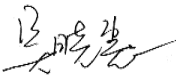
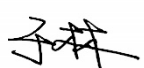


《 消费行为学 》本科课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	消费行为学				
	Consumer Behavior				
课程代码	1060054	课程学分		2	
课程学时	32	理论学时	32	实践学时	32
开课学院	商学院	适用专业与年级		工商管理系三年级	
课程类别与性质	专业必修课	考核方式		考查	
选用教材	消费行为学（第四版），符国群，高等教育出版社			是否为马工程教材	否
先修课程	管理学(2060045)、市场营销(双语)(2060555)				
课程简介	<p>消费行为学是市场营销专业的核心基础课程。该学科主要研究消费者心理、行为特征及其影响因素，从而为制定市场营销战略提供依据。研究侧重二个基本问题 一是分析研究不同消费者心理和行为特征及其特征影响因素，为制定合适的营销战略提供依据；二是通过制定营销战略，改变消费者的购买行为，提高消费者的购买频率，目的是为企业创造顾客和利润。通过本课程的学习，目的是让学生加深对理论的理解与领会，掌握重要的消费者心理和行为分析的研究工具和规律，甚至能对消费者心理和行为做出一定的预测，制定一些实用的营销策略。</p>				
选课建议与学习要求	<p>选课建议： 该课程适合工商管理专业市场营销方向的大三及大四学生选课，选课学生要求已经学习过管理学、市场营销等相关课程。</p> <p>学习要求： 知识：学生需要具备基本的管理学、市场营销等知识。 技能：具有市场开拓能力和进行专业文献检索的能力。 素质：学生应具备良好的沟通能力、分析问题和解决问题的能力，以及团队合作精神。</p>				
大纲编写人			制/修订时间	2024年2月	
专业负责人			审定时间	2024年3月	

学院负责人	尹卫华	批准时间	2024年3月
-------	-----	------	---------

二、课程目标与毕业要求

(一) 课程目标

类型	序号	内容
知识目标	1	掌握消费行为学的基础理论和基本知识及其在市场营销中的应用
	2	了解和掌握消费者购买行为的一般特征和购买决策过程, 及在购买过程中的内外在影响因素
技能目标	3	能够根据需要进行专业文献检索搜集, 具有自主学习的能力
素养目标 (含课程思政目标)	4	培养学生具备团队意识, 并进行良好的团队合作, 具有社会责任感和参与竞争意识, 提升有效沟通技能, 包括书面和口头表达

(二) 课程支撑的毕业要求

<p>LO1 品德修养: 拥护中国共产党的领导, 坚定理想信念, 自觉涵养和积极弘扬社会主义核心价值观, 增强政治认同、厚植家国情怀、遵守法律法规、传承雷锋精神, 践行“感恩、回报、爱心、责任”八字校训, 积极服务他人、服务社会、诚信尽责、爱岗敬业。</p> <p>②遵纪守法, 增强法律意识, 培养法律思维, 自觉遵守法律法规、校纪校规。</p>
<p>LO2 专业能力: 具有人文科学素养, 具备从事物流管理相关工作或专业的理论知识、实践能力。</p> <p>①具有专业所需的人文科学素养。</p> <p>②市场开拓能力。熟悉 SWOT 分析、波士顿矩阵、STP 分析、4P 组合、营销组织与控制等, 并能有效应用。</p>
<p>LO3 表达沟通: 理解他人的观点, 尊重他人的价值观, 能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。</p> <p>②应用书面或口头形式, 阐释自己的观点, 有效沟通。</p>
<p>LO5 健康发展: 懂得审美、热爱劳动、为人热忱、身心健康、耐挫折, 具有可持续发展的能力。</p> <p>①身体健康, 具有良好的卫生习惯, 积极参加体育活动。</p>
<p>LO6 协同创新: 同群体保持良好的合作关系, 做集体中的积极成员, 善于自我管理和团队管理; 善于从多个维度思考问题, 利用自己的知识与实践来提出新设想。</p> <p>①在集体活动中能主动担任自己的角色, 与其他成员密切合作, 善于自我管理和团队管理, 共同完成任务。</p>
<p>LO7 信息应用: 具备一定的信息素养, 并能在工作中应用信息技术和工具解决问题。</p> <p>①能够根据需要进行专业文献检索。</p>
<p>LO8 国际视野: 具有基本的外语表达沟通能力与跨文化理解能力, 有国际竞争与合作的意识。</p> <p>③有国际竞争与合作意识。</p>

