

《消费行为学》专科课程教学大纲

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	060361	课程学分		2	
课程学时	32	理论学时	16	实践学时	16
开课学院	职业技术学院	适用专业与年级		国商大二	
课程类别与性质	专业必修课	考核方式		考查	
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			是否为马工程教材	否
先修课程	市场营销				
课程简介	<p>《消费行为学》作为商科核心课程,旨在解析现代消费者在市场活动中的心理与决策过程。本课程立足于经济学、心理学及社会学的交叉视角,揭示消费者在多元社会文化背景下,如何识别需求、搜寻信息、评估选项、做出购买决策,以及购后行为的深层动因。通过探讨个体差异、社会影响、文化因素对消费偏好的塑造,课程帮助学生理解复杂多变的消费者心理与行为模式。</p> <p>课程内容涵盖消费心理学基础、决策理论、社会文化影响、品牌形象以及数字时代消费行为的新趋势。教学中融入真实案例分析、市场调研实践、以及小组讨论,强化学生的问题解决能力和批判性思维。学生将学习运用多种理论模型,分析市场现象,制定有效的营销策略。</p> <p>评价体系不仅包括理论考查,还有项目报告、小组展示等形式,旨在全面评估学生的理论掌握、实践应用及团队协作能力。课程最终目标在于培养未来营销专业人才,使其能洞察消费者心理,设计顺应市场趋势的营销方案,促进企业与消费者之间的价值共创。</p>				
选课建议与学习要求	本课程是经贸专业高职学生的专业基础课。建议该专业二年级学生选修本课程。本课程的学习基础包括具备市场营销学的基本知识,熟悉消费者心理学的基本知识,具备互联网平台的操作技能,具备市场调研的技能,具了解决市场营销问题的基本思路与方法。				
大纲编写人	潘洪涛		制/修订时间	2024年6月	
专业负责人	李蓓蓓		审定时间	2024.9.1	
学院负责人	(签名)		批准时间		

二、课程目标

类型	序号	内容
知识目标	1	理解基础： 掌握消费者行为学的基本概念、理论框架及发展历程。
	2	理论深入： 熟悉影响消费者行为的内外部因素，如心理、社会、文化、个人等。
	3	市场应用： 理解消费者决策过程，包括认知、情感、决策、消费和反馈。
技能目标	4	分析技巧： 运用消费者行为学理论分析具体消费案例。
	5	研究能力： 掌握消费者行为研究方法，如观察法、调查法、实验法。
	6	策略制定： 依据消费者行为分析，制定有效的营销策略和产品定位。
素养目标 (含课程思政目标)	7	创新思维： 鼓励在消费者行为分析中提出新观点和解决方案。
	8	团队合作： 在小组项目中培养协作精神，有效沟通和分工。
	9	道德责任： 树立遵守市场道德和社会责任意识，保护消费者权益。

三、实验内容与要求

(一) 各实验项目的基本信息

序号	实验项目名称	实验类型	学时分配		
			理论	实践	小计
1	消费行为学基础	综合型	3	3	6
2	个体消费者	综合型	4	4	8
3	产品选择与使用	综合型	5	5	10
4	社会文化中的消费者	综合型	4	4	8

实验类型：①演示型 ②验证型 ③设计型 ④综合型

(二) 各实验项目教学目标与教学内容以及要求

实验 1：消费行为学基础
教学目标：
1. 知识目标：
(1) 理解消费行为学核心概念：学生能够准确界定消费行为学的基本术语，如消费者决策过程、感知与认知理论。
(2) 掌握消费者决策模型：深入理解各类消费者决策模型，如理性决策模型、有

