本科课程教学大纲（理论课）

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | （中文）消费行为学 | | | | | |
| （英文）Consumer Behavior | | | | | |
| 课程代码 | 2120171 | 课程学分 | | 2 | | |
| 课程学时 | 32 | 理论学时 | 32 | 实践学时 | | 0 |
| 开课学院 | 珠宝学院 | 适用专业与年级 | | 工商管理（珠宝）专业  二年级 | | |
| 课程类别与性质 | 专业基础选修课 | 考核方式 | | 全X | | |
| 选用教材 | 消费者行为学 （原书第13版） [美] 戴维 L. 马瑟斯博 德尔I. 霍金斯 著 陈荣 许销冰 译 机械工业出版社 2023年7月第一版 | | | 是否为  马工程教材 | | 否 |
| 先修课程 | 宏观经济学，微观经济学，市场营销 | | | | | |
| 课程简介 | 《消费者行为学》课程旨在帮助学生系统构建消费者心理与行为的知识体系。通过本课程的学习，学生将掌握消费者行为学的基本理论与核心知识，并深刻理解这些理论在市场营销实践中的应用价值；熟悉消费者购买行为的一般特征及完整决策过程，明晰不同消费者的个体差异对消费选择的具体影响；深入探究购买动机与消费者需求、行为之间的内在关联，把握其中的作用机制；同时，系统学习消费者的知觉、学习与记忆、态度等个性心理因素的特点和运作规律，从而总结并掌握消费者购买行为产生、发展和变化的一般规律。此外，课程还将引导学生了解影响消费者行为（包括奢侈品消费者行为）的各类环境因素，为后续在相关领域的实践与研究奠定坚实基础。 | | | | | |
| 选课建议与学习要求 | 《消费行为学》作为一门专业基础选修课程，适合奢侈品管理专业的大二学生修读。该课程的先修课程包括经济学、管理学等，建议学生在完成相关先修课程后再进行学习，以更好地理解课程内容、提升学习效果。 | | | | | |
| 大纲编写人 | （签名） | | 制/修订时间 | | 2025-08-07 | |
| 专业负责人 | （签名） | | 审定时间 | |  | |
| 学院负责人 | （签名） | | 批准时间 | |  | |

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 | 掌握消费者心理学的基本理论与知识，理解这些理论知识在市场营销中的应用价值 |
| 2 | 熟悉消费者购买行为的一般特征和购买决策过程，了解不同消费者的个体差异对其消费行为的影响 |
| 3 | 熟悉购买动机与消费者需求、行为之间的关系 |
| 4 | 熟悉消费者的知觉、学习与记忆、态度等个性心理因素的特点和规律，从而掌握消费者购买行为产生、发展和变化的一般规律 |
| 5 | 了解影响消费者行为的环境因素。 |
| 技能目标 | 6 | 运用消费行为学知识进行企业案例分析 |
| 7 | 运用消费行为学知识搭建理论模型，并进行数据分析 |
| 素养目标  (含课程思政目标) | 8 | 了解消费者行为中涉及到的商业伦理问题 |
| 9 | 掌握并分析消费者行为的跨文化差异 |

（二）课程支撑的毕业要求

|  |
| --- |
| LO1-2 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。 |
| LO2-2 市场分析预测和开拓能力。 |
| LO4-2 能搜集、获取达到目标所需要的学习资源，实施学习计划、反思学习计划、持续改进，达到学习目标。 |
| LO8-2 理解其他国家历史文化，有跨文化交流能力。 |

（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 | 了解消费者行为中涉及到的商业伦理问题 | 100% |
| LO2 | ② | H | 掌握消费者心理学的基本理论与知识，理解这些理论知识在市场营销中的应用价值 | 20% |
| 熟悉消费者购买行为的一般特征和购买决策过程，了解不同消费者的个体差异对其消费行为的影响 | 20% |
| 熟悉购买动机与消费者需求、行为之间的关系 | 20% |
| 熟悉消费者的知觉、学习与记忆、态度等个性心理因素的特点和规律，从而掌握消费者购买行为产生、发展和变化的一般规律 | 20% |
| 了解影响消费者行为的环境因素。 | 20% |
| LO4 | ② | M | 运用消费行为学知识进行企业案例分析 | 50% |
| 运用消费行为学知识搭建理论模型，并进行数据分析 | 50% |
| LO8 | ② | H | 掌握并分析消费者行为的跨文化差异 | 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

