上海建桥学院

课程教学进度计划表

一、基本信息

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 奢侈品消费者行为学（双语） | | | | |
| 课程代码 | 2120119 | 课程序号 |  | 课程学分/学时 | 2/32 |
| 授课教师 | 何俊 | 教师工号 | 19256 | 专兼职 | 专职 |
| 上课班级 | 奢管B23-1 | 班级人数 | 18 | 上课教室 | 一教107 |
| 答疑安排 | 每周一 13:00-16:00 [hejun0719@163.com](mailto:hejun0719@163.com); 18621691011 | | | | |
| 课程号/课程网站 |  | | | | |
| 选用教材 | 【消费者行为学 戴维L.马瑟斯博 德尔I.霍金斯 著，机械工业出版社2021年7月第1版】 | | | | |
| 参考教材与资料 | David L. Mothersbaugh Del I. Hawkins Consumer Behavior Building Marketing Strategy  【消费者行为学 周欣悦 王丽丽著，机械工业出版社2021年12月第2版 | | | | |

二、课程教学进度安排

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 课次 | 日期 | 教学内容 | 教学方式 | 课后作业安排 |
| 1 |  | 第一章消费者行为与营销策略  1.1 消费者行为的应用  1.2 营销策略和消费者行为  1.3 市场分析组件  1.4 市场策略  1.5 消费者决策  1.6 结果  1.7 消费者行为的本质  第二章消费者行为的跨文化差异  2.1 文化的概念  2 .2 文化价值观的差异  2 .3 非语言的文化差异  2 .4 全球文化  2 .5 跨文化营销策略 | 讲课、小组讨论 | X3 |
| 2 |  | 第3章 不断变化的美国文化价值观和社会分层  3 .1 美国文化价值观的变化  3 .2 营销策略和价值  3 .3 美国人口统计  3 .4 了解美国几代人  3 .5 社会分层  3 .6 美国的社会结构  3 .7 社会阶层的测量  3 .8 社会分层与市场策略  第四章 美国社会：家庭和家庭  4.1 美国家庭的性质和影响  4 .2 家庭生命周期  4 .3 基于家庭生命周期的营销策略  4 .4 家庭决策  4 .5 营销策略和家庭决策  4 .6 消费者社会化  4 .7 针对儿童的营销 | 讲课、小组讨论、练习 | X1 |
| 3 |  | 5 .1 团体类型  5 .2 参照组对消费过程的影响  5 .3 基于参考组的营销策略  5 .4 群体内沟通和意见领导  5 .5 创新的传播  第6章 感知  6.1 知觉的本质  6.2 曝光&关注&解读  6.3 认知和营销策略 | 讲课、小组讨论、练习 | X2 |
| 4 |  | 第 7 章学习、记忆和产品定位  7.1 学习和记忆的本质  7.2 记忆在学习中的作用  7.3 高参与度和低参与度下的学习  7.4 学习、记忆和检索  7.5 品牌形象与产品定位  7.6 品牌资产和品牌杠杆  第8章 动机、个性和情感  8.1 动机的本质  8.2 动机理论与营销策略  8.3 个性  8.4 营销实践中的使用个性  8.5 情感  8.6 情感与营销策略 | 讲课、小组讨论、练习 | X1 |
| 5 |  | 第9章 态度和影响态度  9 .1 姿态组成部分  9 .2 态度改变策略  9 .3 影响态度改变的个人和情境特征  9 .4 影响态度形成和改变的沟通特征  9 .5 基于态度的市场细分和产品开发策略  第10章自我概念和生活方式  1 0.1 自我概念  1 0.2生活方式的本质  1 0.3 VLS 系统  1 0.4 地理生活方式分析  1 0.5 国际生活方式 | 讲课、小组讨论、练习 | X2 |
| 6 |  | 第11章 形势影响  1 1.1形势影响的性质  1 1.2 情境特征及消费行为  1 1.3 仪式场合  1 1.4 形势影响与市场策略  第12章消费者决策过程和问题识别  12.1 消费者决策的类型  1 2.2 问题识别过程  1 2.3 问题识别的不可控决定因素  1 2.4 营销策略及问题认识 | 讲课、小组讨论、练习 | X1 |
| 7 |  | 第13章 信息检索  1 3.1 信息搜索的本质  1 3.2寻求的信息类型  1 3.3 信息来源  1 3.4 外部信息搜索量  1 3.5 外部搜索的成本与收益  1 3.6 基于信息搜索模式的市场策略  第14章 替代评估与选择  1消费者选择类型4.1 选择过程  1 4.2 评价标准  1 4.3 个人判断和评价标准  1 4.4 基于属性选择的决策规则 | 讲课、小组讨论、练习 | X2 |
| 8 |  | 第15章 网点选择与购买  1 5.1 不断演变的零售场景  1 5.2 影响零售店选择的属性  1 5.3 消费者特征及渠道选择  1 5.4 店内和线上对品牌选择的影响  1 5.5购买  第16章售后流程、客户满意度和客户承诺  16.1购后失调  1 6.2 产品的使用和不使用  1 6.3 处置  1 6.4 购买评价及顾客满意度  1 6.5 不满意反应  1 6.6 客户满意度、重复购买和客户承诺 | 讲课、小组讨论、小组展示 | X3 |

三、考核方式

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | 占比 | 评价方式 |
| X1 | 30% | Case Analysis |
| X2 | 30% | Class Test |
| X3 | 40% | Presentation |

A close-up of a signature

Description automatically generatedA black background with white text

Description automatically generated任课教师： 何俊 （签名） 系主任审核： （签名） 日期：2024.09.02