

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	060361	课程序号	0586	课程学分/学时	2/32
授课教师	潘洪涛	教师工号	21533	专/兼职	专
上课班级	国商 23-1,2,3	班级人数	45	上课教室	四教 105
答疑安排	周四 12:30—13:00 学院办公室				
课程号/课程网站	0586				
选用教材	《消费者行为学(第 12 版)工商管理经典译丛·市场营销系列》迈克尔·所罗门 (Michael R.Solomon) 著, 杨晓燕等译, 中国人民大学出版社/2018-08				
参考教材与资料	暂无				

二、课程教学进度安排

课次	课时	教学内容	教学方式	作业
1	2	第 1 章 购买、拥有和存在：消费者行为学概述 消费者行为学：市场中的人们 什么是消费者行为学？ 消费者对营销策略的影响 营销对消费者的影响 研究领域的消费行为 消费者研究的两种观点	讲授、小组讨论	寻找与发现消费者行为的特征
2	2	第 2 章 消费者与社会福祉 商业伦理与消费者权益 消费者权益和产品满意度 与消费者行为相关的主要政策问题 消费者行为的黑暗面	讲授、小组讨论	寻找与发现消费者行为的黑暗面
3	2	第 3 章 知觉	讲授、小组讨论	观察人类的知觉

		感觉系统 知觉的三个阶段		特征
4	2	第 4 章 学习和记忆 我们如何学习? 记忆 痛苦的甜蜜记忆: 怀旧的营销力量	讲授、小组讨论	选择市场中的一个怀旧营销案例并分析(提交电子分析报告), 制作汇报 PPT, 并在班级汇报
5	2	第 5 章 动机和情感 动机过程: 为什么要问为什么? 情感 消费者介入	讲授、小组讨论	各个小组利用消费者介入设计一个营销方案
6	2	第 6 章 自我: 心智、性别和身体 自我 性别身份 身体	讲授、小组讨论	利用自我的原理解释剧本杀的商业原理, 并思考改进策略
7	2	第 7 章 个性、生活方式和价值观 个性 品牌个性 生活方式和消费者身份 价值观	讲授、小组讨论	观察生活中品牌的塑造方式
8	2	第 8 章 态度与劝说沟通 态度的力量 态度的形成 劝说: 营销者如何改变态度?	讲授、小组讨论	思考态度是如何形成的
9	2	第 9 章 制定决策 你的问题是什么? 认知型决策	讲授、小组讨论	观察你周边的家人、朋友、同学是如何进行购买决策的?
10		第 9 章 制定决策 习惯型决策 集体决策制定 亲密的团体: 家庭决策制定		
11	2	第 10 章 购买、使用与处置 情境因素对消费者行为的影响	讲授、小组讨论	选择不少于 2 家以上的购物中

		购物体验 购后满意度与处置		心，记录这些购物中心的购物环境设计、并进行对比，通过实地调查分析购物环境体验与消费人数的关系，每人提交一份调查报告，不少于 5000 字，图文并茂，有数据分析。
12	2	第 11 章 群体和社交媒体 群体 口碑 意见领袖 社交媒体革命	讲授、小组讨论	选择社交媒体中口碑传播案例并分析
13	2	第 12 章 收入和社会阶层 收入和消费者身份 社会阶层和消费者身份 地位符号和社会资本	讲授、小组讨论	理解社会资本的含义与作用
14	2	第 13 章 亚文化 种族和民族亚文化 宗教亚文化 家庭和年龄亚文化 地域亚文化	讲授、小组讨论	制作一个汇报 PPT，介绍你们家乡的不同亚文化
15	2	第 14 章 文化 文化系统 文化故事与习俗 神圣消费与世俗消费 创新的扩散 时尚系统 全球消费文化	讲授、小组讨论	查找资料，结合自己的经验对比分析一带一路沿线国家的文化以及消费文化。同时与西方（北美、西欧）进行对比。
16	2	期末大作业	课堂考查	

三、考核方式

总评构成	占比	考核方式
X1	25%	实验作业（个人）
X2	25%	实验作业（团队）
X3	50%	期末大作业（个人）

任课教师：潘洪涛

系主任审核：李蓓蓓 日期：2024.9