|  |
| --- |
| **单元1:导论**   1. 界定消费者行为 2. 了解商家需要关注消费者需要的原因 3. 描述分析消费者行为的概念模型 4. 洞察动机在消费者行为中发挥的作用 5. 了解情绪对消费者行为的影响 6. 理解如何运用消费者行为知识制定营销策略   **单元2:外部影响**   1. 描述不同文化的核心价值观及对行为的影响 2. 理解跨文化差异的非语言沟通 3. 讨论与绿色营销、公益营销、同性恋营销、性别营销相关的价值观 4. 理解人口统计因素在影响消费者行为方面扮演的关键角色 5. 总结住户生命周期的不同阶段及营销气势 6. 理解家庭决策的过程 7. 了解参照群体及其对消费行为的影响 8. 理解保持一致性的动机及其影响因素 9. 了解意见领袖定义、识别方式与影响 10. 了解口碑传播及其对消费行为的影响 11. 了解金钱态度、消费者信心对消费行为的影响 12. 理解先赋地位、成就地位、社会流动 13. 学会通过社会阶层预测消费者的行为 14. 洞察社会地位象征与奢侈品消费间的联系   **单元3:内部影响**   1. 理解消费者的感觉和知觉的区别与联系 2. 掌握感官营销的要义 3. 了解不同感官体验如何影响消费者行为 4. 掌握塑造品牌的感官印记的步骤与要点 5. 了解获取消费者注意的方式 6. 理解消费者知觉的形成过程 7. 了解消费者学习的定义以及途径 8. 了解工具性条件反射不同的发生方式 9. 掌握在产品设计中加入游戏化设计的要点 10. 了解消费者实现社会化的途径 11. 了解加深消费者对品牌或产品记忆的方法 12. 了解自我的定义以及自我与消费行为间的联系 13. 理解现实自我、理想自我与应该自我间的区别 14. 理解印象管理及其与消费行为的关联 15. 了解人格的特质理论与消费行为间的关系 16. 了解品牌个性的定义及其维度的划分 17. 掌握通过塑造品牌个性来打造品牌的方法 18. 了解消费者态度的重要性 19. 理解消费者态度如何形成 20. 了解认知失调及其在消费者行为中的应用 21. 学会应用态度相关理论改变消费者的态度 22. 掌握改变他人态度的六项经典法则   **单元4:消费者决策**   1. 理解产品的使用情境会如何营销消费决策 2. 了解影响店内消费决策的物理和心理因素 3. 了解影响消费者决策的社会环境因素 4. 洞察冲动性消费的原因以及个体差异因素 5. 了解情绪模型以及情绪对消费行为的影响 6. 掌握为消费者营造体验以及体验定价方法 7. 理解消费者涉入的定义以及产品涉入度的表现 8. 了解影响涉入度的因素 9. 理解涉入度是如何影响消费者决策类型的 10. 了解认知性决策的步骤 11. 了解习惯性决策中的启发式 12. 了解消费者的非理性决策及其心理机制 13. 描述各种购后过程 14. 解释满意与不满的前因与后果 15. 理解满意、重复购买和顾客忠诚之间的关系   **单元5:市场营销法规**   1. 解释儿童广告审查署对儿童营销的两大顾虑 2. 描述以儿童作为目标受众的几类有争议的营销活动 3. 解释包括欺诈性广告在内的面对成人的营销沟通问题 4. 消费者研究方法 5. 消费者行为审计 |

（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 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| **单元1:导论** | √ |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **单元2:外部**影响 |  |  |  |  | √ |  |  |  | √ |
| **单元3:内部影响** |  |  | √ | √ |  |  |  |  |  |
| **单元4:消费者决策** |  | √ |  |  |  |  |  |  |  |
| **单元5:市场营销法规** |  |  |  |  |  | √ | √ | √ |  |

（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 |
| **单元1:导论** | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 考查 | 4 |  | 4 |
| **单元2:外部**影响 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 考查 | 8 |  | 8 |
| **单元3:内部影响** | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 考查 | 10 |  | 10 |
| **单元4:消费者决策** | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 考查 | 6 |  | 6 |
| **单元5:市场营销法规** | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 考查 | 4 |  | 4 |
| 合计 | | | 32 |  | 32 |

（四）课内实验项目与基本要求

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 实验项目名称 | 目标要求与主要内容 | 实验  时数 | 实验  类型 |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
| 实验类型：①演示型 ②验证型 ③设计型 ④综合型 | | | | |

四、课程思政教学设计

|  |
| --- |
| 单元 1 借营销伦理案例，强化诚信经营意识；  单元 2 结合绿色、公益营销，培育社会责任，通过跨文化消费案例增强包容；  单元 3 分析欺诈性广告对知觉的误导，强调真实传播；  单元 4 围绕购后行为，探讨企业兑现承诺的重要性，模拟情境深化知情权尊重；  单元 5 解读法规，强化法治观念。考核融入伦理分析，提升职业操守与责任感。 |

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 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| X1 | 30% | 案例分析与数据分析 |  |  |  |  |  | 50 | 50 |  |  | 100 |
| X2 | 30% | 课堂测试 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |  |  |  |  | 100 |
| X3 | 40% | 课程汇报 |  |  |  |  |  | 30 | 30 | 20 | 20 | 100 |

评价标准细则（选填）

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 考核项目 | 课  程  目  标 | 考核要求 | 评价标准 | | | |
| 优  100-90 | 良  89-75 | 中  74-60 | 不及格  59-0 |
| X1 |  |  |  |  |  |  |
| X2 |  |  |  |  |  |  |
| X3 |  |  |  |  |  |  |

六、其他需要说明的问题

|  |
| --- |
|  |