**《消费者行为学》教学大纲**

**一、课程基本信息**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程类别** | 专业课程 | | **课程性质** | 必修 | **课程属性** | 理论 | |
| **课程名称** | 消费者行为学 | | | **课程英文名称** | Consumer Behavior | | |
| **课程编码** | J38B119F | | | **适用专业** | 市场营销 | | |
| **考核方式** | 考试 | | | **先修课程** | 市场营销学 | | |
| **总学时** | 48 | **学分** | | **3** | **理论学时** | | 40 |
| **实验学时/实训学时/实践学时/上机学时** | | | | 实践学时：8 | | | |
| **开课单位** | | | | 商学院 | | | |

**二、课程简介**

《消费者行为学》是市场营销专业的一门专业必修课程。消费者行为学是一门研究消费者心理与行为的应用性学科。本课程通过对消费者行为总体模型的描述，系统地分析消费者的决策过程；消费者决策与市场营销的关系；分析影响消费者行为的社会因素、文化因素、个体与心理因素。通过本课程的教学活动，可以使学生系统掌握消费者行为学的基本概念和理论；了解学科理论在特定市场环境中的具体运用；系统掌握消费者行为的研究方法；具备分析消费者行为方式、针对性的策划和营销管理的基本素质与能力。

**三、课程教学目标**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **课程教学目标** | | **支撑毕业要求指标点** | **支撑毕业要求** |
| **知**  **识**  **目**  **标** | **目标1：**消费者行为学属于应用学科，是在多门学科基础上建立起来的交叉的边缘学科；因此，学生会学习到的消费者行为学上的相关知识，而这些知识主要建立于心理学、社会心理学、社会学、人类学、管理学和市场营销等学科之上。 | 1.2系统掌握市场营销学、消费者行为学、客户关系管理、连锁经营管理、广告学、品牌管理、销售管理、市场调查与预测等专业理论知识与方法 | 1.专业知识 |
| **能**  **力**  **目**  **标** | **目标2：**学习消费者行为学不仅注重研究消费者的具体活动，而且还注重研究消费者的心理活动；学习消费者行为学，能让学生建立对于企业营销决策、消费政策制定和消费者权益保护的相关能力，有助于分析并解决企业市场营销实践的问题。 | 2.1 能够应用市场营销相关理论和方法分析并解决企业市场营销实践问题。 | 2.问题分析 |
| **素**  **质**  **目**  **标** | **目标3：**消费者行为研究的内容包括消费者购买决策、影响消费者购买行为的自身因素和环境因素三大部分；学习这三大部分的理论与方法，能够让学生对于实际的企业市场营销上的问题，找出其对应的解决方法。 | 3.2能在方案设计环节中体现创新意识，考虑社会、健康、安全、法律、文化以及环境等因素 | 3.方案设计 |

