消费者行为学本科课程教学大纲

编制人：尤晨

审定人：巫月娥

开课部门：商学院

编制时间：2019年6月25日

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 中文 | 消费者行为学 | | |
| 英文 | Consumer Behavior | | |
| 课程代码 | 18203040300 | | 课程性质 | 专业必修课 |
| 课程学分 | 3 | | 课程学时 | 48 |
| 适用专业 | 市场营销 | | 课程组负责人 | 尤晨（博士，教授） |
| 课程组成员 | 尤晨 | | | |
| 先修课程 | 管理学、市场营销学 | | | |
| 选用教材 | 《消费者行为学》，符国群主编，高等教育出版社，2015 | | | |
| 参考书目 | 1. 《消费者行为学》， 王长征主编， 武汉大学出版社，2003  2．《消费者行为学精要》（美）J·布赖恩，北京中信出版社，2003  3．《消费者行为学》，卢泰宏等著，高等教育出版社，2005  4．《消费者行为学》， 陆跃祥主编，中国统计出版社，2005 | | | |
| 推荐教材 | 《消费者行为学》，符国群主编，高等教育出版社，2015 | | | |

二、课程目标

**（一）课程具体目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **序 号** | **课程具体目标** |
| 课程目标1 | 掌握消费者购买决策过程、消费者行为影响因素等消费者行为学科体系的基础理论知识 |
| 课程目标2 | 具备将消费者行为学相关基础理论知识运用到实践中的能力 |
| 课程目标3 | 培养消费者行为相关研究和实践的创新意识，明确在实践过程中应遵循的基本道德准则 |
| 课程目标4 | 了解消费者行为学相关领域的前沿理论和实践，初步具备一定的科学研究能力 |

**（二）课程目标与毕业要求的关系**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **支撑的毕业要求** | **支撑的毕业要求指标点** |
| 课程目标1 | 毕业要求1:知识获取能力 | 1.2专业性知识。本专业学生须系统地掌握管理学、组织行为学、会计学、财务管理学、市场营销学、创业学等工商管理类专业理论知识与方法，重点掌握市场营销学的理论前沿及发展动态。 |
| 课程目标2 | 毕业要求2:知识应用能力 | 2.1 专业知识应用能力。具有国际视野，系统掌握市场营销专业基础知识。具备市场调查与预测、营销策划、销售管理等组织管理问题的敏锐性和判断力，并能够运用市场营销学理论和方法，系统分析、解决企业的营销问题。  2.3 互利网技术应用。熟练运用网络技术和数字营销工具分析解决企业现代营销中的问题。 |
| 课程目标3 | 毕业要求3：思想道德素质 | 3.2 拥护党的领导和社会主义制度，具有较强的形势分析和判断能力。  3.3 具有良好的道德修养，正确的人生观、价值观和社会责任感。 |
| 毕业要求4：创新创业能力 | 4.1 具有较强的组织沟通能力与探索性、批判性思维能力，不断尝试理论或实践创新。  4.3 具有创新意识，通过参与课外科研训练、学科竞赛、文化活动、学科技能训练，具备创新创业等实践活动能力。 |
| 课程目标4 | 毕业要求5：科学研究能力 | 5.2了解本学科的理论前沿和发展动态，具有较强的科研创新能力。  5.3掌握管理、市场营销的定性和定量的研究分析方法。 |

三、课程教学要求与重难点

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学要求** | **教学重点** | **教学难点** |
| 1 | 第一章 消费行为研究概述 | 1.熟悉消费者行为学中的基本概念、历史沿革、理论来源、研究方法等内容  2.掌握消费者与消费者行为的概念、消费者行为的研究历史 | 消费者、消费者行为的概念及其意义 | 消费者行为研究的历史 |
| 2 | 第二章 消费者决策过程：问题认知与信息搜集 | 1.熟悉消费者决策过程中的认知阶段与信息搜集阶段的知识  2.掌握消费者决策过程中的认知阶段与信息搜集阶段的知识内容 | 消费者问题认知 | 消费者信息搜集 |
| 3 | 第三章 消费者决策过程：评价与购买 | 1.熟悉消费者决策过程中的评价与购买阶段  2.掌握消费者决策过程中评价与购买阶段的相关知识 | 消费者决策过程中的评价与购买过程 | 店铺购买 |
| 4 | 第四章 消费者决策过程：购后行为 | 1.熟悉消费者的购后行为  2.掌握消费者购后行为如产品的使用与闲置、包装的处置 | 1.产品的使用与闲置  2.产品与包装的处置 | 消费者的满意与不满意 |
| 5 | 第五章 消费者的资源 | 1.熟悉消费者拥有的经济资源、时间和消费者知识  2.掌握消费者的经济资源、时间、消费者知识的内容 | 消费者的经济资源、时间资源 | 消费者的知识 |
| 6 | 第六章 消费者的购买动机 | 1.熟悉消费者购买行为的动机及其对营销的影响  2.掌握消费者购买行为的动机 | 消费者的购买动机及营销策略 | 消费者购买动机的理论 |
| 7 | 第七章 消费者的知觉 | 1.熟悉消费者的知觉过程及其对营销的影响  2.掌握消费者的知觉形成及其影响因素 | 消费者的购买风险及其预防 | 知觉的信息加工过程 |
| 8 | 第八章 学习、记忆与购买行为 | 1.熟悉学习、记忆的机制及其在消费者的行为中的应用  2.掌握消费者的学习、记忆机制及其对消费者的影响效果评估 | 消费者的记忆与学习机制及其在营销中的应用 | 有关消费者学习的理论 |
| 9 | 第九章 消费者态度的形成与改变 | 1.熟悉消费者态度的形成过程以及改变的方法  2.掌握消费者态度的形成过程及其改变，以引导消费者的行为 | 消费者的态度形成及其改变 | 消费者态度的测量 |
| 10 | 第十章 消费者的个性、自我概念与生活方式 | 1.熟悉消费者的个性、自我概念与生活方式对消费者行为的影响  2.掌握消费者的个性、自我概念与生活方式的相关知识及其对消费者行为和态度的影响 | 消费者的个性、自我概念与生活方式对消费者行为的影响 | 个性、自我概念、生活方式的测量与分类 |
| 11 | 第十一章 社会阶层与消费者购买行为 | 1.熟悉社会阶层与消费者行为之间的关系及其相关营销策略  2.了解社会阶层及其对消费者的行为的影响 | 社会阶层及其对消费者行为的影响 | 社会阶层的划分 |

