上海建桥学院

课程教学进度计划表

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 课程名称 | 消费行为学 |
| 课程代码 | 2120171 | 课程序号 | 1173 | 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 | 工商管理（珠宝）B23-2;工商管理B22-3（珠宝）（专升本） | 班级人数 | 29 | 上课教室 | 三教307  |
| 答疑安排 | 每周一 13:00-16:00 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% | 案例分析 |
| X2 | 30% | 随堂测试 |
| X3 | 40% | 口头汇报+书面PPT |

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