**四、课程主要教学内容、学时安排及教学策略**

**（一）理论教学**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **教学模块** | **学时** | **主要教学内容与策略** | **学习任务安排** | **支撑课程目标** |
| **消费者行为概述** | 4 | **重点**：让学生理解和掌握消费者行为学相关概念、消费者行为学研究的内容和研究方法，并让学生认识消费者行为学在市场营销决策中的作用。学生必须在本课程中了解什么是消费者行为，为什么要研究消费者行为，消费者行为包括哪些内容，如何研究消费者行为，应该是每一个初学该课程的人都会提及的问题。  **难点**：消费者行为具有复杂性，课堂中一方面要通过它的多样性、多边性反映出其特色；另一方面，也体现在它受很多内、外部因素的影响，而且其中很多因素既难识别，又难把握。  **思政元素**：社会主义核心价值观；社会责任感  **教学方法与策略**：在课堂教学中以教材为基础，紧贴教学进度表，采用多媒体手段辅助教学，以提高教学效果；由于此课程既有理论问题又有实践问题，教师在授课时应针对不同的内容采取不同的教学法，可适当引入图式法、讨论法、提问法、案例教学法等；教学总结时应注意基本知识、基础理论、基本技能的归纳，并提出研究探讨的问题。 | **课前**：自行预习  **课堂：**对本次课程内容设计一些问题，并引导学生回答与互动  **课后：自行**复习 | 目标1  目标2 |
| **消费者行为研究** | 4 | **重点**：让学生理解和掌握随着大量新产品的问世，许多消费者在购物时难作出正确合理的选择。因此，从消费者角度而言，加强对消费者行为研究是十分必要的。通过传播和普及有关消费者行为的理论知识，可以帮助消费者正确认识自身的心理特点和行为规律，由此提高消费者的消费决策水平，使消费决策更加合理。  **难点**：消费者行为学的研究建立在心里学上，而科学心理学经过一百多年的发展，已经形成了很多分支；因此如何统整各心理学分支，并为理解消费者行为提供某些帮助，则成为本次课程的难点；并让学生理解心理学研究方法，有助于了解更具体的消费者行为。  **思政元素**：社会主义核心价值观；爱国主义  **教学方法与策略**：在课堂教学中以教材为基础，紧贴教学进度表，采用多媒体手段辅助教学，以提高教学效果；由于此课程既有理论问题又有实践问题，教师在授课时应针对不同的内容采取不同的教学法，可适当引入图式法、讨论法、提问法、案例教学法等；教学总结时应注意基本知识、基础理论、基本技能的归纳，并提出研究探讨的问题。 | **课前**：自行预习  **课堂：**对本次课程内容设计一些问题，并引导学生回答与互动  **课后：自行**复习 | 目标1  目标2 |
| **消费者的感知觉** | 4 | **重点**：让学生理解和掌握注意的分类、特征及影响消费者注意的因素，并能够在营销活动中有效应用注意心理。让学生学习感觉与知觉的含义、分类、特征。  **难点**：因为消费者会有选择地知觉商品的某些属性而忽略另一部分属性，因此难点在于如何厘清是消费者自身的需求、态度、偏好、价值观念、情绪或个性…等等诸多因素中，那些对消费者的知觉产生影响，并制定相对应的营销策略。  **思政元素**：利他精神；社会责任感  **教学方法与策略**：在课堂教学中以教材为基础，紧贴教学进度表，采用多媒体手段辅助教学，以提高教学效果；由于此课程既有理论问题又有实践问题，教师在授课时应针对不同的内容采取不同的教学法，可适当引入图式法、讨论法、提问法、案例教学法等；教学总结时应注意基本知识、基础理论、基本技能的归纳，并提出研究探讨的问题。 | **课前**：自行预习  **课堂：**对本次课程内容设计一些问题，并引导学生回答与互动  **课后：自行**复习 | 目标1  目标2  目标3 |
| **消费者的需要和动机** | 4 | **重点**：让学生理解和掌握消费者需要的含义、分类及对消费者行为的影响；理解和掌握消费者动机的含义、特征、功能和分类；理解购买动机相关理论内容。学生必须在本课程中了解消费者为什么购买某种产品、为什么会对企业的营销策略有着这样或那样的反应。  **难点**：难点在于因消费者购买行为的一般规律是需要决定动机，动机支配行为，这是一个不间断的循环过程；因此，如何去研究消费者需要与动机，便是难点所在，企业营销人员必须深刻把握消费者行为，在此基础上才能制定有效的营销策略。  **思政元素**：支持国货；爱国主义  **教学方法与策略**：在课堂教学中以教材为基础，紧贴教学进度表，采用多媒体手段辅助教学，以提高教学效果；由于此课程既有理论问题又有实践问题，教师在授课时应针对不同的内容采取不同的教学法，可适当引入图式法、讨论法、提问法、案例教学法等；教学总结时应注意基本知识、基础理论、基本技能的归纳，并提出研究探讨的问题。 | **课前**：自行预习  **课堂：**对本次课程内容设计一些问题，并引导学生回答与互动  **课后：自行**复习 | 目标1  目标2  目标3 |
| **消费者的学习** | 4 | **重点**：让学生了解消费者学习的含义、作用和方法；理解经典条件反射理论、操作条件反射理论内容和应用；了解认知学习理论和观察学习理论观点；理解和掌握影响学习强度的因素、刺激泛化和刺激辨别原理。  **难点**：难点为消费者购买活动的每一步都是在学习，从感知商品到购买决策及使用体验，都是学习的过程；因此，必须去分析消费者是采取何种方法进行学习，其中消费者学习常用的方法有模仿法、试误法和观察法。  **思政元素**：社会主义核心价值观；社会责任感  **教学方法与策略**：在课堂教学中以教材为基础，紧贴教学进度表，采用多媒体手段辅助教学，以提高教学效果；由于此课程既有理论问题又有实践问题，教师在授课时应针对不同的内容采取不同的教学法，可适当引入图式法、讨论法、提问法、案例教学法等；教学总结时应注意基本知识、基础理论、基本技能的归纳，并提出研究探讨的问题。 | **课前**：自行预习  **课堂：**对本次课程内容设计一些问题，并引导学生回答与互动  **课后：自行**复习 | 目标1  目标2  目标3 |
