**《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）：** 选修课 | | | | | |
| **课程英文名称：**Consumer Behavior | | | | | | | | | | |
| **总学时/周学时/学分：**32/2/2 | | | | | **其中实验（实训、讨论等）学时：**0 | | | | | |
| **先修课程：**市场营销学、管理学原理 | | | | | | | | | | |
| **授课时间：**  1-16周 周二7、8节 | | | | | **授课地点：**莞城校区3408 | | | | | |
| **授课对象：** 2015级工商管理专业1-4班 | | | | | | | | | | |
| **开课院系：** 经济与管理学院 | | | | | | | | | | |
| **任课教师姓名/职称：** 贺艳春/副教授 | | | | | | | | | | |
| **联系电话：**贺艳春(13790379374/理工短号：66579) | | | | | **Email:**贺艳春([670278297@qq.com](mailto:139250091@qq.com)) | | | | | |
| **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》（第二版）  **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  3. 中国营销传播网 | | | | | | | | | | |
| **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，使学生在学习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.**  （根据要求，无需填写） | | | |
| **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 | |  |
| 3 | 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 | |  |
| 4 | 消费者信任及影响因素 | | 2 | 消费者信任，影响因素，新产品信任问题 | | | | 专题讨论 | |  |
| 5 | 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 | |  |
| 6 | 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 | |  |
| 7 | 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 | |  |
| 9 | 消费者的个性、自我概念与生活费方式 | | 2 | 个性与消费者行为；自我概念的含义、测量与产品定位；生活方式的含义与测量  ；相关营销意义 | | | | 讲授+讨论 | |  |
| 10 | 文化与消费者购买行为 | | 2 | 不同文化的价值观；非语言沟通的文化差异 | | | | 讲授+讨论 | |  |
| 11 | 社会阶层与消费者购买行为 | | 2 | 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 | |  |
| 12 | 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 | |  |
| 13 | 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 | |  |
| 14 | 口传、流行与创新扩散 | | 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；营销策略 | | | | 讲授+讨论 | |  |
| 15 | 情景与消费者购买 | | 2 | 消费情景、情景类型、情景影响 | | | | 讲授+讨论 | |  |
| 16 | 附加：微商问题与消费者购买行为；课程答疑 | | 2 | 微商，微商分类，消费者微商购买行为 | | | | 专题讨论 | |  |
|  |  | |  |  | | | |  | |  |
| **合计：** | | | 32 |  | | | |  | |  |
| **实验教学进程表** | | | | | | | | | | |
| **周次** | **实验项目名称** | | **学时** | **重点与难点** | | **项目类型（实训/讨论）** | | **教学**  **方式** | |  |
|  |  | |  |  | |  | |  | |  |
|  |  | |  |  | |  | |  | |  |
| **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，积极参加讨论和回答问题，认真完成作业 | | | | | | | | 30% | |
| 期末考试 | | 书写工整，答题正确 | | | | | | | 70% | |
| **大纲编写时间：2017年9月4日** | | | | | | | | | | |
| **系（部）审查意见：**  。  系（部）主任签名： 日期： 年 月 日 | | | | | | | | | | |

**注：1、课程教学目标：请精炼概括3-5条目标，并注明每条目标所要求的学习目标层次（理解、运用、分析、综合和评价）。本课程教学目标须与授课对象的专业培养目标有一定的对应关系**

**2、学生核心能力即毕业要求或培养要求，请任课教师从授课对象人才培养方案中对应部分复制（http://jwc.dgut.edu.cn/）**

**3、教学方式可选：课堂讲授/小组讨论/实验/实训**

**4、若课程无理论教学环节或无实践教学环节，可将相应的教学进度表删掉。**