

《消费者行为学》课程教学大纲

课程名称：消费者行为学		课程类别（必修/选修）：必修
课程英文名称：Consumer Behavior		
总学时/周学时/学分：36/2/2		其中实验/实践学时：10
先修课程：市场营销学、管理学原理		
授课时间：1-18 周，周三，1-2 节（1-2 班），3-4 节（3-4 班）		授课地点：莞城校区 2311
授课对象：2016 工商管理 1-4 班		
开课学院：经济与管理学院		
任课教师姓名/职称：贺艳春/副教授		
答疑时间、地点与方式：课前、课后，教室，交流		
课程考核方式：开卷（）闭卷（）课程论文（√）其它（）		
使用教材：符国群主编、高等教育出版社出版，《消费者行为学》（第三版），2015 教学参考资料：1.（美）德尔·I·霍金斯，罗格·J·贝斯特，肯尼思·A·科尼著，符国群等译，消费者行为学（原书第七版），机械工业出版社，2003 2.（美）J·保罗·彼德，杰里·C·奥尔森著，韩德昌主译，消费者行为与营销战略（第二版），东北财经大学出版社，2000		
课程简介：《消费者行为学》课程是工商管理本科专业的专业必选课程，是市场营销学课程中相关理论的延伸与深化。通过本课程的学习，学生可以系统把握消费者行为的相关理论，在理论上，通过运用消费行为或心理视角来深化对市场营销相关理论的认识，在实践上，可以提高学生对营销案例和策划方案的分析能力。总之，本科程的学习可以为学生将来从事各行业的营销工作奠定更深厚的理论和技能基础。		
课程教学目标： 1. 知识与技能目标：通过本课程的学习，要使学生能够了解市消费者在获取、使用、消费和处置产品和服务过程中所发生的心里活动特征和行为规律，掌握消费行为分析的基本方法，理解消费者行为学的基本概念和基本原理，深化对现代市场营销基本概念、基本方法和基本原理的领悟。培养学生成为企业所需的，具有一定市场开拓能力的人才。 2. 过程与方法目标：通过理论分析、知识点案例讨论与分析、综合案例的讨论与分析、学科专业网站学习，能合理分析与判断现实案例与教学经典案例，结合理论学习，使学生在过程中得到理论和方法的训练。 3. 商业伦理观发展目标：通过对消费者行为学课程的学习，使学生树立正确的商业伦理观，具备消费者利益保护的理念，培养学生正确的商业理念和分析消费者的方法，为未来从事相关管理工作奠定良好的道德基础和心理基础。		本课程与学生核心能力培养之间的关联(授课对象为理工科专业学生的课程填写此栏)： ☐核心能力 1. ☐核心能力 2. ☐核心能力 3. ☐核心能力 4. ☐核心能力 5. ☐核心能力 6. ☐核心能力 7. ☐核心能力 8.

理论教学进程表					
周次	教学主题	教学时长	教学的重点与难点	教学方式	作业安排
1	导论	2	研究内容与研究框架	讲授	
2-3	消费者购买决策过程	4	消费者决策类型；消费问题认知的类型与问题认知激发；信息搜集；进行购买前评估的方法；冲动型购买与非店铺购买；影响零售商成败的决定因素；购后行为与服务补救	讲授+讨论	
6	消费者购买动机	2	动机本质；动机理论；动机与营销策略	讲授+讨论	作业 1
7	消费者的知觉	2	感觉与知觉；展露、注意与理解；知觉理论与营销策略	讲授+讨论	
8	学习、记忆与购买行为	2	学习理论、学习的基本特征、消费者遗忘与记忆；学习理论与营销策略	讲授+讨论	
9	态度的形成与改变	2	态度的概念与内涵；态度的测量；改变态度的营销策略	讲授+讨论	作业 2
10	消费者的个性、自我概念与生活方式	2	个性与消费者行为；自我概念的含义、测量与产品定位；	讲授+讨论	
11	消费者的个性、自我概念与生活方式	2	生活方式的含义与测量；营销策略意义	讲授+讨论	
12	文化与消费者购买行为；社会阶层与消费者购买行为	2	不同文化的价值观；非语言沟通的文化差异；社会阶层的概念与划分方法；不同阶层消费者的行为差异；社会阶层与营销策略	讲授+讨论	
13	群体与消费者购买行为	2	参照群体对购买行为的影响；群体压力与从众	讲授+讨论	作业 3
15	家庭与消费者购买行为	2	家庭与消费者购买行为；家庭生命周期、家庭决策过程与营销策略；	讲授+讨论	
16	口传、流行与创新扩散；情景与消费者购买	2	口传过程与意见领袖；流行与消费者行为；创新扩散及影响因素；消费情景、情景类型、情景影响；营销策略	讲授+讨论	
合计：		26			

实践教学进程表					
周次	实验项目名称	学时	重点与难点	项目类型 (验证/综合/设计)	教学方式
4	消费信任问题	2	信任构成及营销启示	验证	案例讨论 PPT 分组报告
5	关系强弱与成交行为	2	玩家行为与营销启示	验证	案例讨论 PPT 分组报告
14	手机游戏玩家动机分析	2	数据调研	验证	案例讨论 PPT 分组报告
17	微商购买行为分析	2	微商购买行为调查	验证	案例讨论 PPT 分组报告
18	短视频消费行为分析	2	短视频行为调查	验证	案例讨论 PPT 分组报告
合计:		10			
成绩评定方法及标准					
考核形式	评价标准			权重	
平时成绩	不得无故缺席, 积极参与讨论和回答问题, 认真完成作业			30%	
期末考核	课程论文: 主题明确, 逻辑严谨, 结构合理, 方法正确			70%	
大纲编写时间: 2019 年 03 月 05 日					
系(部)审查意见:					
同意遵照培养方案的学时、学分及考核方式等要求编写					
系(部)主任签名:					
			日期: 2019 年 3 月 18 日		