| **消费者的个性、自我意识与生活方式** | 4 | **重点**：让学生理解和掌握个性的含义和特征、消费者气质、性格和能力。理解和掌握消费者自我概念的含义、在消费者行为中的作用以及相关营销策略。理解生活方式含义。  **难点**：难点在于要让学生理解消费者的个性特征体现在气质、性格和能力三个方面；因为，自我概念是自己对自身一切的看法，是隐藏在人内心深处的心理结构。而生活方式是一个涉及消费者如何分配时间和金钱以及他们认为其活动、兴趣和见解中什么是最重要的概念；因此，要分析生活方式是受到个性和自我概念的哪种部份所影响。  **思政元素**：社会主义核心价值观；社会责任感  **教学方法与策略**：在课堂教学中以教材为基础，紧贴教学进度表，采用多媒体手段辅助教学，以提高教学效果；由于此课程既有理论问题又有实践问题，教师在授课时应针对不同的内容采取不同的教学法，可适当引入图式法、讨论法、提问法、案例教学法等；教学总结时应注意基本知识、基础理论、基本技能的归纳，并提出研究探讨的问题。 | **课前**：自行预习  **课堂：**对本次课程内容设计一些问题，并引导学生回答与互动  **课后：自行**复习 | 目标1  目标2  目标3 |
| **影响消费者行为的社会环境因素** | 4 | **重点**：让学生理解和掌握社会阶层的含义与特征，社会阶层决定因素，社会阶层的划分方法，不同社会阶层的消费行为差异及社会阶层在营销中的运用。理解和掌握参照群体的含义与分类，参照群体对消费者行为的影响方式，决定参照群体影响强度的因素及参照群体在营销中的应用。  **难点**：难点在于因消费者行为不仅受到文化、经济等巨大环境力量的影响，同样也会受到社会阶层、参照群体和家庭等社会因素的影响；因此必须去分析参照群体的权威性、可信度影响着其对消费行为的影响程度。另一方面，在分析、研究各种家庭购买角色及其相互之间影响的基础上，找出决定购买者，并对决定购买者采取各种诱导购买行为的有效措施和营销手段，扩大企业产品销售。  **思政元素**：中国创造；创新精神  **教学方法与策略**：在课堂教学中以教材为基础，紧贴教学进度表，采用多媒体手段辅助教学，以提高教学效果；由于此课程既有理论问题又有实践问题，教师在授课时应针对不同的内容采取不同的教学法，可适当引入图式法、讨论法、提问法、案例教学法等；教学总结时应注意基本知识、基础理论、基本技能的归纳，并提出研究探讨的问题。 | **课前**：自行预习  **课堂：**对本次课程内容设计一些问题，并引导学生回答与互动  **课后：自行**复习 | 目标2  目标3 |
| **文化、亚文化与消费者行为** | 4 | **重点**：让学生理解文化、亚文化的含义及对消费者行为的影响；理解和掌握文化价值观的含义、衡量维度与消费行为有关的文化价值观；了解非语言文化差异。  **难点**：难点在于要了解影响消费者行为的社会环境因素当中，哪些文化和经济因素占据重要的地位，因为文化因素对消费行为有着广泛而深远的影响，因此也要分析那些经济因素决定着消费者的购买力，对其起着规范和塑造消费者生活方式和偏好的作用。  **思政元素**：爱国主义  **教学方法与策略**：在课堂教学中以教材为基础，紧贴教学进度表，采用多媒体手段辅助教学，以提高教学效果；由于此课程既有理论问题又有实践问题，教师在授课时应针对不同的内容采取不同的教学法，可适当引入图式法、讨论法、提问法、案例教学法等；教学总结时应注意基本知识、基础理论、基本技能的归纳，并提出研究探讨的问题。 | **课前**：自行预习  **课堂：**对本次课程内容设计一些问题，并引导学生回答与互动  **课后：自行**复习 | 目标2  目标3 |
| **影响消费者行为的情境因素** | 4 | **重点**：让学生理解和掌握消费者情境的含义、情境构成的要素、理解和掌握消费者情境的类型、理解和掌握企业购物环境设计策略。  **难点**：难点在于情境因素对于消费者行为的影响不同于个性、态度等个体和心理因素的影响，也不同于文化等宏观环境因素的影响，因为这两个方面的影响具有更为持久和广泛的特性。但情境因素一直是一种重要的潜在的影响力量，消费者反应和行为通常因情境变化而改变。如一个原本不错的广告或店内摆设可能在拥挤的环境中就会变得无法吸引顾客。了解情境因素对消费者行为的影响后，企业可以将情境因素融入营销策略中去。  **思政元素**：合作共赢；爱国主义  **教学方法与策略**：在课堂教学中以教材为基础，紧贴教学进度表，采用多媒体手段辅助教学，以提高教学效果；由于此课程既有理论问题又有实践问题，教师在授课时应针对不同的内容采取不同的教学法，可适当引入图式法、讨论法、提问法、案例教学法等；教学总结时应注意基本知识、基础理论、基本技能的归纳，并提出研究探讨的问题。 | **课前**：自行预习  **课堂：**对本次课程内容设计一些问题，并引导学生回答与互动  **课后：自行**复习 | 目标2  目标3 |
| **消费者的购买决策** | 4 | **重点**：让学生理解和掌握消费者购买决策含义、内容及原则；掌握消费者购买决策过程的消费行为特征；掌握消费者购买决策类型及影响因素。  **难点**：难点在于消费者购买决策过程是消费者购买动机转化为购买活动的过程。消费者购买决策贯穿于整个购买过程之中，不是简单的或一蹴而就的行为，从某种意义上说，购买过程的实质就是消费者不断进行决策的过程。不同消费者的购买决策过程有特殊性，也有一般性，对此加以研究可以更有针对性地开展营销活动。  **思政元素**：支持国货；爱国主义  **教学方法与策略**：在课堂教学中以教材为基础，紧贴教学进度表，采用多媒体手段辅助教学，以提高教学效果；由于此课程既有理论问题又有实践问题，教师在授课时应针对不同的内容采取不同的教学法，可适当引入图式法、讨论法、提问法、案例教学法等；教学总结时应注意基本知识、基础理论、基本技能的归纳，并提出研究探讨的问题。 | **课前**：自行预习  **课堂：**对本次课程内容设计一些问题，并引导学生回答与互动  **课后：自行**复习 | 目标2  目标3 |