(三) 毕业要求与课程目标的关系

毕业要求	指标点	支撑度	课程目标	对指标点的贡献度
LO1	②	H	2. 了解和掌握消费者购买行为的一般特征和购买决策过程, 及在购买过程中的内外在影响因素	50%
			5. 促进身心健康, 具备团队意识, 并进行良好的团队合作, 具有社会责任感和参与竞争意识	50%
LO2	①	H	1. 掌握消费行为学的基础理论和基本知识及其在市场营销中的应用	50%
			3. 能够根据需要进行专业文献检索搜集, 具有自主学习的能力	50%
	②	M	4. 具有消费者行为预测与分析能力, 掌握市场营销相关工作过程中需要的专业技能	100%
LO3	②	M	6. 提升有效沟通技能, 包括书面和口头表达	100%
LO5	①	L	5. 促进身心健康, 具备团队意识, 并进行良好的团队合作, 具有社会责任感和参与竞争意识	100%
LO6	①	H	5. 促进身心健康, 具备团队意识, 并进行良好的团队合作, 具有社会责任感和参与竞争意识	100%
LO7	①	H	3. 能够根据需要进行专业文献检索搜集, 具有自主学习的能力	100%
LO8	③	L	5. 促进身心健康, 具备团队意识, 并进行良好的团队合作, 具有社会责任感和参与竞争意识	100%

三、课程内容与教学设计

(一) 各教学单元预期学习成果与教学内容

<p>第1章：导论</p> <p>知识点：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 知道消费者与消费者行为的基本概念 • 知道消费者行为研究的基本框架 • 理解消费行为学研究方法的分类 <p>教学目标：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 运用消费者行为的研究方法 <p>教学重点：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 消费行为的概念、特征及研究内容 • 消费心理学的研究方法及应用 • 消费者行为的特点消费心理与消费者行为的概念 <p>教学难点：</p>
--

<ul style="list-style-type: none">• 消费者行为学的研究方法
<p>第 2-4 章：消费者决策过程</p> <p>知识点：</p> <ul style="list-style-type: none">• 理解消费者决策类型• 知道问题认知• 知道内部信息搜集和外部信息搜集• 理解购买前评价规则• 分析购后行为的过程 <p>教学目标：</p> <ul style="list-style-type: none">• 运用消费者购买决策内容• 分析消费者购买决策过程 <p>教学重点：</p> <ul style="list-style-type: none">• 消费决策的内容• 消费者购买决策的过程• 消费者满意与不满 <p>教学难点：</p> <ul style="list-style-type: none">• 了解并理解消费者购买决策的过程非典型性特征
<p>第 6 章 消费者动机</p> <p>知识点：</p> <ul style="list-style-type: none">• 理解消费者购买动机的分类• 理解动机的相关理论• 知道动机的形成机制 <p>教学目标：</p> <ul style="list-style-type: none">• 运用消费者购买动机的形成机制• 分析消费者购买动机的分类 <p>教学重点：</p> <ul style="list-style-type: none">• 分析不同类型的消费者动机的特征及形成 <p>教学难点：</p> <ul style="list-style-type: none">• 评价针对不同消费者动机的营销对策
<p>第 7 章 消费者的知觉</p> <p>知识点：</p> <ul style="list-style-type: none">• 知道消费者知觉的影响因素• 理解消费者知觉的概念 <p>教学目标：</p> <ul style="list-style-type: none">• 分析消费者知觉的影响因素应用 <p>教学重点：</p> <ul style="list-style-type: none">• 理解消费者知觉的影响 <p>教学难点：</p> <ul style="list-style-type: none">• 综合消费者知觉的影响因素应用
<p>第 8 章 消费者学习与记忆</p> <p>知识点：</p>

- 知道消费者学习的过程
- 知道消费者记忆的过程
- 理解消费者学习和记忆对购买行为的影响

教学目标:

- 运用分析消费者学习和记忆对消费者购买行为的影响

教学重点:

- 掌握消费者学习和记忆的规律

教学难点:

- 分析消费者记忆过程的应用

第9章 消费者态度的形成与改变

知识点:

- 知道态度的相关理论
- 理解消费者态度的形成及改变的影响因素

教学目标:

- 分析消费者态度的形成及改变
- 评价消费者态度及行为的预测

教学重点:

- 分析掌握不同类型的消费者态度的特征及形成

教学难点:

- 针对不同消费者态度的营销对策

第10章 消费者个性 自我概念与生活方式

知识点:

- 知道不同个性类型消费者行为表现上的差异
- 理解不同生活方式的消费者在消费过程中的表现差异

教学目标:

- 分析不同个性 自我概念生活方式消费者行为的表现特征与差异

教学重点:

- 评价不同气质、性格、生活方式消费者在消费过程中的表现

教学难点:

- 气质、性格、生活方式的概念、形成、类型及在消费过程中的表现

第11章 文化与文化价值观

知识点:

