**《东莞中小企业消费者行为调查与分析》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** | 实践 |
| **课程名称** | 东莞中小企业消费者行为调查与分析 | **课程英文名称** | Consumer Behavior Status Survey and Analysis of Minor Enterprises in Dongguan |
| **课程编码** | J38B034Z | **适用专业** | 市场营销 |
| **考核方式** | 考查 | **先修课程** | 消费者行为学 |
| **总学时** | 1W | **学分** | 1 |
| **开课单位** | 商学院 |

**二、课程简介**

《东莞中小企业消费者行为调查与分析》是市场营销专业的集中性实践课程，是高等教育重要的实践环节，是提高教学质量的必要环节。此课程旨在帮助学生了解和分析东莞地区中小企业消费者的行为，通过该课程，学生将学习如何进行市场调查和分析，以便更好地理解消费者的需求和偏好，并为企业制定有效的市场策略提供支持。通过参与这门课程，学生将培养批判性思维和数据分析能力，理解消费者心理和行为背后的原因，并掌握制定有效营销策略的技能，这将使他们在未来的市场营销职业中具备竞争优势，并能够帮助企业更全面地了解和满足消费者的需求，从而为东莞经济发展培养既具有一般营销管理知识，又了解地方特色的市场营销应用型人才。

**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：**通过本次调研活动，让学生了解东莞中小企业市场营销管理的基本模式、营销组合策略、其消费者行为和营销管理现状等。 | 1.1了解市场营销的发展历程、学科前沿和发展趋势，了解相关政策法规，认识市场营销在经济与社会发展中的重要地位与作用 | 1.专业知识 |
| **能****力****目****标** | **目标2：**本课程让学生能运用所学的市场营销知识，收集该企业市场营销方面的一手资料，分析其消费者行为与市场营销现状。 | 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：**本课程以东莞某一具体的中小企业，为学生的调研对象，发现该企业在市场营销过程中存在的问题，以及消费者的意见，并提出相应的解决对策。 | 6.2能够在社会实践中理解并遵守市场营销职业道德和行为规范，履行责任 | 6.职业规范 |

**四、课程主要教学内容、学时安排及教学策略**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **指导环节** | **时间****安排** | **主要教学内容** | **指导****要求** | **支撑课程目标** |
| 布置调查任务、讲解具体规范要求 | 2学时 | **指导内容**：明确对东莞地区中小企业消费者的行为调研目的，说明调研要求、具体的调研任务、调研结果呈现形式及相应的时间节点；调研方法及调研内容等相关理论知识的回顾。**重点**：调研消费者行为的方法、要求及原则布置调研任务。**难点**：如何从专业视角确定东莞地区中小企业调研对象及调研内容，选择恰当的调研方法。**思政元素**：体察政府对中小型企业的指导方针。 | 分散指导要求：教师应注重启发学生独立思考，注意着重市场营销专业知识及调研的理论和思想的指导，在分散指导过程中教师需关注学生调研进度，并通过信息化手段与学生保持良好沟通，对学生提出的问题及时给予回复。 | 目标1目标2 |
| 听取学生拟定的调查计划，并根据调查计划的科学性和严谨性提出修改意见 | 2学时 | **指导内容**：对学生汇报对东莞地区中小企业消费者的调查计划进行点评，督促学生及时调整并修改调查计划；调查计划汇报的内容包括拟调查的企业及其简介、拟采取的调查方法、拟调查的具体对象、调查的内容、调查的周期等。**重点**：如何使学生有效地掌握中小企业及其市场营销现状调研的内容及方法，并有效地制定调研计划。**难点**：选用恰到好处的调研案例，使学生很好地理解并掌握市场营销现状调研的要领；学生如何根据自己的调研目的确定调研方案。**思政元素**：体察政府对中小型企业的指导方针。 | 中期检查要求：按照进度安排集中检查学生调研情况，听取学生的汇报，对比较集中和典型的问题进行讲解，并督促学生按要求继续实施调研并注意收集相关资料。 | 目标1目标2目标3 |
| 汇报调研结果，提交调研报告 | 2学时 | **指导内容**：查看学生对东莞地区中小企业消费者的调研报告，听取学生对调研结果的汇报；对于不符合要求、不合理或不完善的地方提出改进建议，要求学生及时修改。**重点**：对消费者调研报告的逻辑性、严谨性与科学性分析及操作，调研结果的真实性分析。**难点**：及时收集和整理学生对消费者调研报告及调研结果中存在的有代表性的问题并予以纠正。 **思政元素**：体察政府对中小型企业的指导方针。 | 课程总结要求：教师应将本课程的情况进行认真总结和分析，并重点指导学生个人做好归纳、总结工作。 | 目标1目标2目标3 |

**五、学生学习成效评估方式及标准**

1. 《东莞中小企业消费者行为调查与分析》的综合成绩由调研报告的指导教师审阅成绩（占60%）及答辩成绩（占40%）两部分组成。

2. 各环节结束后，根据学生在整个调查工作阶段的表现及完成的调研报告质量情况综合评定。综合成绩按五级记分制提交，即优秀、良好、中等、及格、不及格。

|  |  |
| --- | --- |
| **等级** | **评 分 标 准** |
| **1. 指导教师审阅(调研报告)成绩； 2. 答辩成绩** |
| 优秀（90～100分） | 1. **指导教师审阅(调研报告)成绩**：调研报告排版工整且图文并茂；90％以上的内容符合规定与要求。2.**答辩成绩**：小组汇报中成员各有分工、各司其职；报告完整、对理论和概念的理解到位、逻辑性强；声音表述清晰、有感染力。 |
| 良好（80～89分） | 1. **指导教师审阅(调研报告)成绩**：调研报告排版工整且图文并茂；80％以上的内容符合规定与要求。2. **答辩成绩**：小组汇报中成员各有分工、各司其职；报告完整、对理论和概念的理解到位、逻辑性强；声音表述清晰、有感染力。 |
| 中等（70～79分） | 1. **指导教师审阅(调研报告)成绩**：调研报告排版较工整且图文并茂；70％以上的内容符合规定与要求。2. **答辩成绩**：小组汇报中成员各有分工、各司其职；报告较为完整、对理论和概念的理解到位；声音表述较为清晰。 |
| 及格（60～69分） | 1. **指导教师审阅(调研报告)成绩**：调研报告排版一般，图文编排一般；60％以上的内容符合规定与要求。2. **答辩成绩**：小组汇报中成员各有分工、各司其职；报告较为完整、对理论和概念的理解到位；声音表述较为清晰。 |
| 不及格（60以下） | 1. **指导教师审阅(调研报告)成绩**：调研报告排版零乱；超过40％以上的内容不符合规定与要求或诸多错误。2. **答辩成绩**：小组汇报中成员不太积极；报告不完整、对理论和概念的理解不到位。 |

**六、教学安排及要求**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **序号** | **教学安排事项** | **要求** |
| 1 | 授课教师 | 职称：助教/讲师/副教授/教授 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：跟学生沟通确定后再通知线下地点及时间安排：跟学生沟通确定后再通知 |

**七、选用教材**

无

**八、参考资料**

[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]巴里 J. 巴宾、威廉 G. 齐克芒德. 营销调研精要（第6版）[M]. 北京:清华大学出版社, 2017年4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