**（二）实践教学**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **实践类型** | **项目名称** | **学时** | **主要教学内容** | **项目**  **类型** | **项目**  **要求** | **支撑课程目标** |
| 实验 | 市场动态与消费者行为分析 | 4 | 重点：市场营销环境答又可分为宏观环境和微观环境两大类。让学生分析宏观环境影响和制约微观环境的各个因素，并让学生通过对微观环境的作用，探讨对企业的营销活动进行影响和制约  难点：厘清市场影响市场变化的宏观环境及微观环境要素，及分析关键影响消费者行为改变的原因  思政元素：政府政策对市场影响 | 设计训练 | 学生选择一企业，对该企业进行全面的宏观环境市场分析，以及微观环境市场分析（授课教师可依情况再自行调整要求） | 目标1  目标2  目标3 |
| 实验 | 市场宣传策略分析 | 4 | 重点：在市场营销活动中，广告是指广告主付出一定的费用，通过特定的媒体传播商品或劳务的信息，以促进销售为主要目的的大众传播手段。商业广告中蕴含许多企业研究消费者费后，所精心设计出来的宣传策略，因此让学生分析这些商业广告，即能最有效了解企业的策略，及消费者的思维。  难点：挖掘商业广告背后企业所制定的策略，及消费者的思维方式 | 设计  训练 | 学生自行选择若干则商业广告，用各种消费者行为学的分析工具，对其进行探讨背后的企业的策略，及消费者的思维方式（授课教师可依情况再自行调整要求） | 目标1  目标2  目标3 |
|  | 备注： 项目类型填写验证、综合、设计、训练等。 | | | | | |