- 理解文化、亚文化、文化价值观的概念及其对消费者的影响
- 理解我国传统文化及其对消费的影响

教学目标:

- 运用分析学习消费习俗、消费流行对消费者心理和行为的影响理解系统运行的监控和评价机制

教学重点:

- 文化价值观对消费者的影响
- 消费习俗与消费流行对消费者行为影响中的重要性

教学难点:

- 评价文化价值观维度的划分方法及其对消费者和企业营销的影响

<p>第 12 章 社会阶层影响</p> <p>知识点:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 知道社会阶层的概念及特征 • 理解社会阶层的影响因素及划分方法 • 分析社会阶层对消费者行为的影响 <p>教学目标:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 运用社会阶层对消费者心理和行为的影响理解系统运行的监控和评价机制 <p>教学重点:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 不同社会阶层消费者行为的差异 <p>教学难点:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 社会阶层的划分方法
<p>第 13 章 社会群体影响</p> <p>知识点:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 知道学习消费群体、参照群体、暗示、模仿、从众的概念; • 理解参照群体的功能及其对消费者的影响形式及影响程度。 <p>教学目标:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 分析比较不同消费群体的心理及行为的差异 • 评价学习暗示、模仿、从众的特点及其对消费者的影响 <p>教学重点:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 评价不同年龄消费群体的消费心理与行为 • 综合运用参照群体的功能与影响 <p>教学难点:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 暗示、模仿与从众行为的特点及对消费者的影响
<p>第 14 章 家庭影响</p> <p>知识点:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 分析家庭生命周期与家庭人员角色 • 理解家庭变化趋势及其对消费者的影响程度 <p>教学目标:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 评价家庭角色对消费者心理的影响 • 综合运用家庭因素对消费者的影响 <p>教学重点:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 评价家庭购买角色 • 综合运用家庭生命周期的功能与影响 <p>教学难点:</p> <p>家庭角色与家庭购买决策对消费者的影响</p>

(二) 教学单元对课程目标的支撑关系

课程目标 \ 教学单元	1	2	3	4
第 1 章: 导论	√			

第 2-4 章: 消费者决策过程	√	√	√	√
第 6 章 消费者动机	√	√	√	√
第 7 章 消费者的知觉	√	√	√	√
第 8 章 消费者学习与记忆	√	√	√	√
第 9 章 消费者态度的形成与改变	√	√	√	√
第 10 章 消费者个性 自我概念与生活方式	√	√	√	√
第 11 章 文化与文化价值观	√	√	√	√
第 12 章 社会阶层影响	√	√	√	√
第 13 章 社会群体影响	√	√	√	√
第 14 章 家庭影响	√	√	√	√

(三) 课程教学方法与学时分配

教学单元	教与学方式	考核方式	学时分配		
			理论	实践	小计
第 1 章: 导论	讲授+案例分析		4	0	4
第 2-4 章: 消费者决策过程	讲授+案例分析+小组讨论	小组项目报告+PPT 汇报	4	0	4
第 6 章 消费者动机	讲授+案例分析+小组讨论	小组项目报告+PPT 汇报	2	0	2
第 7 章 消费者的知觉	讲授+案例分析+小组讨论	小组项目报告+PPT 汇报	2	0	2
第 8 章 消费者学习与记忆	讲授+案例分析+小组讨论	小组项目报告+PPT 汇报	2	0	2
第 9 章 消费者态度的形成与改变	讲授+案例分析+小组讨论	小组项目报告+PPT 汇报	2	0	2
第 10 章 消费者个性 自我概念与	讲授+案例分析+小组讨论	小组项目报告+PPT 汇报	4	0	4

生活方式					
第 11 章 文化与文化价值观	讲授+案例分析+小组讨论	小组项目报告+PPT 汇报	4	0	4
第 12 章 社会阶层影响	讲授+案例分析+小组讨论	小组项目报告+PPT 汇报	2	0	2
第 13 章 社会群体影响	讲授+案例分析+小组讨论	小组项目报告+PPT 汇报	4	0	4
第 14 章 家庭影响	讲授+案例分析+小组讨论	小组项目报告+PPT 汇报	2	0	2
合计			32	0	32

