《消费行为学》本科课程教学大纲

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 | | 奢侈品管理专业2，3年级 | | |
| 课程类别与性质 | 专业基础选修课 | 考核方式 | | 考查 X=3 | | |
| 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 2021年7月1日第一版 | | | 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 | 营销试图影响消费者的行为方式。这些尝试对制定营销计划的的组织、这些组织试图影响的消费者以及发生这些尝试的社会都有影响。我们都是消费者，我们都是社会的成员，所以消费者的行为，以及影响它的尝试，对我们所有人都至关重要。本文旨在提供对消费者行为的理解。这种理解可以使我们成为更好的消费者、更好的营销人员。  本文的主要目的是为学生提供在可用的，管理方法上的对消费者行为的理解。消费者行为课程为有志于从事营销，管理，销售或广告职业的学生提供技能。同时，本课程着重考察奢侈品行业，以研究理论，和鲜活的企业案例，以及对奢侈品消费者行为的观察分析，提出奢侈品消费者行为的特征，和奢侈品行业内相应的品牌，营销，运营战略，策略研究。  在制定营销策略时利用消费者行为知识是一门艺术。这并不是说科学原则和程序不适用;相反，这意味着将这些原则成功应用于特定情况需要学生的判断，我们无法将其简化为一套固定的规则。  最终目的是教学生如何使用这些原则，这些原则从消费者行为中学习建立营销策略，也学习如何在不同文化中设计市场营销策略。 | | | | | |
| 选课建议与学习要求 | 消费行为学是一门基础专业课程，适合奢侈品管理专业的大二学生; 先修课是经济学、管理学等。 | | | | | |
| 大纲编写人 | 63d39badcce8b632bc92b9c97717857（签名） | | 制/修订时间 | | 2024.09.02 | |
| 专业负责人 | （签名） | | 审核时间 | | 2024.09.02 | |
| 学院负责人 | a0e6149d95f587e4576ab22bc7750ec（签名） | | 批准时间 | | 2024.09.02 | |

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 | 理解并掌握影响消费者行为的外部因素、特征及其对品牌、营销战略策略的影响及其运用。 |
| 2 | 理解并掌握影响消费者行为的内部因素、特征及其对品牌、营销战略策略的影响及其运用。 |
| 3 | 理解并掌握消费者决策过程及其对品牌、营销战略策略的影响及其运用。 |
| 技能目标 | 4 | 能够运用消费者行为模型中的部分影响因子及其组合，用中英文分析奢侈品消费者行为，并对奢侈品品牌管理与营销在战略和策略层面的影响。 |
| 5 |  |
| 素养目标  (含课程思政目标) | 6 | 正确认识消费者行为中外部因素与内部因素对个性、价值观的影响，树立积极向上的自我感念和价值观。 |
| 7 |  |

（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。  LO2-1 具有专业所需的人文科学素养。  LO2-2 市场分析预测和开拓能力。熟悉奢侈品领域消费者行为分析和市场分析的方法，掌握调研方法；熟悉调查报告的写作；能制定完整的营销执行计划，完成营销活动的组织和实施。  LO3-2 应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通。  LO5-1 身体健康，具有良好的卫生习惯，积极参加体育活动。  LO6-1 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。  LO7-1 能够根据需要进行专业文献检索。  LO8-3 有国际竞争与合作意识。 |
|  |
|  |