四、课程教学内容、教学方式、学时分配及对课程目标的支撑情况

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学内容** | **教学方式** | **学时** | **支撑的**  **课程目标** |
| 1 | 第一章 消费行为研究概述 | 第一节 消费者与消费者行为 | 讲授、课堂讨论 | 3 | 课程目标1 |
| 第二节 消费者行为研究的意义 | 课程目标1 |
| 第三节 消费者行为研究的历史 | 课程目标1、4 |
| 第四节 消费者行为研究的基本框架 | 课程目标1、4 |
| 2 | 第二章 消费者决策过程：问题认知与信息搜集 | 第一节 消费者决策的类型 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 3 | 课程目标1、4 |
| 第二节 问题认知 | 课程目标1、4 |
| 第三节 信息搜集 | 课程目标1、4 |
| 3 | 第三章 消费者决策过程：评价与购买 | 第一节 购买前的评价 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 4 | 课程目标  1、4 |
| 第二节 购买过程 | 课程目标  1、4 |
| 第三节 店铺购买 | 课程目标1、2、3 |
| 第四节 品牌忠诚 | 课程目标1、2、3 |
| 4 | 第四章 消费者决策过程：购后行为 | 第一节 产品的使用与闲置 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 6 | 课程目标1 |
| 第二节 消费者的满意与不满意 | 课程目标1、4 |
| 第三节 消费者不满及其行为反应 | 课程目标1、2 |
| 第四节 重复购买与品牌忠诚 | 课程目标1、2、3 |
| 第五节 产品与包装的处置 | 课程目标1、2、3 |
| 5 | 第五章 消费者的资源 | 第一节 消费者的经济资源 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 5 | 课程目标  1、2 |
| 第二节 消费者的时间资源 | 课程目标1、2 |
| 第三节 消费者的知识 | 课程目标1、2、4 |
| 6 | 第六章 消费者的购买动机 | 第一节 消费者的需要与动机 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 4 | 课程目标1 |
| 第二节 早期动机理论 | 课程目标1、4 |
| 第三节 现代动机理论 | 课程目标1、4 |
| 第四节 动机与营销策略 | 课程目标1、2、3 |
| 7 | 第七章 消费者的知觉 | 第一节 消费者的知觉过程 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 5 | 课程目标1、4 |
| 第二节 知觉的信息加工理论 | 课程目标1、4 |
| 第三节 消费者对产品质量的知觉 | 课程目标1、4 |
| 第四节 购买风险的知觉与预防 | 课程目标1、4 |
| 8 | 第八章 学习、记忆与购买行为 | 第一节 学习的概述 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 4 | 课程目标1 |
| 第二节 有关消费者学习的理论 | 课程目标1、2、4 |
| 第三节 关于学习的一些基本特性 | 课程目标1、2、4 |
| 第四节 消费者的记忆与遗忘 | 课程目标1、2、4 |
| 第五节 品牌推广误区 | 课程目标1、2、3 |
| 9 | 第九章 消费者态度的形成与改变 | 第一节 消费者态度概述 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 4 | 课程目标1 |
| 第二节 消费者态度的测量 | 课程目标1、2、4 |
| 第三节 消费者态度形成的理论 | 课程目标1、2、4 |
| 第四节 消费者态度的改变 | 课程目标1、2、3 |
| 10 | 第十章 消费者的个性、自我概念与生活方式 | 第一节 消费者的个性 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 3 | 课程目标1 |
| 第二节 消费者的自我概念 | 课程目标1、4 |
| 第三节 消费者的生活方式 | 课程目标1、4 |
| 11 | 第十一章 社会阶层与消费者购买行为 | 第一节 社会阶层概述 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 4 | 课程目标1 |
| 第二节 社会阶层的划分 | 课程目标1 |
| 第三节 不同社会阶层消费者的行为差异 | 课程目标1、2、4 |
| 第四节 社会阶层与市场营销战略 | 课程目标1、2、3 |

五、课程目标与考核内容

|  |  |
| --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** |
| 课程目标1 | 消费者行为学课程基础理论知识的理解和掌握情况 |
| 课程目标2 | 应用消费者行为学相关基础理论知识解决实际问题的能力 |
| 课程目标3 | 解决消费者行为相关问题时具有创新性思维 |
| 课程目标4 | 有关消费者行为学前沿问题及相关实践的了解情况 |

六、考核方式与评价细则

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **考核方式** | **比例** | **考核/评价细则** |
| 平时表现 | 30% | 考勤、平时作业、课堂表现及课堂纪律情况 |
| 期末考试 | 70% | 笔试，包含选择、名词解释、判断、简答、案例分析等题型，考核基本知识的掌握和运用情况 |