限理性模型及行为经济学中的启发式决策。

(3) 了解影响因素框架：熟悉社会、文化、个人及心理因素如何综合影响消费行为。

2. 技能目标：

(1) 分析消费者心理过程：运用所学理论，分析消费者在购买前的心理变化，包括动机识别、信息处理等。

(2) 应用决策模型：能够根据实际情况，选择合适的消费者决策模型进行案例分析。

(3) 评估市场信息：有效评估市场信息对消费者决策的影响，包括广告、口碑、社交媒体信息等。

3. 素养目标：

(1) 批判性思维：培养在消费行为分析中运用批判性思维，质疑并评价现有理论与实践。

(2) 跨文化理解：提升对不同文化背景下消费者行为差异的认识与尊重。

(3) 伦理意识：在研究消费者行为时，展现出对消费者隐私和数据保护的敏感性。

教学内容：

1. 消费行为学概论：介绍学科历史、研究方法和理论框架。

2. 消费者心理基础：分析感知、学习理论（如经典条件作用、操作条件作用）及动机理论（如马斯洛需求层次理论）。

3. 决策过程分析：深入探讨赫伯特·西蒙的有限理性理论、霍华德-谢思模型等决策模型。

评价标准：

1. 案例分析报告：要求学生应用理论分析具体消费者决策案例，评估其理论与实践结合能力。

2. 课堂参与：根据学生在课堂讨论中的活跃程度和见解深度进行评分。

实验 2：个体消费者

教学目标：

知识目标：

1. **理解消费者个性与心理特质：**学生应能阐述个性、价值观、生活方式等个体差异如何影响消费者的偏好和决策过程。
2. **掌握消费者感知与认知机制：**深入理解消费者如何通过感官接收信息，以及这些信息如何被加工成为认知，影响其行为。
3. **了解动机与需求理论：**熟悉马斯洛需求层次理论、赫茨伯格的双因素理论等，理解它们如何解释消费者需求与购买动机。

技能目标：

1. **分析消费者心理画像：**能够运用所学理论分析特定消费群体的个性、价值观和生活方式，构建消费者心理画像。
2. **应用感知与认知理论：**在营销策略设计中，能够利用消费者感知与认知理论优化产品展示、广告信息等，以增强吸引力。
3. **动机与需求诊断：**能够识别不同消费者群体的主导动机和需求，设计满足这些需求的营销方案。

素养目标：

1. **同理心与洞察力：**培养学生的同理心，使其能够从消费者的角度出发，深刻理解消费者的真实需求和心理状态。
2. **批判性思维：**在分析消费者行为时，能够批判性地评估信息，避免刻板印象和偏见，作出客观判断。
3. **道德与伦理考量：**在营销实践中，坚持诚实守信，尊重消费者隐私，确保营销策略符合伦理规范和社会责任。

教学内容

1. **消费者个体差异分析：**讲解个性理论、价值观与生活形态理论，以及它们如何影响消费行为。
2. **感知与认知过程：**介绍感觉与知觉的基本原理，消费者信息处理过程，包括选择性注意、信息编码与解码。
3. **消费者动机与需求：**探讨消费者购买动机的内在动因，介绍需求层次理论、双因素理论等，以及它们在营销中的应用。
4. **案例研究与分析：**选取不同行业的实际案例，分析消费者行为背后的心理机制，讨论个性化营销策略的有效性。

评价标准

1. **案例分析报告：**要求学生对特定案例进行深入分析，展示其对消费者心理的理解和应用能力，评价其分析深度与创新性。
2. **小组讨论与展示：**通过小组讨论和课堂展示，评价学生的团队合作能力、口头表达和批判性思维。
3. **模拟营销方案设计：**设计一个针对特定消费者群体的营销方案，评估其在理解消费者心理、动机满足和伦理考量方面的综合应用能力。
4. **同理心实践报告：**鼓励学生进行消费者观察或访谈，撰写报告反映对消费者深层次需求和感受的理解，评价其同理心和洞察力的提升。

实验 3：产品选择与使用

教学目标

知识目标：

1. **理解产品属性认知：**学生应掌握消费者如何认知和评估产品特征、品质、品牌和包装等外在与内在属性。
2. **产品选择模型：**熟悉和理解理性选择理论、感知风险理论、满意理论等，探讨消费者如何在众多选项中做出选择。
3. **使用体验与满意度：**分析消费者在产品使用过程中的体验，包括功能满足、情感联系、售后服务等，及其对满意度的影响。

