料	《消费者行为学》，周斌主编，清华大学出版社，2013.09 《消费者心理学（第四版）》，罗子明主编，清华大学出版社，2017.04 《消费者行为学（第 11 版）》，利昂·希夫曼著，中国人民大学出版社，2015.02 《管理学的实证研究方法入门》，黄晓治，孔庆民主编，机械工业出版社，2014.06		

二、课程教学进度

周次	教学内容	教学方式	作业
1/1	第一章：消费者与消费者行为、消费者行为研究的基本框架、消费者行为学的研究方法	理论教学	
1/2	第一章：消费者与消费者行为、消费者行为研究的基本框架、消费者行为学的研究方法	理论教学	
2/1	第二章：消费者决策过程：问题的认知与信息搜集	理论教学	超市布局图
2/2	第二章：消费者决策过程：问题的认知与信息搜集	讨论课	课后案例分析
3/1	第三章：消费者的决策过程：购买与评价	理论教学	
3/2	第三章：消费者的决策过程：购买与评价	讨论课	评价方式的选择与案例分析

注：课程教学进度计划表电子版公布在本学院课程网站上，并发送到教务处存档。

4/1	第四章：消费者的决策过程：购后行为	理论教学	
4/2	第四章：消费者的决策过程：购后行为	讨论课	购后冲突的解决案例分析
5/1	第五章：消费者的资源及购买动机	理论教学	
5/2	第五章：消费者的资源及购买动机	理论教学	
6/1	第六章：消费者的知觉及其影响因素	理论教学	消费者知觉图评价
6/2	第六章：消费者的知觉及其影响因素	讨论课	课后案例分析
7/1	第七章：消费者的学习、记忆及购买行为	理论教学	
7/2	第七章：消费者的学习、记忆及购买行为	讨论课	广告中消费者记忆的应用
8/1	随堂考试	小组汇报	
8/2	随堂考试	小组汇报	

三、评价方式以及在总评成绩中的比例

总评构成 (全 X)	评价方式	占比
X1	出勤	10%
X2	课堂表现+课堂作业+课堂讨论	20%
X3	案例分析汇报	30%
X4	综合案例分析报告	40%

任课教师：



系主任审核：



日期：2023. 2. 10