（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 |
|  |
| 1 | LO1-2 | H | 正确认识消费者行为中外部因素与内部因素对个性、价值观的影响，树立积极向上的自我感念和价值观。 | H |  |
| 2 | LO2-1 | H | 1. 理解并掌握影响消费者行为的外部因素、特征及其对品牌、营销战略策略的影响及其运用。 | H |  |
| 2. 理解并掌握影响消费者行为的内部因素、特征及其对品牌、营销战略策略的影响及其运用。 |  |
| 3. 理解并掌握消费者决策过程及其对品牌、营销战略策略的影响及其运用。 |  |
| 3 | LO2-2 | M | 掌握群体对消费者行为的影响，及其对奢侈品营销的影响。 | M |  |
| 4 | LO3-2 | M | 能够运用消费者行为模型中的部分影响因子及其组合，用中英文分析奢侈品消费者行为，并对奢侈品品牌管理与营销在战略和策略层面的影响。 | M |  |
| 5 | LO5-1 | L | 通过口头汇报的方式，锻炼自己的表达能力。 | L |  |
| 6 | LO6-1 | H | 通过小组作业的方式，开展合作，完成案例分析和基于消费者行为的品牌战略或营销战略的分析。 | H |  |
| 7 | LO7-1 | H | 能够在进行案例分析、战略分析的工作中，主动查阅文献，获取前人的研究成果，深入自学消费者行为学某一领域的理论知识。 | H |  |
| 8 | LO8-3 | L | 1. 掌握并分析消费者行为的跨文化差异、不同的文化与亚文化价值观，及其对奢侈品营销的影响。 | L |  |

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

|  |
| --- |
| **第一部分 导论**  **第一章消费者行为与营销策略**   * 1. 消费者行为的应用   2. 营销策略和消费者行为   3. 市场分析组件   4. 市场策略   5. 消费者决策   6. 结果   7. 消费者行为的本质   **第二部分外部影响**  **第2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  **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4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  **第5章群体对消费者行为的影响**  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  **第三部分 内部影响**  **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  **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  **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  **第四部分 消费者决策过程**  **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  **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  **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 |

（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 |
| 1 |  |  | M | M | M | H |  |  |
| 2 | H |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  | H |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  | H |  |  |  |  |  |  |
| 5 |  | H |  |  |  |  |  | L |
| 6 |  | H |  |  |  |  |  |  |
| 7 |  | H |  |  |  |  |  |  |
| 8 |  | H |  |  |  |  |  |  |
| 9 |  | H |  |  |  |  |  |  |
| 10 |  | H |  |  |  |  |  |  |
| 11 |  | H |  |  |  |  |  |  |
| 12 |  | H |  |  |  |  |  |  |
| 13 |  | H |  |  |  |  |  |  |
| 14 |  | H |  |  |  |  |  |  |
| 15 |  | H |  |  |  |  |  |  |
| 16 |  | H |  |  |  |  |  |  |

（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 |
| 1 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 案例分析 | 2 |  | 2 |
| 2 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 课堂练习与课后作业 | 2 |  | 2 |
| 3 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 课堂练习与课后作业 | 2 |  | 2 |
| 4 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 课堂练习与课后作业 | 2 |  | 2 |
| 5 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 课堂练习与课后作业 | 2 |  | 2 |
| 6 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 课堂练习与课后作业 | 2 |  | 2 |
| 7 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 课堂练习与课后作业 | 2 |  | 2 |
| 8 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 课堂练习与课后作业 | 2 |  | 2 |
| 9 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 课堂练习与课后作业 | 2 |  | 2 |
| 10 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 课堂练习与课后作业 | 2 |  | 2 |
| 11 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 课堂练习与课后作业 | 2 |  | 2 |
| 12 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 课堂练习与课后作业 | 2 |  | 2 |
| 13 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 课堂练习与课后作业 | 2 |  | 2 |
| 14 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 课堂练习与课后作业 | 2 |  | 2 |
| 15 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 课堂练习与课后作业 | 2 |  | 2 |
| 16 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | 课堂练习与课后作业 | 2 |  | 2 |
| 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

|  |
| --- |
| 正确认识消费者行为中外部因素与内部因素对个性、价值观的影响，树立积极向上的自我感念和价值观。 |

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 |
| X1 | 30% | 案例分析 | 10 | 0 | 20 | 10 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| X2 | 30% | 随堂测试 | 10 | 90 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| X3 | 40% | 口头汇报+书面PPT | 10 | 20 | 30 | 10 | 5 | 5 | 10 | 10 | 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 |
| 1 |  |  |  |  |  |  |
| X1 |  |  |  |  |  |  |
| X2 |  |  |  |  |  |  |
| X3 |  |  |  |  |  |  |
| X4 |  |  |  |  |  |  |
| X5 |  |  |  |  |  |  |

六、其他需要说明的问题

|  |
| --- |
|  |