技能目标：

1. **市场调研与分析：**训练学生运用问卷调查、深度访谈、焦点小组等方法，收集并分析消费者对产品属性的偏好信息。
2. **产品定位与差异化策略：**基于消费者偏好，制定产品定位策略，设计差异化特征，以满足特定细分市场需求。
3. **用户体验优化：**通过用户测试、反馈循环等手段，优化产品功能与设计，提升消费者使用体验，增强品牌忠诚度。

素养目标：

1. **创新思维：**鼓励学生在产品设计与改良中发挥创新思维，不断探索新的解决方案，以适应快速变化的市场。
2. **用户中心思维：**培养以用户为中心的思维方式，确保营销与产品开发始终围绕消费者需求展开。
3. **持续学习与适应能力：**在快速迭代的产品环境中，培养持续学习的习惯，快速适应新技术、新趋势。

教学内容

1. **产品属性与消费者认知：**讲解产品属性的分类、消费者感知过程，以及属性如何转化为购买决策的依据。
2. **产品选择心理与行为：**深入分析影响消费者选择的因素，包括价格敏感度、品牌忠诚度、社会影响等。
3. **使用后行为与口碑传播：**探讨消费者使用产品后的评价、推荐行为，以及负面体验的管理与正面口碑的营造。
4. **技术创新与产品生命周期管理：**学习如何利用技术革新提升产品竞争力，以及产品从引入、成长、成熟到衰退的管理策略。

评价标准

1. **理论知识测试：**通过笔试或在线测试，检查学生对产品属性认知、选择模型、满意度理论等核心概念的掌握情况。
2. **市场调研报告：**要求学生进行一项小型市场调研，分析目标消费者的产品偏好，撰写报告并提出产品改进建议。

3. **产品定位方案设计：**小组合作，为指定产品设计定位策略和差异化方案，包括竞品分析、SWOT 分析等，评估其可行性与创新性。
4. **用户体验优化提案：**针对某一产品，提出用户体验改进措施，通过用户反馈收集与分析，展示优化前后的对比效果。
5. **案例分析与讨论：**分析典型产品成功或失败案例，评估学生对产品生命周期管理、用户体验改善等策略的应用理解，以及批判性思维能力。

实验 4：社会文化中的消费者

教学目标

知识目标：

1. **社会文化影响分析：**学生应理解社会结构、文化背景、价值观等宏观因素如何塑造消费行为和消费偏好。
2. **群体影响与消费决策：**掌握参照群体、家庭、社会阶层对个体消费选择的直接影响机制。
3. **全球与本土文化交织：**探讨全球化背景下，国际文化与本土文化如何交融影响消费者的购买行为和品牌偏好。

技能目标：

1. **跨文化市场分析：**能够运用理论框架分析不同文化背景下消费者的购买行为和 market 趋势。
2. **文化敏感性营销策略：**设计适应特定文化环境的营销策略，包括产品定位、广告创意和促销活动。
3. **社会影响力利用：**学习如何有效利用 KOL（意见领袖）、社交媒体影响者及社区力量推动品牌认同。

素养目标：

1. **文化尊重与多样性理解：**培养对多元文化的尊重和理解，避免文化误解和偏见，促进包容性营销。
2. **伦理与社会责任：**在营销实践中，考虑社会、环境影响，促进可持续消费行为，体现企业社会责任。
3. **批判性思维：**分析和评估社会文化因素对消费者行为的影响时，运用批判性思维，区分文化趋势与短期风尚。

教学内容

1. **社会学视角下的消费行为：**介绍社会结构理论，如马克思主义消费理论、韦伯的阶级理论，探讨其对消费行为的影响。

2. **文化与消费**：深入讲解文化价值观、符号消费、品牌文化等概念，分析文化如何塑造消费习惯和品牌忠诚。
3. **群体动力学与消费决策**：研究家庭、朋友、同事等参照群体如何影响消费者的选择，以及社会阶层对消费模式的划分。
4. **全球化与本土化策略**：分析全球化对消费模式的同质化与异质化效应，讨论品牌如何在保持全球一致性的同时，实现本土化适应。
5. **案例分析**：通过全球和本地市场的实际案例，讨论文化适应、品牌国际化、文化冲突与融合的策略与实践。