四、课程思政教学设计

第 6-10 章

1. 通过学习分析评价影响消费者的内在因素,不仅了解消费者的真正需求,正确引导消费行为,帮助企业在激烈的市场竞争中获得优势

2. 促进身心健康,消费者通过健康消费行为,不仅能够保护自己的身体健康,还能对商业环境产生积极的影响

3. 具备团队意识,并进行良好的团队合作,具有社会责任感和参与竞争意识

第 11-14 章

1. 通过学习分析和评价影响消费者的外在水素,可以了解消费者,认识市场,企业在引导消费者的消费行为过程中,尊重消费者权益,促进公平竞争,推进经济可持续发展

2. 具备团队意识,并进行良好的团队合作,具有社会责任感和参与竞争意识

在整个课程设计中,课程思政的内容应该自然融入到专业学习中,不仅为学生提供了深入了解消费行为学的机会,同时也培养了他们的思想政治素质、竞争意识和社会责任感。这样的教学设计能够确保学生在专业学习的同时,也能全面提升他们的综合素质,为社会主义现代化建设培养有用之才。

五、课程考核

总评构成	占比	考核方式	课程目标				合计
			1	2	3	4	
X1	30%	自主学习报告	20%	20%	40%	20%	100%
X2	30%	PPT 课堂展示	20%	20%		60%	100%
X3	40%	小组项目报告	20%	20%		60%	100%

评价标准细则

考	课	考核要求	评价标准
---	---	------	------

核项目	程目标		优 100-90	良 89-75	中 74-60	不及格 59-0
X1	1,2,3,4	结合知网的相关学术论文和最新网络资源,撰写学习报告,体现对重要知识点及其应用,自主学习的能力	能够进行资料的整合,归纳总结突出重要知识点及其应用合理全面准确,并能提出自身的思路或观点。	能够进行资料的整合,有一定的归纳总结和突出重要知识点及其应用,且不能提出自身的思路或观点。	能够进行资料的整合,但归纳总结突出重要知识点及其应用方面涉及较少,并不能提出自身的思路或观点。	不能够进行资料的整合,完全没有归纳总结突出重要知识点及应用,也没有自身的思路 and 观点。
X2	1,2,4	小组通过对调查过程及调查结果的课堂展示,体现口头表达能力及有效沟通能力	PPT简洁美观、清晰醒目,和调研内容关联密切,逻辑性较强,配有图片、动画、图表、视频、音效等效果,语言表达流畅连贯,能够脱稿,和听众有互动	PPT比较简洁美观、清晰醒目,逻辑性较好,有图片、动画、图表、视频、音效等效果,语言表达较流畅连贯,但不能够脱稿,和听众有互动	PPT大小字体有个别不一致或不统一的地方,逻辑性尚可,有图片、动画、图表、视频、音效等效果,对着稿子念,和听众没有互动	PPT不美观,完全不统一,没有逻辑性,纯文字,没有图片等,语言表达不够流畅连贯,对着稿子念,和听众没有互动
X3	1,2,4	小组通过实地调查,合作撰写项目报告,体现对课程内容的理解和分析应用	报告深入,格式规范,结构完整,分析深入正确,有充分的一手调查数据,并通过图表结合文字的形式完成,调查问卷或访谈提纲全面合理,团队协作良好	报告内容较全,格式规范,分析正确,有一定的一手调查数据,但图表不能与文字相结合,调查问卷或访谈提纲较合理,团队协作较好	报告基本要求得到满足,格式不够规范,分析基本正确,一手数据较少,调查问卷或访谈提纲简单欠合理团队合作一般	报告未涵盖所有要求,格式不规范,缺少一手数据,分析有误,没有调查问卷或访谈提纲,团队协作差

六、其他需要说明的问题

预备知识和课前准备

- 学生应具备基本的计算机操作能力，包括使用办公软件如 Word 和 Excel 等。
- 需熟悉基本的管理学和市场营销学。
- 课前阅读指定教材的相关章节，完成分配的预习问题。

课堂规则和学生参与

- 出勤虽然没有加入到评分，但缺席超过 3 次可能影响最终成绩。
- 课堂讨论和小组活动是必要的，预期学生积极参与。
- 作业必须在截止日期前以教师指定方法进行提交，晚提交一律判定该作业零分。

学术诚信和抄袭政策

- 所有提交的作业必须是原创的，不得抄袭他人作品。
- 使用外部资源时，必须适当引用。
- 抄袭或不诚实行为将导致零分评定及可能的学术纪律处分。

特殊情况的适应措施

- 特殊需求学生应在课程开始时与教师沟通，以便提供必要的学习支持。
- 根据学生的认证文件，可以调整考试时间和作业截止日期。

办公时间和学生支持

- 教师的课后答疑时间将在学校指定网站上公布，对于个别请求可通过微信预约。
- 学生可以在办公时间内寻求额外的学术指导或课程相关的支持。

课程反馈和改进机制

- 学生可通过课程结束时的匿名问卷提供反馈。
- 教师将每学期审阅反馈并根据学生的意见调整教学方法和内容。

安全和紧急情况应对指南

- 紧急情况下，学生应遵循教学楼的紧急撤离程序。