**五、学生学习成效评估方式及标准**

考核与评价是对课程教学目标中的知识目标、能力目标和素质目标等进行综合评价。在本课程中，学生的最终成绩是由平时成绩与期末考试两个部分组成。

1.平时成绩（占总成绩的40%）：采用百分制。平时成绩分作业（占30%）和考勤（占10%）两个部分。评分标准如下表：

|  |  |
| --- | --- |
| **分数** | **评 分 标 准** |
| **1.作业；2.考勤** |
| 90～100分 | 1.作业书写工整、书面整洁；90％以上的作业解答正确  2.无旷课、迟到、早退及因事请假情况。 |
| 80～89分 | 1.作业书写工整、书面整洁；80％以上的作业解答正确。  2.无旷课、迟到、早退情况，事假1-2次。 |
| 70～79分 | 1.作业书写较工整、书面较整洁；70％以上的作业解答正确。  2.旷课次数1次或迟到早退次数1-2次或事假3次。 |
| 60～69分 | 1.作业书写一般、书面整洁度一般；60％以上的作业解答正确。  2.旷课次数2次或迟到早退次数3-4次或事假4-5次。 |
| 60以下 | 1.字迹模糊、卷面书写零乱；超过40％的作业解答不正确。  2.旷课次数＞2次或迟到早退次数＞4次或事假次数＞5次 |

2.期末考试（占总成绩的60%）：采用百分制。期末考试的考核内容、题型和分值分配情况请见下表：

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **考核**  **模块** | **考核内容** | **主要**  **题型** | **支撑目标** | **分值** |
| 消费者行为概述 | 消费者行为学的基本概念及其研究内容、研究消费者行为的意义、消费者行为与企业营销战略 | 单选题；判断题；名词解释；简答题 | 目标1  目标2 | 5 |
| 消费者行为研究 | 消费者行为研究的历史、消费者行为研究的理论来源、消费者行为研究的信息来源、类型和方法 | 单选题；判断题；名词解释；简答题 | 目标1  目标2 | 10 |
| 消费者的感知觉 | 消费者的感觉、消费者的知觉、、消费者的知觉与营销策略 | 单选题；判断题；名词解释；简答题 | 目标1  目标2  目标3 | 10 |
| 消费者的需要和动机 | 消费者的需要、消费者的动机、消费者动机的理论 | 单选题；判断题；名词解释；简答题；案例分析题 | 目标1  目标2  目标3 | 20 |
| 消费者的学习 | 消费者学习概述、刺激—反应学习理论、认知学习理论 | 单选题；判断题；名词解释；简答题 | 目标1  目标2  目标3 | 10 |
| 消费者的个性、自我意识与生活方式 | 消费者的个性、消费者的自我意识、消费者的生活方式 | 单选题；判断题；名词解释；简答题；案例分析题 | 目标1  目标2  目标3 | 15 |
| 影响消费者行为的社会环境因素 | 参照群体与消费者行为、社会阶层与消费者行为、家庭与消费者行为 | 单选题；判断题；名词解释；简答题 | 目标2  目标3 | 10 |
| 文化、亚文化与消费者行为 | 文化与消费者行为、亚文化与消费者行为、消费时尚、消费习俗与消费心理 | 单选题；判断题；名词解释；简答题 | 目标2  目标3 | 10 |
| 影响消费者行为的情境因素 | 情境的构成、情境的类型、影响消费者行为的物质环境 | 单选题；判断题；名词解释；简答题 | 目标2  目标3 | 5 |
| 消费者的购买决策 | 消费者购买行为类型、消费者购买决策、消费者的商店选择与品牌选择 | 单选题；判断题；简答题 | 目标2  目标3 | 2 |
| 服务市场中的消费者行为 | 消费者网上购物行为、服务市场的消费者行为、顾客满意与顾客忠诚 | 单选题；判断题；简答题 | 目标2  目标3 | 3 |

1. **教学安排及要求**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **序号** | **教学安排事项** | **要 求** |
| 1 | 授课教师 | 职称：讲师及以上 或 学历（位）： 硕士研究生及以上  其他：无 |
| 2 | 课程时间 | 周次：无  节次：无 |
| 3 | 授课地点 | ☑教室 □实验室 □室外场地  □其他： |
| 4 | 学生辅导 | 线上方式及时间安排：与学生沟通确定后通知  线下地点及时间安排：与学生沟通确定后通知 |

**七、选用教材**

[1]李付庆. 消费者行为学（第3版）[M]. 北京:清华大学出版社, 2018年8月.

[2]符国群. 消费者行为学（第4版）[M]. 北京:高等教育出版社, 2021年1月.

**八、参考资料**

[1]利昂·G·希夫曼、莱斯利·拉扎尔·卡纽克、约瑟夫·维森布利特. 消费者行为学（第10版·全球版）[M]. 北京:清华大学出版社, 2017年3月.

大纲执笔人：沈圣伦

讨论参与人：肖慧君

系（教研室）主任：罗芳

学院（部）审核人：罗卫国