评价标准

1. **案例研究报告**：要求学生选择具体案例，分析社会文化因素如何影响品牌或产品市场表现，展现分析和综合运用知识的能力。
2. **跨文化营销方案设计**：设计针对特定文化市场的营销方案，评价其文化适应性、创新性和可行性。
3. **小组讨论与展示**：通过小组讨论，评估学生在团队合作、交流沟通和批判性思维方面的能力，以及对文化多样性的敏感度。
4. **伦理与社会责任反思**：提交个人或小组的反思报告，评价学生在营销策略设计中对伦理和社会责任的考虑，以及提出的改进建议。

(三) 各实验项目对课程目标的支撑关系

课程目标	1	2	3	4	5	6	7	8	9
实验项目名称									
消费行为学基础	√		√				√	√	
个体消费者		√	√		√			√	√
产品选择与使用	√		√		√	√	√	√	
社会文化中的消费者		√		√	√		√		√

四、课程思政教学设计

一、课程思政教学目标

1. **价值观引导**：培养学生的社会主义核心价值观，树立正确消费观念，强调节俭美德与可持续消费，促进资源节约型和环境友好型社会建设。
2. **社会责任感**：增强学生对社会、环境的责任意识，理解消费行为对社会经济发展、文化传承的影响，鼓励参与公益消费，促进社会和谐。

3. 法律意识：通过消费行为学的学习，加强学生的法律意识，了解消费者权益保护法等相关法律法规，学会在消费过程中维护自身权益。

4. 文化自信：理解并尊重多元文化背景下的消费行为差异，增强对中华优秀传统文化的认同，推动文化自信与文化传承。

5. 批判性思维：培养学生的批判性思维能力，能够从不同角度审视消费现象，识别并抵制不良消费风气，促进理性消费。

二、教学内容与方法

1. 理论教学与思政融合

在讲解消费心理与决策理论时，融入社会主义核心价值观，讨论理性消费与社会进步的关系。结合中国国情，分析传统文化如何影响消费偏好，提升文化自觉和文化自信。

2. 案例分析与讨论

分析国内外消费现象，如绿色消费、国潮兴起等，探讨其中蕴含的爱国主义、环保意识和社会责任感。选取涉及消费者权益保护的案例，如虚假广告、霸王条款等，讨论法律应对策略，强化法律意识。

3. 实践教学与社会调研

组织学生进行社会调研，如消费者满意度调查、绿色消费行为调研，了解消费现状，提出改善建议。参与消费者权益保护日活动，进行志愿服务，增强社会责任感。

4. 小组项目与汇报

设计跨文化消费行为研究项目，分析不同文化背景下消费者心理与行为的异同，提升国际视野和跨文化交流能力。

创新营销方案设计，要求学生在方案中融入社会责任、环保理念，培养创新与伦理并重的营销思维。

三、评价体系

1. 理论考试与案例分析报告：结合消费心理学理论与思政元素，设置考试题目，要求学生提交分析报告，评估理论知识掌握程度与思政素养。

2. 实践操作与调研报告：根据社会调研或实践活动的表现及提交的报告，评价学生实践能力、问题解决能力和社会责任感。

3. 小组项目展示与互评：小组展示营销方案或消费行为研究项目，通过小组自评、互评及教师评价，综合考量团队协作、创新性与思政理念融合度。

4. 课堂参与与态度评价：鼓励课堂讨论与提问，评估学生的课堂参与度、批判性思维能力及对课程思政内容的接受与反思态度。

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	25%	实验作业（个人）		√	√	√	√	√	√		√	100
X2	25%	实验作业（团队）		√	√	√	√	√		√	√	100
X3	50%	期末大作业	√	√	√	√	√	√	√		√	100

六、其他需要说明的问题

学生需要使用手机或PAD进行超作，需要关注学生的手机使用情况。